



Fondo europeo agricolo  
per lo sviluppo rurale:  
*l'Europa investe nelle zone rurali*

UNIONE EUROPEA



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE  
ALIMENTARI E FORESTALI



Assessorato Agricoltura



# Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) 2014-2020 della Regione Campania

*(Reg (UE) 1305 art. 66 - Reg. (UE) 808/2014, art. 13 e Allegato III)*

## INTRODUZIONE

Il Piano di Comunicazione è il documento di indirizzo delle attività che la Regione Campania realizzerà per assicurare le azioni di informazione e pubblicità al PSR nel periodo di programmazione comunitaria 2014-2020. Esso delinea la Strategia di Comunicazione, del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Campania (PSR) cofinanziato dal FEASR, adottato dalla Commissione Europea con decisione n. C(2015) 8315 del 20 novembre 2015.

Il documento è stato redatto in applicazione di quanto previsto dal:

- Reg. (UE) 1305/2013 art 66;
- Reg. (UE) 808/2014 art.13 *“Informazione e pubblicità”*, Allegato III, punto 1.1 *“Strategia di informazione e pubblicità”*;

ed in coerenza con i principi generali fissati nel par. 15.3 del Programma approvato e con quelli stabiliti dalla Deliberazione di giunta regionale n 78 del 1 marzo 2016 *“Approvazione del Piano strategico di comunicazione istituzionale della Regione Campania”*.

**L'articolo 66 del Regolamento (UE) n. 1305/2013 del Consiglio del 17 dicembre 2013** sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR) affida all’Autorità di Gestione, competente per territorio, il compito di dare pubblicità al programma al fine di garantire l'informazione e la pubblicità sulle attività di sviluppo rurale che beneficiano del sostegno del FEASR informando:

- a) i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative circa le possibilità offerte dal programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti;
- b) i beneficiari dei contributi dell'Unione;
- c) il pubblico in generale sul ruolo svolto dall'Unione nell'attuazione del Programma.

Deve altresì garantire che i beneficiari e gli altri organismi che partecipano all'esecuzione degli interventi siano informati degli obblighi derivanti dall'aiuto concesso.

**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.

Il Piano di comunicazione, che è il principale strumento per programmare le attività d'informazione e pubblicità, deve necessariamente contenere i seguenti elementi:

- a) gli obiettivi della strategia;
- b) il pubblico a cui è destinata;
- c) la descrizione del contenuto delle azioni informative e pubblicitarie;
- d) le principali misure di informazione e comunicazione;
- e) il bilancio indicativo della strategia;
- f) la descrizione degli organismi amministrativi, tra cui le risorse umane, responsabili dell’attuazione delle azioni informative e pubblicitarie;
- g) la descrizione del ruolo svolto dalla Rete Rurale Nazionale (RRN) e di come il suo piano di comunicazione contribuirà all’attuazione della strategia;
- h) l'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;
- i) l'aggiornamento annuale che riporti le attività informative e pubblicitarie da svolgere nell’anno successivo.

La presente strategia di comunicazione definisce l'approccio adottato per comunicare il PSR ripercorrendo gli elementi sopra riportati, facendoli precedere da una breve contestualizzazione del “Programma da comunicare”, dei suoi obiettivi e delle misure che lo costituiscono e da alcune considerazioni sulla valutazione del gradimento e della significatività delle azioni di comunicazione messe in campo nel precedente periodo di programmazione. Tali valutazioni rappresentano un utile elemento di riflessione per la pianificazione delle attività di comunicazione del periodo di programmazione 2014/2020. Il Piano si basa su un approccio “multicanale” e sul principio di “cooperazione”, si presenta versatile e modificabile, attraverso aggiustamenti tattici e strategici per meglio rispondere ad esigenze comunicative risultanti dalle attività di valutazione *in itinere*, ed è adattabile agli stimoli emergenti provenienti dai soggetti attuatori, consentendo in tal modo all’Autorità di Gestione di apportare modifiche e correzioni in corso d’opera.

## **1. II PSR CAMPANIA 2014 -2020**

Il Programma di Sviluppo Rurale per la Campania 2014-2020 mette a disposizione oltre 1,8 miliardi di euro di risorse pubbliche attivando investimenti complessivi per circa 3 miliardi. Gli interventi previsti risultano fortemente differenziati, ma si pongono un obiettivo comune: rilanciare le aree rurali al fine di conseguire una "crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva" in linea con gli obiettivi della strategia UE "Europa2020".

Stimolare la competitività e favorire l'innovazione del settore agroalimentare e forestale, garantire la gestione sostenibile delle risorse naturali, realizzare uno sviluppo territoriale equilibrato, rappresentano i temi chiave della nuova programmazione rurale.

La fotografia della Campania evidenzia sia punti di forza sia criticità sulle cui il nuovo Programma di Sviluppo Rurale 2014/2020 intende intervenire.

Tra le maggiori difficoltà riscontrate si registrano l'accesso al credito, la ridotta propensione all'innovazione, la limitata diffusione della banda larga e l'analfabetismo informatico in alcune aree, la scarsa presenza dell'offerta sul web, la ridotta percentuale di produzione certificata e la scarsa qualità delle acque sotterranee. Inoltre, le aziende agricole si inseriscono con difficoltà nei sistemi di cooperazione. Gli imprenditori agricoli e forestali sono, infatti, impreparati nel gestire attività di ricerca e sperimentazione.

In particolare, il PSR Campania 2014-2020 si prefigge di:

- *Stimolare la competitività e favorire l'innovazione del settore agroalimentare e forestale*  
Le strategie regionali considerano la necessità di sostenere la competitività attraverso filoni di intervento diversificati. In Campania, in primo luogo, occorre migliorare l'efficienza tecnologica intervenendo sugli standard qualitativi e di processo e sulla riduzione dei costi. La diversificazione delle fonti di reddito rappresenta lo strumento ideale per consentire alle imprese di ridisegnare il proprio posizionamento competitivo. Dovranno anche essere favorite forme di riconversione produttive e iniziative finalizzate a perlustrare nuovi mercati e nuovi processi tecnologici.
- *Garantire la gestione sostenibile delle risorse naturali e l'azione per il clima*

Il territorio campano si articola in una molteplicità di sistemi agricoli e rurali (montani, collinari, vulcanici, costieri) che concorrono ad un'offerta diversificata di paesaggi, produzioni agroalimentari e culture locali. La frammentazione del territorio, il consumo di suolo e la pressione delle attività antropiche, comprese quelle agricole intensive, stanno erodendo paesaggi e habitat. Tutelare e gestire adeguatamente le risorse ambientali significa promuovere misure di prevenzione e tutela ed attivare misure di gestione dei sistemi ambientali con l'obiettivo di arrestare il declino della biodiversità (animale, vegetale, agricola). Il contributo che le attività agricole e forestali, in termini di presidio, possono apportare alla lotta ai cambiamenti climatici ed al miglioramento dell'ambiente e del paesaggio è prioritario e va adeguatamente sostenuto.

- *Realizzare uno sviluppo territoriale equilibrato*

La rivitalizzazione socio-economica e produttiva delle aree rurali va declinata su più dimensioni. Da un lato, occorre arginare l'impoverimento demografico, dall'altro occorre assicurare uno sviluppo in chiave sostenibile. Ciò rende necessario garantire adeguati diritti di cittadinanza per tutti. In Campania occorre rendere più fruibili i servizi, migliorare le condizioni di lavoro, favorire la messa in rete e l'integrazione dei servizi a favore delle popolazioni rurali e delle imprese nonché rimuovere il divario digitale nelle aree rurali.

L'architettura del PSR 2014-2020 si articola in **6 priorità di intervento** suddivise, a loro volta, in **18 focus area**, che rappresentano i veri pilastri su cui poggia la strategia dei Programmi di Sviluppo Rurale. A ciascun focus area, infatti, è assegnato un obiettivo specifico (target) che dovrà essere realizzato.

#### **Priorità e Focus area dello Sviluppo Rurale**

##### **(1) Promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo e forestale e nelle zone rurali (priorità orizzontale)**

(1.a) stimolare l'innovazione e la base di conoscenze nelle zone rurali

(1.b) rafforzare i nessi tra agricoltura e silvicoltura, da un lato, e ricerca e innovazione, dall'altro

(1.c) incoraggiare l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita e la formazione professionale nel settore agricolo e forestale

##### **(2) Potenziare la competitività dell'agricoltura in tutte le sue forme e la redditività delle aziende agricole**

(2.a) incoraggiare la ristrutturazione delle aziende agricole con problemi strutturali considerevoli, in particolare di quelle che detengono una quota di mercato esigua, delle aziende orientate al mercato in particolari settori e delle aziende che richiedono una diversificazione dell'attività

(2.b) favorire il ricambio generazionale nel settore agricolo

**(3) Promuovere l'organizzazione della filiera agroalimentare e la gestione dei rischi nel settore agricolo**

(3.a) migliore integrazione dei produttori primari nella filiera agroalimentare attraverso i regimi di qualità, la promozione dei prodotti nei mercati locali, le filiere corte, le associazioni di produttori e le organizzazioni interprofessionali

(3.b) sostegno alla gestione dei rischi aziendali

**(4) Preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi dipendenti dall'agricoltura e dalle foreste**

(4.a) salvaguardia e ripristino della biodiversità, tra l'altro nelle zone Natura 2000 e nelle zone agricole di alto pregio naturale, nonché dell'assetto paesaggistico dell'Europa

(4.b) migliore gestione delle risorse idriche

(4.c) migliore gestione del suolo

**(5) Incentivare l'uso efficiente delle risorse e il passaggio a un'economia a basse emissioni di carbonio e resiliente al clima nel settore agroalimentare e forestale**

(5.a) aumentare l'efficienza nell'utilizzo delle risorse idriche in agricoltura

(5.b) aumentare l'efficienza nell'utilizzo dell'energia nell'agricoltura e nella produzione alimentare

(5.c) favorire l'approvvigionamento e l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili, sottoprodotti, materiali di scarto, residui e altre materie grezze non alimentari ai fini della bio economia

(5.d) ridurre le emissioni di gas serra a carico dell'agricoltura

(5.e) promuovere il sequestro del carbonio nel settore agricolo e forestale

**(6) Adoperarsi per l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali**

(6.a) favorire la diversificazione, la creazione di nuove piccole imprese e l'occupazione

(6.b) stimolare lo sviluppo locale nelle zone rurali

(6.c) promuovere l'accessibilità, l'uso e la qualità delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ITC) nelle zone rurali

Per il raggiungimento degli obiettivi emersi, il PSR Campania 2014-2020 ha attivato la seguente **batteria di misure** previste dal Regolamento (UE) n. 1305/2013.

1. Trasferimento di conoscenza e azioni di informazione

2. Servizi di consulenza, sostituzione e assistenza alla gestione delle aziende agricole
3. Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari
4. Investimenti ed immobilizzazioni materiali
5. Ripristino del potenziale produttivo agricolo danneggiato da calamità naturali e introduzione di adeguate misure di prevenzione
6. Sviluppo delle imprese e delle aziende agricole
7. Servizi di base e rinnovamento dei villaggi
8. Investimenti nello sviluppo delle aree forestali e nel miglioramento della redditività delle foreste
9. Costituzione di associazioni e organizzazioni di produttori
10. Pagamenti agro-climatici- ambientali
11. Agricoltura biologica
13. Indennità per le zone soggette a vincoli naturali o ad altri vincoli specifici
15. Servizi silvo-ambientali e climatici e salvaguardia delle foreste
16. Cooperazione
- 19 Supporto per lo Sviluppo Locale Leader
20. Assistenza Tecnica

## **2. L'ESPERIENZA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR 2007-2013**

In un'ottica di orientamento all'utenza e di una consapevole importanza del suo giudizio per orientare le scelte dell'Amministrazione e valutare la qualità dei servizi offerti, la Direzione Generale per le Politiche agricole, alimentari e forestali ha attivato una serie di indagini di misurazione della *customer satisfaction*, vale a dire del grado di soddisfazione degli utenti, nel campo delle attività di comunicazione del PSR 2007/2013 realizzando diverse campagne di ascolto dei beneficiari del Programma di Sviluppo Rurale e dei cittadini e raccogliendo testimonianze del partenariato socio-economico:

In particolare, sono state realizzate:

- Un'indagine ad hoc tramite interviste telefoniche (sistema CATI) su un campione di 377 beneficiari (PSR), di cui il 45% appartenenti al settore pubblico e il 55% al settore privato. Agli intervistati è stato somministrato un questionario di tipo strutturato composto da 10 domande.

- Cinque Focus Group con gli stakeholder campani (Ordine degli Agronomi, responsabili di misura del PSR, referenti delle OO.PP.AA., Collegio degli Agrotecnici e dei Periti Agrari, amministratori locali e tecnici di amministrazioni locali) ai quali è stato chiesto un parere sul gradimento e sull'efficacia del messaggio di comunicazione.
- Un'indagine con un panel di esperti in comunicazione nei settori del giornalismo, multimedia, fondi strutturali, nuovi linguaggi, social networking, promozione e pubblicità, per valutare il gradimento e l'efficacia di un mix di prodotti realizzati attraverso il PdC del PSR Campania 2007/2013.
- Un'indagine campionaria sulla popolazione della Campania per la valutazione del gradimento e dell'efficacia del messaggio di comunicazione del PSR Campania.
- Interviste a studenti ed insegnanti per conoscere il gradimento di sezioni dedicate al PSR Campania in specifiche mostre e valutazione dell'efficacia del messaggio veicolato.
- Indagine specifica per i fruitori del numero verde.
- Interviste ad imprese dell'agroalimentare campano che hanno partecipato a manifestazioni di promozione organizzate dall'Assessorato all'agricoltura.

Le risultanze di tali azioni di valutazione sono state utilizzate per la pubblicazione nel 2015 del Rapporto di Valutazione delle azioni di comunicazione del PSR 2007/2013, che contiene i dettagli delle diverse fasi dell'indagine.

In sintesi, le indagini svolte - nel confermare la validità di una serie di strumenti, attività e modalità utilizzati nel precedente periodo di programmazione - hanno rappresentato utili spunti di riflessione per la definizione del Piano di comunicazione del PSR 2014/2020.

Dalle indagini suindicate è emerso che:

- Le attività di informazione e pubblicità devono mirare a comunicare in modo tempestivo e capillare le opportunità di finanziamento ai potenziali beneficiari, le procedure affinché esse diventino patrimonio di tutti, sia del target interno che del target esterno, al fine di rendere condiviso, accessibile, trasparente ed efficace il Programma stesso.
- La necessità di ripensamento sulle modalità di distribuzione di alcuni output comunicativi (come gli spot) in relazione al radicale cambiamento dei modelli di fruizione delle informazioni che si è affermato negli ultimi anni. Basti pensare alle opportunità offerte dal mercato per la distribuzione di spot e audiovisivi che non si limita più alle sole emittenti locali ma si allarga, con un ottimo rapporto costo/contatti, all'interno di grandi hub (stazioni, aeroporti, centri commerciali, etc.), su diverse



piattaforme sociali (web 2.0), mezzi in movimento (bus, metropolitane, funicolari, etc.) o mediante strumenti non convenzionali di informazione e pubblicità che amplificano il messaggio in virtù di un coinvolgimento diretto verso target predefiniti che, a loro volta, diventano canale di diffusione;

- La certezza dell'informazione e la trasparenza nelle procedure rappresentano un altro obiettivo che va perseguito per i diversi ambiti di comunicazione (interna, esterna, interistituzionale); inoltre, la necessità di definire con chiarezza e accessibilità i ruoli e le responsabilità per conferire valore aggiunto all'informazione (sapere che il soggetto che ha fornito l'informazione era il soggetto deputato a darla).
- Sull'ampio tema dei modelli di comunicazione interna delle Amministrazioni complesse, quale quella dell'Assessorato all'Agricoltura della Regione Campania, è auspicabile intensificare tutti quei processi volti a fluidificare la circolazione delle informazioni e, dunque, a "uniformare" i comportamenti in sede di istruttorie tecnico-amministrative sia in fase di approvazione del progetto sia in fase di controllo e rendicontazione dello stesso. Da ciò deriva che, anche per il "target interno" coinvolto sui diversi processi tecnico-amministrativi, occorre svolgere un'intensa attività informativa abbinata alla formazione.
- La necessità di tener conto della diversificazione dei target oggetto delle azioni di informazione e pubblicità, della loro distribuzione territoriale e della loro diversa propensione alla fruizione di alcuni strumenti informativi piuttosto che altri. La necessità, quindi, di strutturare una strategia basata su più campi di interesse ed orientata alla multicanalità utilizzando, anche in modalità integrata, sia strumenti di informazione e pubblicità tradizionali (ad es. avvisi, bollettino ufficiale, spot video e radiofonici, redazionali, divulgativi cartacei, convegni, seminari, conferenze stampa, sito istituzionale, ecc.) sia innovativi (ad es. utilizzo delle piattaforme sociali e web 2.0, sms, creazione di community e forum, app per device mobili, ecc.).
- La dislocazione geografica dei destinatari delle azioni di informazione e pubblicità deve orientare la pianificazione delle azioni di comunicazione. In particolare, le iniziative devono tenere conto delle aree interne e di quelle svantaggiate, dove l'accesso alle nuove tecnologie è ancora limitato.
- Occorre prestare la dovuta attenzione all'integrazione tra l'attività d'informazione e l'attività di formazione quali strumenti di supporto per aumentare l'efficacia delle

stesse. Ad esempio, forte è la richiesta espressa dai tecnici durante i focus group di disporre di strumenti, anche immateriali, dedicati alle loro specifiche esigenze di progettisti. Le figure del tecnico-progettista e del tecnico delle OO.PP.AA hanno svolto un ruolo fondamentale nei meccanismi di trasferimento delle informazioni ai destinatari dei finanziamenti del PSR e risultano i principali utilizzatori del portale istituzionale dell'Agricoltura. Analoghe considerazioni possono essere svolte in merito al ruolo svolto dai tecnici dei comuni sia per la loro presenza sul territorio sia per il rapporto diretto che hanno con i "cittadini".

- Occorre garantire ed implementare il coordinamento tra i diversi soggetti coinvolti nella comunicazione e informazione per esaltare il valore delle singole azioni coinvolgendo nelle attività, sia direttamente che indirettamente, i beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative interessate, incluse quelle ambientali.
- Occorre cogliere le opportunità di visibilità che offrono i grandi eventi o, più in generale, le grandi tematiche (ambiente, ecologia, qualità, eccellenza, ecc.) per la diffusione delle informazioni relative al Programma di Sviluppo Rurale all'opinione pubblica. Infatti, mentre il potenziale beneficiario ha un interesse specifico ed è, dunque, egli stesso alla ricerca dell'informazione, il cittadino necessita di un coinvolgimento diretto e, quindi, di una sollecitazione all'interesse.
- Occorre utilizzare strumenti di "comunicazione" dinamici e sintetici (come SMS ed e-mail) volti ad affermare i principi di condivisione e vicinanza con l'utente finale, in particolare per informare sullo stato d'attuazione dell'iter amministrativo e sulle scadenze.

Infine, si ritiene che vadano mantenuti i canali di ascolto, già attivati dall'Amministrazione ed univocamente apprezzati dagli intervistati, quali la gestione del numero verde ed i focus group con gli stakeholder.

### **3. IL PIANO DI COMUNICAZIONE**

#### **3.1. La strategia e gli obiettivi di comunicazione**

Sulla base dei risultati delle attività di valutazione del Piano di Comunicazione (PdC) attuato nel periodo di programmazione 2007-2013 ed in linea con quanto stabilito nell'Accordo di Partenariato 2014-2020, il Piano di Comunicazione (PdC) del PSR Campania assicura le attività di informazione e pubblicità per il programma, anche attraverso la Rete Rurale Nazionale, informando e coinvolgendo nell'attività di comunicazione i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche e sociali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative interessate, incluse quelle ambientali, i centri d'informazione sull'Europa, la rappresentanza della Commissione europea in Italia e le autorità locali e regionali circa le **possibilità offerte dal programma e le condizioni per poter accedere ai finanziamenti**, nonché informando sulle regole e sui tempi di attuazione i beneficiari del **contributo dell'Unione** e l'opinione pubblica sul **ruolo svolto dall'Unione** nel Programma.

Le attività di informazione e pubblicità mirano a far conoscere in modo tempestivo e capillare le **opportunità di finanziamento** e le **procedure** ai potenziali beneficiari, affinché esse diventino patrimonio di tutti, sia del pubblico interno che del pubblico esterno, anche al fine di rendere condiviso, accessibile, trasparente ed efficace il processo stesso.

Il PdC del PSR 2014-2020 adotta, per tener conto della diversificazione dei destinatari oggetto delle azioni di informazione e pubblicità, della loro distribuzione territoriale e della loro diversa propensione alla fruizione dei vari strumenti informativi, una strategia orientata alla **multicanalità** utilizzando, anche in modalità integrata, sia **strumenti** di informazione e pubblicità **tradizionali** (ad es. avvisi, bollettino ufficiale, spot video e radiofonici, redazionali, divulgativi cartacei, convegni, seminari, conferenze stampa, sito istituzionale, ecc.) sia **innovativi** (ad es. utilizzo delle piattaforme sociali e web 2.0, sms, creazione di community e forum, app per device mobili, ecc.). Tale approccio è dettato in relazione al riconoscimento della eterogeneità dei destinatari e delle loro 'funzioni valutative' che derivano dalle loro caratteristiche personali (cultura, età, reddito, professione, etc.). Ciò implica che l'uso di una o di un'altra modalità di contatto, di comunicazione, attraverso cui l'amministrazione si rivolge ad un particolare soggetto, contribuisce a determinare anche l'efficacia della sua missione; ciò implica che l'amministrazione può porre in essere diverse modalità di relazione a seconda delle caratteristiche di singoli o di gruppi di soggetti con i quali essa si rapporta, sviluppando così modalità di relazione multicanale.

Il presente Piano, con particolare riferimento alla comunicazione al cittadino sui valori e i risultati ottenuti attraverso “l'investimento nelle zone rurali”, intende cogliere le opportunità di visibilità che offrono i grandi eventi e, più in generale, le grandi tematiche quali quelle dell'ambiente, dell'ecologia, della qualità, dell'eccellenza, ecc., giovandosi del loro “appeal” per la diffusione delle informazioni relative al Programma di Sviluppo Rurale. Sarà, inoltre, prestata la dovuta attenzione all'integrazione delle attività di informazione con le attività di formazione al fine di aumentare l'efficacia delle stesse.

Una informazione/formazione corretta rivolta agli addetti ai lavori consente una riduzione dei margini di errori e il disbrigo delle pratiche in tempi più veloci.

L'adozione della multicanalità nelle amministrazioni pubbliche si pone oggi come uno dei fattori di successo di un modello di erogazione dei servizi pubblici orientato all'utente.

L'attività amministrativa in ambiente multicanale è oggi possibile grazie alle grandi potenzialità rese disponibili dai moderni sistemi informatici e dalla loro avanzata capacità di modellare e integrare processi complessi e distribuiti, sia nell'ambito dei procedimenti inter-amministrativi o di back office (interni) sia nell'ambito dei procedimenti di servizio o di front office (esterni, verso il pubblico).

La suddivisione logica, utile per l'analisi dei processi interni e dei servizi messi a disposizione dalla pubblica amministrazione, è quella che distingue tra attività di **back office** e attività di **front office**. Le prime riguardano prevalentemente le attività interne alle pubbliche amministrazioni e si concretizzano in una serie di atti amministrativi che, a loro volta, sono finalizzati alla realizzazione di un 'procedimento amministrativo'. Le attività di front office riguardano, invece, prevalentemente tutte le attività di interazione dell'amministrazione pubblica con il cittadino. Tali attività hanno subito una profonda evoluzione nell'arco degli ultimi anni grazie soprattutto agli sviluppi delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione: da una mera attività di sportello, fatta prevalentemente di interazione fisica con il cittadino, si è passati sempre più ad un rapporto mediato dal mezzo telematico, dal telefono, dalla radio, dalla televisione.

La multicanalità, inoltre, pone le premesse per una costante valutazione della soddisfazione degli utenti, grazie alla quale è possibile adattare continuamente i contenuti e le forme di erogazione dei servizi.

In tale ottica, le attività di informazione e pubblicità mireranno a comunicare in modo tempestivo e capillare le opportunità di finanziamento ai potenziali beneficiari, le

procedure affinché esse diventino patrimonio di tutti, sia del pubblico interno che del pubblico esterno, al fine di rendere condiviso, accessibile, trasparente ed efficace il processo stesso. Sicuramente l'informazione può offrire un contributo determinante anche in termini di standardizzazione degli atti amministrativi che "dispongono" e "comunicano" la concessione di finanziamenti, le prescrizioni, le regole e le modalità di rendicontazione. Il buon esito delle azioni di comunicazione è fortemente legata, oltre che all'attività di programmazione degli obiettivi e delle strategie, anche all'attività amministrativa di predisposizione di capitolati, disciplinari, bandi di gare per l'individuazione dei fornitori delle diverse tipologie di strumenti informativi. Il fine ultimo deve essere la disponibilità, in un'ottica di trasparenza e tempestività, di tutto l'iter procedurale. Tale obiettivo sarà raggiunto anche grazie ad azioni di "comunicazione" dirette al singolo beneficiario, in una modalità non solo cartacea ma anche dinamica e sintetica, sullo stato d'attuazione dell'iter amministrativo, sulle scadenze, ecc., e volte ad affermare i principi di condivisione e vicinanza dell'UE e dell'amministrazione pubblica con l'utente finale.

Gli obiettivi del presente Piano, tenendo conto delle finalità del PSR e dei target di riferimento, sono i seguenti:

- contribuire al raggiungimento degli obiettivi strategici del Programma di Sviluppo Rurale;
- sensibilizzare sui ruoli e sulle competenze gli enti pubblici coinvolti, evidenziando l'impatto del Programma di Sviluppo Rurale sulla vita dei campani e sullo sviluppo del territorio;
- coinvolgere attivamente nel processo d'informazione i diversi target privati e pubblici;
- diffondere un'immagine coordinata e un messaggio unificante che favoriscano la riconoscibilità delle informazioni.

### **3.2. I destinatari dell'attività di comunicazione**

Presupposto del principio di trasparenza è un'informazione completa e chiara, rivolta con strumenti e contenuti diversi a tutti i soggetti interessati all'attuazione del Programma di Sviluppo Rurale. Al tempo stesso, occorre portare l'informazione il più vicino possibile al fruitore, attivando meccanismi idonei per rendere più agevole la ricerca delle informazioni.

Il target è suddivisibile in tre distinti gruppi, che consentono di individuare i destinatari delle azioni di informazione e pubblicità del PSR Campania:

1. Potenziali beneficiari degli interventi previsti nel PSR
2. Beneficiari degli interventi previsti nel PSR
3. Pubblico:

#### *3.1 Pubblico esterno*

- cittadini in generale, popolazione e operatori economici delle aree rurali in particolare;
- organizzazioni professionali;
- parti economiche, sociali e ambientali;
- organismi per la promozione della parità tra uomini e donne;
- organizzazioni non governative;
- istituzioni locali, nazionali e comunitarie;
- tessuto sociale, economico e produttivo locale;
- università, enti culturali e mondo della scuola;
- associazioni, enti locali;
- enti no-profit e del terzo settore;
- opinion leader;

#### *3.2 Pubblico interno*

- i dirigenti e il top management in generale;
- gli impiegati;
- i collaboratori in genere;

#### *3.3 Media*

- agenzie di stampa;
- testate giornalistiche, sia tradizionali che multimediali, redattori, opinionisti, ecc.

### **3.3. I contenuti delle azioni informative e pubblicitarie;**

I contenuti delle attività di informazione e pubblicità devono:

- prospettare e promuovere le opportunità di sviluppo, miglioramento, crescita che le imprese e i territori possono cogliere accedendo ai benefici del PSR Campania 2014/2020;

- fornire indicazioni chiare ed esaurienti sulle pratiche amministrative da espletare, sulle procedure di esame delle domande e dispositivi di gestione dei fascicoli, sulle condizioni di ammissibilità ed i criteri di selezione e valutazione dei progetti sovvenzionabili;
- indicare gli uffici ed i nominativi dei referenti regionali e locali ai quali rivolgersi per ottenere spiegazioni sul funzionamento degli interventi e sui criteri di ammissibilità, selezione e valutazione nonché per ogni altro adempimento necessario per partecipare alla realizzazione degli interventi del PSR;
- rilevare l'impatto economico-sociale che si determinerà con il cofinanziamento comunitario;
- evidenziare il contributo comunitario e il ruolo dell'Unione Europea a tutela dell'ambiente e sottolineare che tutti gli interventi dovranno essere realizzati nel rispetto dell'ambiente;
- stabilire le modalità di realizzazione e sensibilizzare i destinatari delle agevolazioni sugli obblighi di comunicazione di propria competenza;
- promuovere la diffusione delle "migliori pratiche" e dei progetti più innovativi attuati con il PSR con l'obiettivo di diffondere i fattori di successo affinché diventino un patrimonio condiviso di conoscenze ed esperienze.

#### **3.4. Le misure e gli interventi di informazione e pubblicità - Gli strumenti e i canali di comunicazione**

Il presente Piano, anche sulla base dell'esperienza della precedente programmazione, è articolato in misure ed interventi. Le misure sono rappresentate da 4 macrocategorie di attività di comunicazione in cui rientrano una serie di interventi per la cui realizzazione vengono attivati i diversi strumenti, individuati sulla base dei diversi destinatari dell'attività di comunicazione.

Le 4 **Misure**, vale a dire le macrocategorie di interventi, sono:

- ***iniziative rivolte ai potenziali beneficiari e ai partner che fungono da collegamento a livello nazionale, regionale o locale;***
- ***iniziative rivolte al pubblico interno;***
- ***iniziative rivolte ai beneficiari del contributo comunitario;***
- ***iniziative rivolte all'opinione pubblica.***

E' opportuno ribadire che il principio che sottende il presente PdC è quello che per determinare una buona comunicazione, capace di raggiungere capillarmente i diversi target, dislocati difformemente sul territorio e caratterizzati da propensioni ad essere informati e ad informarsi diversificate, occorre "agire su più campi d'interesse" utilizzando, contemporaneamente o in sequenze temporali, strumenti d'informazione e pubblicità diversi.

Prima di descrivere gli interventi previsti, catalogandoli nelle misure, sono di seguito illustrati i principali strumenti da adottare durante la programmazione 2014-2020, distinguendoli in "tradizionali" e "di nuova attivazione".

E' anche da segnalare che, nelle more della predisposizione e dell'approvazione del presente PdC, sono state avviate alcune attività di comunicazione in quanto non differibili come l'individuazione dell'immagine coordinata, la produzione di alcuni divulgativi con riferimento al Programma approvato, ai Regolamenti (UE) e all'Accordo di partenariato, la realizzazione di alcuni eventi di presentazione del Programma e delle misure, la predisposizione di spot di lancio dei bandi, etc. Tali attività risultano comunque coerenti con il codesto Piano.

### **3.4.1. Strumenti d'informazione e pubblicità "tradizionali"**

#### **3.4.1.1. Immagine coordinata**

Come già verificato nella precedente programmazione, il ricorso da parte dell'Autorità di gestione (AdG) ad un'immagine coordinata migliora l'efficacia delle azioni di comunicazione in quanto facilita la riconoscibilità del Programma da parte delle diverse tipologie di destinatari dello stesso

L'identità visiva coordinata prevede:

- l'uso dell'emblema dell'Unione Europea - affiancato dall'indicazione del FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale) e dal claim "L'Europa investe nelle aree rurali" - per promuovere la visibilità e la consapevolezza circa il ruolo che essa ricopre nello sviluppo rurale dei territori regionali;



- la definizione di un logo del Programma per contribuire a definire l'identità, la sua diffusione a livello nazionale e internazionale nonché la sua riconoscibilità rispetto agli altri PSR;
- la redazione di un manuale di linee guida relative all'identità visiva, comprensivo delle specifiche grafiche, per favorire, anche nei soggetti attuatori, il corretto utilizzo del logo del Programma e dell'emblema dell'UE nella realizzazione dei materiali di comunicazione e delle targhe/cartelli degli interventi realizzati.

#### **3.4.1.2. Pubblicazioni cartacee**

Le pubblicazioni cartacee possono suddividersi in:

- pubblicazioni informative (opuscoli, pieghevoli, brochure, etc.), vale a dire di carattere generale, tese a divulgare solo informazioni chiave sul Programma e a segnalare, ad esempio ai "potenziali beneficiari", l'esistenza di una serie di opportunità di crescita e sviluppo;
- pubblicazioni di approfondimento sul Programma o su tematiche specifiche ritenute di particolare interesse.

Le pubblicazioni saranno diffuse in base a specifici piani di distribuzione, con modalità e tempistiche definite in base ai diversi target di utenza. Tutte le pubblicazioni saranno, inoltre, a disposizione degli utenti sul Portale web e potranno essere scaricate e riprodotte.

#### **3.4.1.3 Materiale promozionale**

Il materiale promozionale da distribuire ai diversi target di pubblico sarà realizzato in coerenza con l'immagine coordinata del Programma. Si prevedono due tipologie principali di materiali:

- materiali di cancelleria, come penne, matite, evidenziatori, blocchi, marker e post-it, ecc.;
- gadget, come calendari, laccetti porta badge, shopper, cartelle, zainetti, magneti, ecc.

Questi materiali saranno distribuiti durante i principali eventi, manifestazioni ed incontri promossi, in particolare nelle azioni di comunicazione rivolte al cittadino per veicolare brevi messaggi valoriali. Laddove possibile, sarà riportato l'indirizzo del portale web del Programma ed i riferimenti degli altri canali di informazione e/o ascolto, come il numero verde.

#### **3.4.1.4 Relazioni con i media/Ufficio stampa**

Generando un flusso continuo di informazioni per i mass media (carta stampata, tv, radio, etc.) ed i giornalisti, è possibile realizzare un effetto moltiplicatore della conoscenza del PSR Campania, garantire ai cittadini visibilità e trasparenza e facilitare l'accesso alle opportunità previste dal Programma.

Gli strumenti a supporto di tale attività sono:

- diffusione di comunicati stampa e press kit;
- organizzazione di conferenze stampa ed incontri con i giornalisti;
- realizzazione di interviste e servizi televisivi dedicati al Programma e agli attori chiave della programmazione (opinion leader, stakeholder, amministratori e rappresentanti delle istituzioni, ricercatori e soggetti attuatori);
- partecipazione a trasmissioni radiofoniche e televisive.

#### **3.4.1.5 Eventi**

**Eventi di lancio del Programma e dei bandi** - L'obiettivo è comunicare le novità introdotte dalla nuova programmazione e, in particolare, divulgare a tutti i pubblici interessati le opportunità offerte dal PSR Campania. Il format prevede l'organizzazione di un convegno in una sede istituzionale con il coinvolgimento di rappresentanti della Commissione Europea e della Rappresentanza italiana della Commissione, le parti sociali e tutti i soggetti con cui sono stati definiti gli accordi programmatici in fase di redazione del Programma.

**Comitato di sorveglianza** - L'Autorità di Gestione organizza annualmente una/due riunioni del Comitato di Sorveglianza e lo informa, almeno una volta all'anno, sullo stato di attuazione della strategia di informazione e pubblicità e i risultati da essa conseguiti nonché sulle azioni di informazione e pubblicità da implementare nel corso dell'anno successivo. Nell'ambito di tali riunioni, verranno svolte una serie di attività di supporto per la realizzazione dello stesso.

**Eventi informativi** - L'obiettivo è, in primo luogo, quello di diffondere e divulgare l'informazione sul PSR Campania innalzando il livello di conoscenza delle opportunità offerte e favorendo la partecipazione attiva al Programma. Gli stakeholder del territorio che saranno coinvolti direttamente fungeranno da cassa di risonanza nei gruppi che rappresentano.

**Eventi formativi** - Si tratta di incontri e seminari che non hanno la connotazione di veri e propri corsi, ma che hanno la finalità di sviluppare capacity building ed incrementare specifiche abilità o competenze (progettazione, rendicontazione, etc.) nei partecipanti

**Mostre** - Vista l'esperienza positiva della mostra interattiva "Gnam, l'Agricoltura conta", dedicata all'alimentazione e al ruolo dell'agricoltura in Campania, si prevede la realizzazione di nuove aree espositive a carattere didattico con l'utilizzo di tecnologie multimediali, sui temi che si riterranno più idonei all'edutainment (intrattenimento educativo). L'obiettivo è di raggiungere un target di difficile portata, vale a dire gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado.

**Eventi nazionali** - Al di là degli eventi già citati, si prevede di partecipare a manifestazioni, fiere, convegni e attività organizzate dagli stakeholder e da altri attori locali/nazionali. In occasione delle fiere regionali/nazionali, la partecipazione prevede l'allestimento di un proprio stand espositivo all'interno del quale distribuire il materiale promozionale ed informativo, consentire la visione dei servizi/prodotti multimediali ed ospitare, in qualità di testimonial, i destinatari dei finanziamenti del PSR 2014/2020 che hanno realizzato con successo il progetto approvato. La partecipazione ad eventi nazionali consente di cogliere le opportunità di visibilità che offrono i grandi eventi e, più in generale, le grandi tematiche (ambiente, ecologia, qualità, eccellenza, ecc.), utilizzando al massimo il loro appeal nella diffusione delle informazioni relative al Programma di Sviluppo Rurale.

#### **3.4.1.6 Prodotti audiovisivi**

La produzione e la diffusione di prodotti audiovisivi è necessaria per la divulgazione di informazioni sul PSR al grande pubblico. Saranno realizzati spot video generalisti sulle novità introdotte dal Programma, sui bandi e sulle misure, audiovisivi informativi sulle best practice e sulla progettazione innovativa, audiovisivi complessi, anche in 3D, a supporto della partecipazione a fiere e manifestazioni nonché video tematici trasversali a carattere emozionale.

#### **3.4.1.7. Numero verde**

Il servizio "numero verde" permette all'Amministrazione di mantenere un contatto diretto con le varie tipologie di destinatari del Programma e favorisce la cittadinanza attiva nel rapporto con l'Ente.

### **3.4.2. Strumenti d'informazione e pubblicità “di nuova attivazione”**

#### **3.4.2.1. Il nuovo portale web del PSR Campania**

Il nuovo portale del PSR Campania intende essere uno strumento integrato di comunicazione ed erogazione di servizi al cittadino, in grado di coniugare la comunicazione indirizzata ai beneficiari del Programma con le esigenze di diffusione dei risultati, degli aspetti valoriali, etc. Adotta soluzioni tecnologiche avanzate e si integra con i social network e con gli applicativi web a grande diffusione. Mira a garantire la massima visibilità alla comunicazione del PSR, garantendo la rapida reperibilità dei contenuti grazie alle attività di indicizzazione e posizionamento sui motori di ricerca. Il nuovo portale sarà cross-platform, prendendo in considerazione la fruizione anche su apparecchi diversi dal pc (tablet, smartphone, ecc). Integra i servizi regionali già esistenti, come il burc on line e la mediateca del PSR, a servizi di nuova generazione.

In conformità con quanto previsto dalla normativa vigente, lo sviluppo dell'applicativo utilizzerà gli standard W3C (World Wide Web Consortium) allo scopo di migliorare gli esistenti protocolli e il linguaggio per il web. Con il W3C verranno garantite l'usabilità e la compatibilità con tutti i browser. Le pagine saranno indipendenti dal device di fruizione, multi browser e cross-platform: saranno, cioè, rese compatibili anche con i device portatili (ipad, iphone, smartphone etc.), con i più comuni browser di navigazione (explorer, firefox, google chrome e safari) e con le più diffuse piattaforme (windows, linux, OS Mac).

La struttura del portale e dell'infrastruttura architettonica e hardware sottostante è realizzata secondo gli attuali standard tecnologici. Si prevede, infatti, la progettazione della struttura dei database e della loro gestione ed un'elaborazione delle interfacce e dei software non solo dell'applicativo principale, ma anche di quelli ad esso collegati come il CMS (content management system), media center, motori di ricerca, ecc.

Dal punto di vista delle applicazioni che comporranno l'offerta web del portale (famiglia di applicazioni), si punterà molto sugli aspetti legati al principio di condivisione. In particolare si prevede lo sviluppo di una sezione aperta a tutte le Regioni dedicata alle “buone pratiche”. Per “buone pratiche” si intendono sia quelle comunicative sia quelle amministrative volte all'individuazione dei fornitori delle diverse tipologie di strumenti informativi. Il buon esito delle azioni di comunicazione è fortemente legata, oltre che all'attività di programmazione degli obiettivi e delle strategie, anche all'attività

amministrativa di predisposizione di capitolati, disciplinari, bandi di gare per l'individuazione dei fornitori. Pertanto, un'attenta azione di benchmarking, costruita in tal senso, risulta estremamente utile anche in un'ottica di "riuso" che parta dai processi organizzativi ed amministrativi sino a giungere agli output comunicativi veri e propri.

Il Portale prevede, inoltre, un'applicazione dove poter scambiare idee e contenuti, conoscere le buone pratiche, essere informati sui risultati più recenti dello stato di avanzamento del PSR. Si parte dal presupposto di creare un ambiente dinamico ed informale, di facile consultazione, dove sia gli utenti che gli addetti ai lavori (referenti scientifici e di progetto, i ricercatori, referenti di misura, etc.) possono trovare un valido punto di riferimento sui temi più diversi del Programma. Si prevedono, inoltre, sezioni dedicate a tematiche connesse allo sviluppo rurale (tra cui qualità dei prodotti agroalimentari, turismo verde, etc.) che possano, attraverso una connotazione generica, attirare visitatori cui trasferire informazioni sintetiche sulle attività del Programma PSR. I contenuti sopraindicati saranno tutti accessibili dalla home page del Portale. -

#### **3.4.2.2. Newsletter**

La newsletter ha l'obiettivo di fornire ai lettori approfondimenti su specifiche tematiche legate al Programma. Oltre alla pubblicazione sul Portale, sarà inviata ad un database di utenti registrati tramite e-mail.

#### **3.4.2.3. House organ**

La pubblicazione sarà realizzata in formato digitale per aggiornare il personale interno sulle novità che riguardano il Programma e l'attività svolta dai collaboratori, i funzionari e i dirigenti coinvolti. Questo strumento, che avrà una diffusione solo interna, consentirà una maggiore fluidità del lavoro evitando deficit comunicativi tra le strutture amministrative coinvolte. Esiste, infatti, una stretta relazione tra la comunicazione organizzativa interna e la comunicazione esterna. In genere, la comunicazione è buona quando le cose funzionano. *Se un cittadino chiede un'informazione e ottiene la risposta, allora c'è buona comunicazione.*

#### **3.4.2.4. E-Magazine**

Si tratta di una rivista in formato digitale che si rivolge a un pubblico meno specialistico di quello cui è diretta la newsletter. E' a cadenza semestrale e ricco di immagini, storie, interviste e case history.

#### **3.4.2.5. Piattaforme sociali**

La presenza sui Social Network consente all'Amministrazione di raggiungere un maggior numero di cittadini in maniera molto più veloce rispetto ai canali tradizionali e a fronte di costi notevolmente minori. Tale strumento, adeguatamente supportato, può consentire un monitoraggio in tempo reale delle esigenze dei destinatari del Programma. Si prevede, dunque, l'attivazione di account sui principali social network (Facebook, Twitter, Youtube, etc.).

#### **3.4.2.6. SMS**

Gli SMS (Short Message System) permettono all'Amministrazione di trasferire alle varie tipologie di destinatari informazioni altamente segmentate e personalizzate a costi molto contenuti. Un'amministrazione può, infatti, acquistare dalle compagnie telefoniche "pacchetti" di migliaia di SMS da inviare ai propri utenti.

### **3.4.3. Gli interventi di comunicazione**

- ✓ **Iniziative rivolte ai potenziali beneficiari e ai partner che fungono da collegamento a livello nazionale, regionale o locale**

#### ***Intervento 1 - Pubblicazione e diffusione del Programma di Sviluppo Rurale.***

Obiettivo: diffusione della strategia, obiettivi e opportunità

Strumenti: Bollettino Ufficiale della Regione Campania (BURC on-line); definizione di un'immagine grafica coordinata e di un claim per i media e i potenziali beneficiari; manuale d'uso del logo da diffondere; materiali per una comunicazione coordinata (notes, penne, matite, carta intestata, etc.); pubblicazione della versione sintetica e divulgativa del PSR Campania (redazionali, depliant, etc.); pen drive; sito Internet Regione Campania; convegni e seminari di informazione; attività di ufficio stampa rivolta alle principali testate locali e nazionali; brochure informative; incontri con i giornalisti e opinion leader come "mediatori" di informazione.

***Intervento 2 - Pubblicazione e diffusione dei bandi delle misure del Programma di Sviluppo Rurale.***

Obiettivo: diffusione di informazioni specifiche sui singoli bandi, con approfondimenti, modalità di presentazione, criteri di selezione, ecc.

Strumenti: conferenza stampa; avvisi e redazionali su periodici, quotidiani e riviste; Bollettino Ufficiale della Regione Campania (BURC on-line); spot televisivi e radiofonici; numero verde; pubblicazione della versione divulgativa dei bandi (Guida breve); supporti multimediali; CD-ROM/pen drive; sito Internet Regione Campania; incontri informativi/formativi, convegni e seminari di aggiornamento; attività di ufficio stampa rivolta alle principali testate locali e nazionali; dotazione dei supporti divulgativi e di comunicazione ai partner, a cui potranno essere affidate attività di divulgazione da eseguire direttamente.

***Intervento 3 - Attività di ascolto dei partner, dei potenziali beneficiari, degli opinion leader, degli stakeholder***

Obiettivo: funzionale al miglioramento organizzativo e gestionale del Programma e più specificatamente delle attività di comunicazione

Strumenti: definizione di incontri di confronto/informazione strutturati con una cadenza definita; workshop/ laboratori/seminari; diffusione sui social network; indagini di customer satisfaction; numero verde; attività di ascolto e di gestione del reclamo (sportello, e-mail di riferimento, etc).

***Intervento 4 - Attività di individuazione e diffusione delle "migliori pratiche"***

Obiettivo: diffondere i fattori di successo di progetti finanziati affinché diventino un patrimonio condiviso di conoscenze ed esperienza.

Strumenti: pubblicazioni ad hoc sulle best practice; disponibilità dei dati sui progetti finanziati in formato aperto in rete/Interfaccia di consultazione dati sui progetti in formato aperto; videoclip; incontri di condivisione delle best practice con Collegi e Ordini professionali, Uffici tecnici comunali, OO.PP.AA, etc; definizione di incontri di confronto/informazione strutturati con una cadenza definita.

**✓ Iniziative rivolte al pubblico interno**

**Intervento 5 - Attività d'informazione mirante ad aumentare la capacità tecnico/amministrativa dei funzionari impegnati nell'attuazione del PSR**

Obiettivo: contribuire a rendere condiviso e trasparente il processo di gestione dell'iter delle istanze.

Strumenti: incontri informativi/formativi interni: convegni e seminari di aggiornamento;

manuali delle procedure ad uso interno; condivisione slide e altri materiali/pubblicazioni; condivisione delle buone pratiche amministrative; condivisione e standardizzazione degli atti amministrativi che dispongono e comunicano la concessione dei finanziamenti, le regole e le modalità di rendicontazione; house organ; sezioni dedicate del sito istituzionale; newsletter; raccolte e condivisioni di circolazione e pareri; benchmarking utile anche in un'ottica di "riuso".

✓ **Iniziative rivolte ai beneficiari del contributo comunitario**

***Intervento 6 - Attività d'informazione mirante a dare un quadro chiaro e certo di riferimento sulle procedure e le pratiche amministrative da espletare***

Obiettivo: contribuire a rendere condiviso, chiaro e trasparente il complesso sistema di regole, adempimenti, obblighi, scadenze, novità, ecc

Strumenti: incontri informativi/formativi (convegni e seminari); manuali delle procedure; divulgativi; SMS o messaggi di posta elettronica; newsletter; depliant; targhe e cartelli; sito internet; sportelli territoriali provinciali; numero verde.

✓ **Iniziative rivolte all'opinione pubblica**

***Intervento 7 - Attività di comunicazione valoriale diffusa***

Obiettivo: far emergere temi e linee della programmazione e il ruolo dell'Europa

Strumenti di comunicazione: e-magazine; social media; pubblicità sui media regionali; spot radiofonici e televisivi (emittenti locali/o altri canali di diffusione); cartellonistica/affissioni statiche e dinamiche; brochure cartacee e/o digitali; sito istituzionale; redazionali periodici e/o riviste e/o quotidiani regionali/locali; videoclip.

***Intervento 8 - Attività di sensibilizzazione dei giovani sul ruolo svolto dalle istituzioni (UE/Stato/Regione Campania) che investono per lo sviluppo rurale***

Obiettivo: diffondere tra i giovani la cultura dello Sviluppo Rurale ed avvicinare i giovani alle istituzioni.

Strumenti: videoclip; social network (Facebook, Twitter, You Tube); depliant; gadget.

***Intervento 9 - Attività mirante ad informare sullo stato di attuazione del programma e sui risultati raggiunti***

Obiettivo: rendicontare alla società come le politiche, i programmi e i progetti di sviluppo rurale rappresentano strumenti concreti per lo sviluppo del territorio.

Strumenti; dossier informativi; sito Istituzionale; prodotti audiovisivi; social network; convegni; cartellonistica; redazionali.



#### **3.4.4. I canali di comunicazione**

L'implementazione degli strumenti di informazione e pubblicità del PSR Campania fa leva sulla convergenza digitale e sulla multicanalità per consentire ai vari gruppi di destinatari l'accesso più ampio la scelta del canale più congeniale.

La finalità è anche quella di orientare opportunamente i vari segmenti di destinatari alla fruizione di strumenti e servizi attraverso il canale più adeguato e favorire al contempo la partecipazione più diretta e interattiva possibile.

I canali privilegiati dal piano di comunicazione sono i seguenti:

##### **Canali tradizionali**

- Web
- Quotidiani, riviste specializzate, BURC, Gazzetta ufficiale
- TV e radio
- Telefono
- Eventi e manifestazioni
- Uffici provinciali
- Affissioni

##### **Canali di nuova attivazione**

- Web 2.0 e social
- Device mobili
- Grandi hub (stazioni, aeroporti, centri di aggregazione)
- Mezzi di trasporto (bus, treni, funicolari e metropolitane)

Il ricorso a tali canali tiene conto dell'esperienza fatta nella precedente programmazione.

#### **3.4.5. Budget**

Il presente Piano di comunicazione individua nella somma di € 5.000.000,00 le risorse finanziarie necessarie all'attuazione degli interventi di informazione e pubblicità. Una ridefinizione degli obiettivi e delle risorse è comunque possibile in corso d'opera per rispondere rapidamente ed efficacemente ai bisogni e alle esigenze emergenti.

| <b>Attività di informazione e pubblicità</b>   | <b>Mln €</b> |
|--|--------------|
| Rivolta ai potenziali beneficiari e ai partner che fungono da collegamento a livello nazionale, regionale o locale | <b>2,2</b>   |

|   |            |
|---|------------|
| Rivolta al pubblico interno                       | <b>0,3</b> |
| Rivolta ai beneficiari del contributo comunitario | <b>1,0</b> |
| Rivolta all'opinione pubblica                     | <b>1,5</b> |
| <b>Totale</b>                                     | <b>5</b>   |

### **3.4.6 Servizi amministrativi e organismi competenti per l'esecuzione**

La Regione Campania, in virtù del Regolamento n. 12 del 15/12/2011 sull'ordinamento della Giunta regionale della Campania, pubblicato sul BURC n. 77 del 16/12/2011, identifica all'art. 16 quale Autorità di Gestione del FEASR la "Direzione generale per le politiche agricole, alimentari e forestali".

Nell'ambito di tale Direzione, l'Unità Operativa Dirigenziale (UOD 52.06.09) "Tutela della qualità, tracciabilità dei prodotti agricoli e zootecnici, servizi di sviluppo agricolo" cura l'attuazione del Piano di Comunicazione del PSR 2014-2020 avvalendosi della collaborazione delle altre UOD appartenenti alla Direzione stessa.

### **3.4.7 Descrizione del ruolo svolto dalla Rete Rurale Nazionale**

Il Piano di Comunicazione si avvale di un sistema di relazioni e collaborazioni con la Rete Rurale Nazionale (RRN) per le attività di comunicazione da realizzarsi prevalentemente nell'ambito della condivisione delle buone pratiche dei diversi PSR regionali e per avviare azioni unitarie di comunicazione al cittadino. Ad esempio, le azioni di comunicazione a carattere nazionale possono essere svolte unitariamente su tv, radio e stampa. È chiaro che si fa riferimento a tematiche generali, pur nelle loro differenze e specificità che sottendono i diversi PSR regionali. Tutti i Programmi, infatti, hanno quale minimo comune denominatore la salvaguardia dell'ambiente, la tutela del territorio, la qualità e la sicurezza alimentare, il risparmio delle risorse naturali, lo sviluppo sostenibile. Un'azione di comunicazione comune, quindi, può contribuire in modo più efficace ed economico al raggiungimento di specifici obiettivi dei Piani di Comunicazione (PdC) dei diversi PSR regionali e, soprattutto, può far comprendere al grande pubblico il ruolo svolto dall'Unione Europea a favore dello sviluppo rurale.

È opportuno, inoltre, attivare collaborazioni volte non solo alla realizzazione di azioni di comunicazione unitaria, ma anche alla condivisione delle esperienze di comunicazione. La diffusione sia delle buone pratiche di comunicazione sia delle buone pratiche

amministrative volte all'individuazione dei fornitori dei diversi strumenti informativi sono alcuni degli obiettivi da raggiungere.

Il principio generale della condivisione delle best practice, in particolare delle procedure amministrative di selezione dei fornitori, è portatore, fra l'altro, di un valore aggiunto in quanto garantisce l'utilizzo delle procedure maggiormente performanti.

#### **3.4.8 Valutazione in termini di visibilità del quadro strategico, dei programmi e delle operazioni nonché del ruolo svolto dal FEASR e dall'Unione Europea e in termini di sensibilizzazione nei loro confronti**

Mentre per i beneficiari e i portatori di interesse le attività di valutazione del Piano di Comunicazione saranno basate su indagini volte a rilevare il gradimento delle singole attività di informazione e pubblicità e la loro efficacia (ad es. mediante l'organizzazione di focus group), per la cittadinanza sarà necessario attivare percorsi valutativi differenti che tendano ad indagare la comprensione e la conoscenza degli aspetti più generali legati al Programma e, dunque, sugli effetti diretti e indiretti che gli interventi sullo sviluppo rurale generano sul territorio e sul loro quotidiano (ad es. indagini campionarie in prossimità di singole campagne informative e/o pubblicitarie).

È opportuno valutare l'attuazione del PdC sia rispetto agli obiettivi assegnati alle singole azioni d'informazione e pubblicità sia rispetto alla “risultante” degli obiettivi raggiunti dalle singole azioni attuate.

Ciò in un'ottica di valutazione che deve mirare a comprendere se la strategia generale del Piano, e gli sforzi globali messi in atto hanno consentito di far conoscere gli obiettivi della politica rurale e di rafforzare l'accessibilità e la trasparenza delle informazioni sulle opportunità di finanziamento e sulle regole di attuazione. L'intero disegno valutativo dovrà permeare in maniera continuativa l'attuazione del PdC, al fine di apportare in itinere le eventuali modifiche al Piano stesso. Contestualmente andranno altresì adottate azioni di monitoraggio e valutazione delle singole iniziative programmate attraverso strumenti di verifica come gli indici di lettura dei giornali, gli indici di ascolto dei programmi radiotelevisivi, il numero di accessi al portale web, i numero di follower sulle piattaforme sociali ed il loro grado di coinvolgimento, il numero di partecipanti agli eventi, etc.

Gli indicatori di realizzazione e di valutazione dei risultati raggiunti e dell'impatto delle misure d'informazione e pubblicità saranno preventivamente individuati e riportati in

dettaglio nei progetti esecutivi dei diversi interventi d'informazione e comunicazione programmati per consentire non solo il monitoraggio delle attività, ma anche l'oggettiva valutazione dell'efficienza della comunicazione e della pubblicità in termini di trasparenza e sensibilizzazione al PSR e sul ruolo svolto dalla Comunità, dallo Stato e dalla Regione.

L'attività valutativa sarà applicata con particolare riferimento ai seguenti elementi:

- gli out-put (impatto quantitativo), vale a dire l'efficacia del percorso dei prodotti di comunicazione, in particolare se essi hanno raggiunto il pubblico desiderato;
- gli out-take (impatto qualitativo), vale a dire la comprensibilità del messaggio e se esso ha raggiunto in forma più o meno integra il destinatario;
- gli out-come (impatto di processo), vale a dire l'ambito di modificazione della percezione, delle opinioni e delle aspettative del destinatario.

#### **3.4.9. Timing**

Nel corso del 2015 e del primo semestre del 2016, nelle more “dell'approvazione delle pertinenti strategie di comunicazione” contenute nel presente Piano di Comunicazione, secondo quanto stabilito all'allegato XII del Regolamento (UE) 1303/2013 (Punto 2 Lettera A), sono state realizzate alcune azioni di comunicazione interna, esterna ed interistituzionale.

Tali azioni sono state volte a promuovere la conoscenza degli elementi fondanti del nuovo ciclo di programmazione, a sensibilizzare il partenariato istituzionale, sociale ed economico sulle strategie del PSR e sulle opportunità di finanziamento.

A seguito dell'approvazione del presente Piano, gli interventi in esso previsti saranno definiti nei dettagli operativi e realizzati, monitorandone l'attuazione. In relazione ai feedback provenienti dal monitoraggio costante, dai soggetti attuatori e dalle azioni di valutazione vere e proprie, si adotteranno strategie di mantenimento ed aggiornamento degli standard d'informazione pubblicità previsti.

Il calendario di attuazione dei singoli interventi del Piano è deducibile direttamente dalla descrizione degli stessi. In particolare alcuni interventi necessitano di strumenti d'informazione periodici (ad es., neysletter, house-organ, E-magazine) o da realizzare a partire dal secondo anno (ad es., dossier informativi, case history). Ci sono poi azioni che seguono i tempi di attuazione del PSR (es. eventi di promozione dei bandi, stampa di divulgativi, messa in onda di spot) ed altri che hanno carattere di continuità (ad es., sportelli informativi, sito istituzionale e numero verde).

L'Autorità di Gestione informerà il Comitato di Sorveglianza, almeno una volta all'anno, sullo stato di attuazione della strategia di informazione e pubblicità, i risultati conseguiti e le azioni di informazione e pubblicità da realizzare nel corso dell'anno successivo.