



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



**Programma di Sviluppo
Rurale-Abruzzo
2014-2020
(Decisione, C(2015) 7994 13.11.2015)**

**STRATEGIA DI INFORMAZIONE E
PUBBLICITA'
(Reg. UE 808/2014 art. 13)**

Indice

1-PREMESSA.....	3
2 -ESPERIENZA E RISULTATI	3
3 - CARATTERISTICA DELLA STRATEGIA	4
4 - GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA	5
5- TARGET DI RIFERIMENTO	6
5.1 - <i>Pubblico</i>	6
5.2 - <i>Potenziali beneficiari</i>	7
5.3 - <i>Beneficiari effettivi</i>	7
5.4 - <i>Partner e stakeholder</i>	7
6 - AZIONI DI COMUNICAZIONE E MODALITA' DI REALIZZAZIONE	8
6.1 - <i>Azioni dirette al pubblico</i>	8
6.2 - <i>Azioni dirette ai potenziali beneficiari</i>	8
6.3 - <i>Azioni dirette ai beneficiari</i>	9
7 - RESPONSABILITA' DEI BENEFICIARI	10
8 - CANALI E STRUMENTI PER LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE	10
8.1 - <i>Comunicazione on line</i>	10
8.1.1 - <i>Sito web</i>	10
8.1.2 - <i>social network</i>	11
8.1.3 - <i>Altri strumenti</i>	11
8.1.4 - <i>Newsletter elettronica</i>	11
8.2 - <i>Comunicazione of line</i>	11
8.2.1 - <i>Pubblicazione in genere</i>	11
8.2.2 - <i>Comunicazione interpersonale</i>	11
8.2.3 - <i>Comunicazione interna</i>	11
8.2.4 - <i>Comunicazione pubblicitaria</i>	11
9 BUDGET.....	12
10 ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE.....	13
11 MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE .	13

1. Premessa

Il presente documento descrive la Strategia di informazione e pubblicità del Programma di sviluppo rurale 2014-2020 della Regione Abruzzo, adottato dalla Commissione Europea con decisione n. C(2015) 7994 codice CCI 2014IT06RDRP001, del 13 novembre 2015.

In applicazione con quanto previsto dal regolamento (UE) 808/2014 (art. 13, allegato III), si definiscono gli obiettivi e i destinatari della Strategia di informazione e pubblicità del PSR Abruzzo 2014-2020, dettagliando il contenuto delle azioni e le relative modalità di esecuzione.

Si definisce, altresì, un bilancio indicativo previsionale e si forniscono indicazioni sul monitoraggio e sulle modalità che saranno adottate per la valutazione dei risultati raggiunti.

L' Autorità di Gestione, in ottemperanza alla normativa Comunitaria definita dall'articolo 66 del Reg. UE n. 1305/2013, che individua gli obblighi e le responsabilità in materia di informazione e di pubblicità e in base a quanto stabilito dall'art. 13 del Regolamento di esecuzione 808/2014, ha la responsabilità di redigere una strategia di informazione e pubblicità entro 6 mesi dall'adozione del programma.

La Strategia, presentata al Comitato di Sorveglianza, può essere modificata per rispondere efficacemente a bisogni ed esigenze emergenti, durante tutto il periodo di programmazione, ed aggiornata annualmente dettagliando le attività informative e pubblicitarie da svolgere nell'anno successivo.

2. Esperienze e Risultati della precedente Programmazione

La Strategia di informazione e pubblicità del PSR per l'Abruzzo 2014-2020, illustrata nel presente documento, tiene conto dell'esperienza della precedente programmazione nella definizione delle azioni di comunicazione che accompagneranno il PSR.

Adottato tramite il Protocollo d'intesa con ISMEA, approvato con DGR 648 del 31/08/2010 e sottoscritto in data 7 dicembre 2010, il Piano di Comunicazione del PSR 2007/2013 della Regione Abruzzo ha assicurato l'attivazione di un flusso di informazioni bidirezionali, favorendo lo scambio delle informazioni e la valorizzazione del PSR.

Lo strumento di comunicazione privilegiato è stato il sito internet www.psrabruzzo.it; on line dal 2011, nella homepage del sito sono stati inseriti link di approfondimento sulle tematiche del PSR ed in particolare:

- notizie istituzionali riguardanti lo sviluppo rurale;
- modulistica relativa ai bandi esistenti;
- informazioni relative ai termini per le domande di aiuto e per le richieste di pagamento;
- collegamento alle attività svolte nell'ambito della RRN;
- eventi realizzati nell'ambito del PSR;
- buone prassi realizzate anche nell'ambito della RRN;
- notizie provenienti dai soggetti partecipanti al PSR: GAL;
- news sulle attività rilevanti svolte dall'Assessorato, dalla Regione e a livello comunitario.

Il sito web è stato inoltre ottimizzato nelle sue funzionalità permettendo così la completa fruizione delle informazioni anche a tutti coloro che necessitano di tecnologie assistite. L'attivazione di uno strumento professionale, per il monitoraggio degli accessi al sito da parte degli utenti, ha consentito la conoscenza di quali pagine e sezioni hanno registrato maggior interesse. Il numero degli utenti che hanno visitato il sito è cresciuto di anno in anno, nel 2011 sono stati registrati 2224 accessi unici, 21.548 nell'anno 2012, 27.919 nel 2013, 36.279 nel 2014, 23.224 nel 2015 e 5.011 nei primi tre mesi del 2016.

Lo “sportello informativo” online, URP PSR, ha garantito risposte ai quesiti degli utenti in relazione alle pratiche amministrative da espletare per beneficiare del contributo comunitario, alle indicazioni relative alle procedure da seguire e alle relative scadenze.

Tramite il psr.urp, utilizzando la mailing list dei circa 1000 utenti iscritti, sono state inviate complessivamente 39 newsletter rivolte principalmente agli operatori del sistema agricolo e rurale della Regione.

Attraverso la TV, sui principali canali regionali, sono state realizzate trasmissioni speciali e “pillole” informative sul PSR, con la partecipazione anche degli addetti ai lavori, delle categorie professionali coinvolte ed interessate e delle organizzazioni sindacali.

Ulteriori attività sono state svolte nel corso del 2014, in particolare gli interventi su carta stampata, mediante inserti e servizi su riviste e pubblicazioni del settore.

Inoltre c'è stata la partecipazione a talk show specifici da parte dei funzionari ed esperti per spiegare e divulgare le opportunità, le modalità di adesione ai bandi, con consegna dei fac simili della modulistica, schede informative semplificate.

Nell'ambito della misura 511, per la comunicazione sono stati complessivamente spesi 1.588.979,11 euro.

3. La caratteristica della strategia

Le azioni informative e pubblicitarie mirano ad aumentare la notorietà e la trasparenza dell'azione dell'Unione Europea.

L'Autorità di Gestione, perciò, elaborerà una serie di azioni sulle quali agire in rapporto ai pubblici di riferimento ed agli obiettivi definiti, per avere maggiore capacità comunicativa e per conseguire i risultati attesi dal piano di comunicazione.

Verranno attivate azioni di comunicazione volte alla pubblicizzazione dei risultati raggiunti con l'attuazione del PSR e dell'impatto che esse hanno avuto sul territorio. Tutti i layout di comunicazione saranno caratterizzati dagli elementi tecnici di comunicazione indicati negli atti di esecuzione adottati dalla Commissione. Alla strategia di comunicazione svolta per azione diretta dell'AdG si accompagna la comunicazione svolta dagli stessi beneficiari nel rispetto di quanto stabilito nel punto 2 dell'allegato III del Reg. 808/2014.

Nella presente strategia verrà data un'attenzione particolare alla valutazione. Il Valutatore dovrà partecipare attivamente alle attività di informazione sugli effetti del PSR rivolta agli operatori del settore e al pubblico, in particolare quelle relative alla comunicazione dell'esito dei rapporti di valutazione intermedia ed ex-post.

La comunicazione della valutazione sarà rivolta principalmente ai portatori d'interesse, in particolare ai responsabili della programmazione e gestione del PSR, ai soggetti del partenariato regionale e alla cittadinanza.

I contenuti saranno strutturati tenendo conto dei bisogni dei target, delle loro caratteristiche e dei singoli obiettivi prefissati con le azioni di comunicazione.

Per quanto concerne l'informazione al pubblico l'Autorità di Gestione dovrà informare l'intera opinione pubblica in merito al ruolo che l'Unione Europea svolge nel finanziamento del programma e nell'attuazione dello stesso.

Alcune strategie di comunicazione del PSR 2014-2020 saranno realizzate proprio con l'obiettivo finale di creare un rapporto diretto tra l'Europa ed i suoi cittadini. Principio questo che si colloca al centro della politica d'informazione e di comunicazione, caratterizzata dalla chiarezza, trasparenza e semplicità di linguaggio in modo da adattare il messaggio da trasmettere in funzione delle

specificità del pubblico cui è indirizzato. Sarà necessario, quindi, assicurare la coerenza e la flessibilità del flusso di informazioni tecniche affinché possano essere elaborate e finalizzate ad una comunicazione maggiormente efficace; il sito internet rivestirà una grande importanza e costituirà la chiave della presentazione immediata delle informazioni. Sarà importante, quindi, realizzare una strategia d'informazione e di comunicazione efficace in modo da far giungere i messaggi ai cittadini in maniera chiara e semplice.

La strategia terrà conto dell'evoluzione in atto nei canali e negli strumenti di comunicazione.

La grande trasformazione dei media grazie alle tecnologie digitali, alla personalizzazione del loro impiego, sia con riferimento alle fonti di informazione, sia per l'accesso ai contenuti, ha portato l'utente al centro del sistema. (Dodicesimo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione anno 2015). Ed è proprio partendo da questa informazione che sarà attribuito una minore rilevanza ad alcuni strumenti di comunicazione unidirezionali, come ad esempio depliant o affissioni, a favore di altri, come ad esempio il sito web e i "social media". Questi ultimi, oltre a cogliere in tempo reale un feedback continuo, rendono possibile una personalizzazione dei messaggi rispetto ai target. L'uso prioritario dei nuovi canali e strumenti di comunicazione imporrà la semplificazione del linguaggio tecnico ed il messaggio comunicativo sarà chiaro, semplice e diretto.

Saranno coinvolti attivamente:

- il partenariato istituzionale, economico-sociale ed associativo, gli organi di informazione e gli opinion leader nella costruzione dei messaggi rispetto ai target di settore per favorire la diffusione mirata delle informazioni, oltre che per moltiplicarne la portata;
- la struttura organizzativa interna, esiste infatti una stretta relazione fra la comunicazione organizzativa interna e quella pubblica esterna. Nella consapevolezza dell'importanza di questa stretta relazione il Programma sarà dotato di una specifica articolazione in grado di fornire le risposte corrette nei giusti tempi e attraverso i canali idonei. Saranno attivati pertanto percorsi formativi "ad hoc" per quelle professionalità che dovranno agire nel front – office.
- I beneficiari che, attraverso l'accesso alle varie misure, saranno Protagonisti dei cambiamenti (storytelling). Funzionale a tale obiettivo sarà il ricorso all'uso di format giornalistici radiofonici, televisivi e di rete.

Un ruolo strategico e sinergico verrà svolto anche dalla rete PEI e dalla RRN, che ha come priorità del suo programma di comunicazione quella di "Migliorare l'accesso alle informazioni e comunicazione della politica di sviluppo rurale".

Tutte le azioni di comunicazione che verranno realizzate e rivolte a qualsiasi target di riferimento inserito nel piano di comunicazione, saranno accompagnate dall'emblema dell'Unione insieme agli altri loghi pertinenti. Il posizionamento dei loghi renderà più chiara la comunicazione e darà maggiore visibilità al ruolo dell'Unione all'interno del programma operativo. Tutti i supporti di comunicazione che verranno utilizzati saranno caratterizzati da un layout grafico specifico per la programmazione 2014-2020.

4. Gli obiettivi della strategia

In coerenza con quanto previsto dai regolamenti (UE) n. 1305/2013 e n. 808/2014, gli obiettivi principali del piano di comunicazione del PSR Abruzzo 2014/2020, intorno ai quali saranno sviluppate le azioni di comunicazione sono:

1. sensibilizzare il pubblico di riferimento sul ruolo svolto dall'Unione Europea, in collaborazione con le autorità nazionali e locali, in favore dell'attuazione dell'intervento, aumentando in modo trasparente la conoscibilità del sostegno fornito dal FEASR
2. avviare delle azioni intese a far conoscere al target di riferimento, opinione pubblica, potenziali beneficiari e beneficiari finali le opportunità di finanziamento nell'ambito del programma, nonché le modalità attuative degli interventi finanziati, i risultati raggiunti e l'impatto ottenuto dal programma operativo in questione.

A partire da tali obiettivi generali sono definiti gli obiettivi specifici della presente Strategia di informazione e pubblicità:

- accrescere il grado di consapevolezza del ruolo svolto dall'Unione europea, dallo Stato italiano e dalla Regione nel cofinanziamento del PSR;
- diffondere la conoscenza degli obiettivi e dei risultati attesi del PSR che la Regione persegue per la ricerca e l'innovazione, l'accrescimento della redditività e competitività delle aziende, l'ambiente sostenibile e l'uso efficiente delle risorse, la sicurezza del territorio, l'inclusione sociale;
- valorizzare i risultati raggiunti dal PSR attraverso una diffusa informazione sui progetti realizzati e in corso di realizzazione;
- diffondere un'immagine coordinata che favorisca la facile riconoscibilità delle informazioni relative al PSR;
- mettere a disposizione dei potenziali beneficiari strumenti e informazioni facilmente accessibili concernenti le possibilità di finanziamento offerto dal PSR;
- informare i beneficiari dei loro obblighi e delle loro responsabilità in termini di informazione e comunicazione anche attraverso il coinvolgimento dei principali organismi rappresentativi delle imprese agricole, delle organizzazioni professionali per la loro capacità di diffondere le relative informazioni a livello territoriale;
- fornire assistenza ai beneficiari nella comunicazione del progetto e farli diventare testimonial diretti dei vantaggi del programma nello sviluppo economico e sociale della regione;
- comunicare le attività di valutazione.

5. Target di riferimento (Destinatari)

Il regolamento 808/2014 individua due differenti gruppi target della strategia: pubblico, potenziali beneficiari e beneficiari effettivi, prevedendo per ciascun gruppo, azioni mirate ed integrate.

La strategia di comunicazione e pubblicità della Regione Abruzzo individua come target di riferimento :

- l'opinione pubblica in generale;
- i potenziali beneficiari;
- i beneficiari effettivi,
- il partenariato economico e sociale,
- gli organi di informazione e gli opinion leader,

- Il pubblico interno dell'organismo regionale.

Strumenti, modalità e contenuti della comunicazione saranno calibrati rispetto al target di riferimento; si terrà conto dell'innovazione tecnologica e dell'evoluzione del mondo della comunicazione, non escludendo il ricorso agli strumenti tradizionali e valorizzando le opportunità offerte dalla RRN e della rete PEI.

Parte della di comunicazione istituzionale sarà rivolta al grande pubblico (al di fuori del territorio regionale).

5.1 Pubblico

Costituito dall'intera popolazione della regione Abruzzo, il pubblico è un target ampio ed eterogeneo.

I cittadini e le cittadine dell'Abruzzo saranno informati sul contenuto del Programma, sulle varie fasi di attuazione, sui principali risultati conseguiti nell'attuazione e sulla sua chiusura, nonché sul contributo al conseguimento delle priorità dell'Unione stabilite nell'accordo di partenariato.

Nella scelta degli strumenti e dei canali di comunicazione sarà privilegiato un mix di strumenti innovativi e tradizionali che terrà conto della segmentazione dell'opinione pubblica per età, livello di istruzione, utilizzo dei canali e mezzi di comunicazione. Particolare attenzione sarà rivolta ai potenziali beneficiari. Questo gruppo target deve essere informato, nel rispetto dei principi di trasparenza e parità di trattamento, sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure previste dal PSR per la presentazione delle domande di finanziamento.

5.2 Potenziali beneficiari

Il regolamento (UE) 808/2014 dispone che ai potenziali beneficiari, devono essere fornite informazioni chiare e precise sugli interventi finanziabili e sulle modalità e procedure per accedere ai finanziamenti. A tal fine è necessario garantire trasparenza e imparzialità nell'accesso alle opportunità offerte dal PSR. Le attività destinate a tutti i soggetti identificati dalle singole misure, non devono esaurirsi con la fornitura della sola informazione riguardante l'opportunità del sostegno economico, ma rendere note nel dettaglio tempistiche e procedure operative.

5.3 Beneficiari effettivi

I beneficiari effettivi, devono essere informati degli obblighi e dei vincoli da rispettare in qualità di titolari dei finanziamenti PSR.

A questo gruppo target deve essere assicurato un accesso immediato alle informazioni necessarie alla corretta gestione e attuazione degli interventi. A questo proposito, compito dell'AdG è quello predisporre e mettere a disposizione strumenti adeguati a facilitare il loro compito e allo stesso tempo rendere più efficaci le loro azioni di comunicazione. I beneficiari potranno diventare effettivamente testimoni dei vantaggi e degli effetti del Programma sul territorio regionale.

5.4 Partner e stakeholder:

Si tratta di gruppi specifici, individuati di volta in volta in base alle azioni da promuovere, in grado di reindirizzare le informazioni ai potenziali beneficiari. In questa categoria si annoverano Enti pubblici, Università ed Enti di ricerca, ordini professionali, parti economiche e sociali, organizzazioni non governative, associazioni che rappresentano il mondo economico, organismi che promuovono le pari opportunità. Si tratta di interlocutori competenti che permettono un'informazione più capillare e di dettaglio, dotati della necessaria autorevolezza nei confronti dei PSR Abruzzo 2014/2020- Strategia di informazione e pubblicità

soggetti potenziali beneficiari, che ad essi sono associati e in qualche modo si identificano. Anche i *mass-media* per loro definizione, rientrano in questa categoria.

Oltre che ai gruppi target sopra indicati, la presente Strategia prevede azioni di informazione e pubblicità rivolte al pubblico interno dell'organismo regionale.

6. Azioni di comunicazione e modalità di realizzazione

Per offrire la massima visibilità e diffusione delle informazioni relative al programma, la presente Strategia intende attuare, in linea con gli obiettivi e i destinatari indicati precedentemente, molteplici azioni utilizzando sinergicamente gli strumenti.

6.1 Azioni dirette al pubblico

Il contenuto della comunicazione rivolta al pubblico verterà su argomenti di carattere generale e non specifici, con l'intento di informare il cittadino sui ruoli dell'Unione, dello Stato e della Regione, in riferimento alle migliorate condizioni di vita realizzate nelle aree rurali, attraverso le risorse messe a disposizione dal FEASR, coinvolgendo anche i beneficiari come testimonial dei progetti realizzati, così da dare immediata percezione ai cittadini dell'importanza che assume l'unione europea per il conseguimento di tali obiettivi.

Gli interventi informativi e pubblicitari rivolti al grande pubblico (anche al di fuori del territorio regionale) curati dall'Autorità di gestione sono riconducibili a:

- pubblicazione e diffusione dei documenti di programmazione e del contenuto degli interventi sul sito della Regione, e attraverso apposite pubblicazioni e brochure informative (da distribuire in occasione degli eventi e rendere disponibili in versione digitale tramite il sito internet);
- iniziative con eventi di forte impatto comunicativo per il grande pubblico, quali spettacoli e grandi eventi che servano a veicolare le strategie perseguite e le opportunità di finanziamento;
- esposizione dell'emblema dell'Unione presso la sede dell'Autorità di gestione;
- realizzazione di campagne informative e istituzionali (pubblicità su quotidiani, radio, tv, ecc.) per sensibilizzare su tematiche di interesse per l'intero territorio regionale;
- realizzazione di convegni, seminari, incontri, workshop ed eventi, partecipazione a fiere;
- pubblicazioni e materiale informativo relativo ai risultati ed alle principali esperienze;
- pubblicazione di avvisi e bandi su BURA e quotidiani;
- pubblicazione di avvisi e bandi e di materiale informativo sul sito della Regione;
- social network da utilizzare in base alle caratteristiche dei singoli strumenti scegliendo i più adatti in base ai target di destinatari e alla natura delle informazioni;
- conferenze stampa, comunicati stampa e supporti di presentazione informatica;
- newsletter;
- gadget.

6.2 Azioni dirette ai potenziali beneficiari

Per i potenziali beneficiari, verrà garantito il facile accesso alle informazioni pertinenti, compresi gli aggiornamenti.

Le azioni di informazione e pubblicità saranno orientate, oltre ad interventi di carattere trasversale validi per tutti i potenziali beneficiari, ad interventi specifici previsti all'interno delle misure verso ben individuati target di potenziali beneficiari con l'intento di:

- diffondere il testo del Programma, illustrando e approfondendo le finalità specifiche e le opportunità offerte dalle singole misure e gli inviti a presentare proposte nell'ambito del PSR;
- definire modelli (schema tipo di bando/avviso, formulario per la presentazione di progetti, modelli di dichiarazioni, ecc.) per consentire ai potenziali beneficiari di avere informazioni chiare ed esaustive su: procedure amministrative da seguire per poter beneficiare dei finanziamenti nell'ambito del PSR
- garantire la trasparenza dell'intero iter amministrativo cui è soggetta ogni singola richiesta di finanziamento;
- Far conoscere le procedure di esame delle domande di Finanziamento;
- Far conoscere le condizioni di ammissibilità ed i criteri di selezione e valutazione dei progetti
- punti di riferimento presso i quali ottenere informazioni sulle disposizioni per l'attuazione del PSR Abruzzo 2014-2020;
- garantire un'informazione diffusa e continua sullo stato di avanzamento del PSR per l'intero periodo di attuazione, con riferimento alla gestione, la sorveglianza e la valutazione;
- aggiornare costantemente e puntualmente il sito web della Regione che deve contenere e offrire, in modalità facilmente accessibile, tutte le informazioni utili a favorire il coinvolgimento e la partecipazione alle iniziative attivate grazie al PSR. Inoltre all'interno della sezione Sviluppo rurale del sito istituzionale sarà organizzata un'area informativa contenente l'elenco dettagliato, la calendarizzazione e la dotazione finanziaria previsionale dei Bandi.
- informare i potenziali beneficiari attraverso appositi interventi di comunicazione indirizzata agli Stakeholders (portatori di interessi) e ai rappresentanti del mondo economico e sociale anche rivolto alle categorie svantaggiate (ad esempio ROM, immigrati, rifugiati, etc.).
- Informare sulla responsabilità dei beneficiari di informare il pubblico circa le finalità dell'intervento e il sostegno del FEASR. L'autorità di gestione può chiedere ai potenziali beneficiari di proporre nelle domande attività di comunicazione indicative, commisurate alla dimensione degli interventi;
- Informare sulle procedure per l'esame dei reclami a norma dell'articolo 74, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1303/2013.

6.3 Azioni dirette ai beneficiari

Le informazioni saranno orientate ad informare i beneficiari sull'obbligo di comunicare tempestivamente e in modo uniforme le attività per le misure ad investimento.

Questi interventi saranno svolti sotto la responsabilità dell'Autorità di gestione e attuati anche coinvolgendo i principali organismi rappresentativi delle imprese agricole e delle organizzazioni professionali regionali.

Le azioni di supporto per realizzazione delle attività di informazione e comunicazione sono riconducibili a:

- predisposizione di linee guida che disciplinino i principali adempimenti relativi a: modalità di pubblicizzazione delle iniziative e contenuti minimi degli avvisi;
- definizione e messa a disposizione di loghi, format grafici, concept e relativo manuale d'uso per la predisposizione di materiale e strumenti informativi,
- inserimento negli atti che disciplinano la concessione dei finanziamenti di un puntuale richiamo alle regole vigenti in materia di obblighi sull'utilizzo dei loghi, del concept, format per la predisposizione di materiale informativo ed altri strumenti di comunicazione utilizzabili dai beneficiari nelle attività informative/pubblicitarie che essi curano
- Incontri tecnici/seminariali attuati anche coinvolgendo i principali organismi rappresentativi delle imprese agricole e delle organizzazioni professionali regionali volti alla diffusione delle informazioni circa gli impegni ed obblighi assunti in qualità di beneficiario di uno o più interventi del PSR.

Inoltre sarà necessario prevedere specifici interventi informativi circa le disposizioni per l'esame dei reclami. Fermo restando il previsto inserimento nei Bandi emanati di dettagliate informazioni sulle modalità per proporre eventuali reclami da parte dei beneficiari, qualora ritenuti ulteriormente necessari a garantire il soddisfacimento di quanto previsto dall'art. 74 del Reg. 1303/13, saranno attivati specifici interventi informativi rivolti ai beneficiari in ordine al procedimento da seguire per la gestione efficace dei reclami sia all'Amministrazione regionale che alle Autorità competenti.

7. Responsabilità dei beneficiari

I beneficiari sono tenuti a svolgere ai sensi di quanto previsto dal regolamento ((UE)808/2014, Allegato III), interventi informativi e pubblicitari rivolti verso il pubblico, evidenziando il contributo finanziario del FEASR riportando l'emblema dell'Unione ed un riferimento al sostegno da parte del FEASR, descrivendo, inoltre, il tipo di operazione finanziata, il collegamento tra gli obiettivi del sostegno Feasr, le finalità e i risultati attesi, anche sul sito web se ne dispongono.

I beneficiari sono tenuti ad esporre in un luogo facilmente visibile al pubblico Poster, targhe o cartelloni, conformi alle seguenti disposizioni:

- Per tipi di operazioni con sostegno pubblico superiore a 50.000 euro vi è l'obbligo di esporre una targa informativa 70x50 cm
- Per tipi di operazioni con sostegno pubblico superiore a 500.000 euro (per finanziamenti di acquisto di oggetto fisico, infrastrutture o operazione di costruzione) vi è l'obbligo di esporre un cartellone temporaneo 100x70 cm, e successivamente, entro tre mesi dal completamento del tipo di operazione una Targa informativa 70x50 cm e un Cartellone 100x70 cm.

8. Canali e strumenti per le attività di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione che saranno adottati, sono di seguito indicati in un elenco non esaustivo:

8.1 comunicazione online

8.1.1 - Sito Web

Lo strumento privilegiato per l'attività di comunicazione del PSR Abruzzo è rappresentato dal sito internet della Regione che svolgerà un'azione trasversale a tutti e tre i target delle misure individuate, grazie alla possibilità di ospitare tutta una serie di informazioni tra cui:

- notizie istituzionali riguardanti lo sviluppo rurale,(normativa e regolamenti regionale, nazionali e comunitari,
- Misure con modulistica relativa ai bandi esistenti
- Sezione destinata alle FAQ relative a ciascun bando
- Informazioni riguardanti autorità ed organi (ADG, Comitato di Sorveglianza)
- Informazioni riguardanti attività di monitoraggio e valutazione (disegno di valutazione, RAV)
- Informazioni riguardanti il piano di comunicazione
- informazioni relative ai termini per le domande di aiuto e per le richieste di pagamento
- collegamento alle attività svolte nell'ambito della RRN.
- Collegamento alle attività svolte nell'ambito della Rete Pei
- eventi realizzati nell'ambito del PSR
- buone prassi realizzate anche nell'ambito della RRN.
- notizie provenienti dai soggetti partecipanti al PSR: GAL
- collegamento ai canali social
- news sulle attività rilevanti svolte dall'Assessorato, dalla Regione e a livello comunitario, che potranno essere diffuse tramite un servizio di newsletter.
- Area riservata all'autorità di gestione, ai componenti il comitato di sorveglianza e al pubblico interno (referenti di misura e istruttori)
- Informazioni rivolte a persone con disabilità e svantaggiate nel rispetto degli standard qualitativi della normativa italiana in materia di accessibilità

8.1.2 social network

Permettono a chiunque di aver accesso alle informazioni. Sono strumenti a basso costo e di facile accesso . Il loro utilizzo sarà incentivato nella divulgazione delle informazioni del PSR e rivestirà un ruolo importante anche per le caratteristiche intrinseche di questa modalità di comunicazione; infatti ,rispetto ai media tradizionali, facebook, twitter, instagram , you-tube ,ecc permettono di ottenere un bacino di utenza globale .

Le competenze richieste nella gestione dei profili non sono altamente specialistiche consentendo la gestione diretta, con tempi di produzione brevi, e possibilità di interagire con il pubblico in maniera diretta, anche il monitoraggio dell'efficacia della comunicazione è facilitato (numero di visualizzazione , interazione con i post, visualizzazione dei video, like) dagli strumenti di analisi disponibili sulle piattaforme social.

La Regione Abruzzo è già presente sui social con il canale you-tube Web-tv-regione e con pagine facebook istituzionali anche tematiche (Regione Abruzzo, Enoteca Regionale, Regione Abruzzo al Vinitaly e Sol ecc), a questa presenza verrà aggiunta una pagina facebook interamente dedicata al PSR.

8.1.3 Altri strumenti

Sviluppo ed uso di applicazioni che facilitano l'accesso all'informazione, ad. es. Quick Response code - QR code, cioè un sistema che facilita la memorizzazione e la successiva consultazione di pagine web, semplicemente scattando una foto, APP ecc..

8.1.4 Newsletter elettronica

Utile nella promozione dei contenuti del sito Internet della Regione Abruzzo, e in particolare delle novità pubblicate in merito al Programma di Sviluppo Rurale, e' uno strumento già utilizzato con buoni risultati nella campagna di informazione della precedente programmazione. Si intende migliorarne l'uso inserendo, nel form di iscrizione, la richiesta di informazioni utili alla profilazione dell'utente. La conoscenza dei settori di interesse degli iscritti nella mailing list consentirà di personalizzare l'informazione.

8.2 comunicazione offline

8.2.1 Pubblicazioni in genere (brochure; depliant..), pubblicazioni editoriali.

Verrà predisposto materiale pubblicitario, brochure, depliant, pubblicazioni editoriali, etc., finalizzato alla divulgazione e alla valorizzazione del sostegno previsto dal PSR per i diversi comparti produttivi e per le diverse tematiche interessate dal programma. Consentiranno a chiunque, ma in particolar modo ai potenziali beneficiari, di conoscere l'importanza delle opportunità offerte dalla comunità europea per lo sviluppo delle aree rurali regionali.

Il materiale pubblicitario sarà destinato a supportare anche attività di animazione territoriale, convegni, seminari ed eventi.

8.2.2. comunicazione interpersonale

Saranno organizzati convegni; conferenze; seminari; tavoli tecnici. Si tratta di importanti momenti formativi/informativi realizzati sul territorio e pensati per rispondere alle esigenze espresse da tutti i soggetti portatori di interessi nell'ottica di una azione *face to face* al fine di illustrare, discutere ed organizzare le attività del PSR con l'obiettivo principale di migliorare ed accompagnarne l'attuazione. Attività informative potranno essere organizzate ed ospitate anche in concomitanza di eventi di particolare rilevanza o calendarizzate a titolo di incontri periodici sul territorio anche come conferenze-evento itineranti.

8.2.3 comunicazione interna incontri; informative dedicate; azioni informative.

Sarà curata una rete informativa interna che coinvolgerà direttamente:

i dirigenti, i referenti regionali responsabili delle azioni del PSR, gli istruttori, in modo da rendere omogeneo il flusso delle informazioni sia interno (rivolto al personale regionale) che esterno (rivolto al pubblico). Saranno organizzati incontri formativi, diffuse note informative dedicate nell'area intranet.

8.2.4 comunicazione pubblicitaria

Sarà attivata la collaborazione con la Struttura di supporto stampa della Regione Abruzzo; ciò consentirà di avere una visione d'insieme coordinata degli interventi programmabili con gli organi di stampa regionali e locali, con le testate periodiche specializzate, con gli organi di stampa dei partner di settore, individuati di volta in volta in funzione del messaggio informativo e dei potenziali beneficiari a cui il messaggio è destinato. Lo scopo

è quello di avere una visione organica dei sistemi di veicolazione delle note stampa, degli inserti, delle campagne pubblicitarie, delle interviste, eccetera.

La campagna pubblicitaria sarà sviluppata tramite mezzi di comunicazione di massa come: TV-Radio-Stampa, cartacea, digitale in occasione di momenti promozionali (es. spot), con l'obiettivo di raggiungere la più ampia parte dei target. TV e Radio locali, saranno utilizzate attraverso una attenta programmazione dei passaggi che permetta un'azione articolata e capillare. Per completare la presenza e raggiungere la parte del *target* meno ancorata ai tradizionali metodi di comunicazione si intende pianificare una campagna *banner web* su quotidiani locali, combinata alle uscite cartacee e sul canale you-tube Web-tv-regione anche in occasioni di eventi (manifestazioni fieristiche).

Sono previste anche azioni di supporto come mailing list e gadget.

9. Budget

Il Piano di Comunicazione sarà attuato attraverso le azioni previste con l'Assistenza Tecnica e la spesa pubblica stimata per l'intero periodo di programmazione ammonta ad euro 1.000.000,00.

L'impegno di spesa sarà di maggiore rilievo nel 2017 e 2018, essendo in questi anni prevista la più forte azione di informazione e sensibilizzazione.

Di seguito si riporta la programmazione finanziaria annuale della spesa (euro) assegnata alle attività di comunicazione del PSR 2014- 2020.

2016	2017	2018	2019	2020	2021	Totale
130.000,00	200.000,00	200.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	1.000.000,00 Comunicazione IVA Compresa

10. Organizzazione e Governace

La strategia di comunicazione sarà svolta dalla Regione Abruzzo direttamente e/o attraverso un qualificato Prestatore di servizi selezionato con procedure di evidenza pubblica.

11. Monitoraggio e Valutazione della Strategia di comunicazione

In linea con quanto previsto dai regolamenti comunitari, i risultati delle azioni di informazione previste nella Strategia di comunicazione saranno oggetto di valutazione nell'ambito dell'attività di valutazione generale del programma da parte del valutatore indipendente.

In particolare le misure di informazione e comunicazione promosse nella presente Strategia saranno oggetto di valutazione sul raggiungimento degli obiettivi fissati in termini di: visibilità ed efficacia delle azioni informative sul ruolo della UE e della Regione nell'ambito dello sviluppo del territorio, nonché dell'efficacia delle azioni informative sulle potenziali opportunità offerte dal programma di sviluppo rurale.

A supporto, delle attività di monitoraggio e valutazione vengono di seguito riportati i principali indicatori di efficienza e efficacia individuati (susceptibili di modifica e/o integrazione):

indicatori di efficienza

- numero di strumenti di comunicazione impiegati (seminari, eventi, pubblicazioni, ecc.);
- numero di partecipanti agli eventi informativi (convegni, seminari, ecc.);

- numero di copie di materiale informativo distribuite;
- numero di accessi alle aree web dedicate al PSR;
- tempi di permanenza sulle pagine;
- numero di partecipanti ai social network
- numero di iscritti alla newsletter;

indicatori di efficacia:

- numero di notizie/articoli pubblicati/trasmessi, nell'unità di tempo prescelta, per canale di comunicazione;
- grado di diffusione e penetrazione geografica della copertura mediatica;
- grado di conoscenza dei cittadini e dei beneficiari circa l'esistenza del PSR e del ruolo dell'Unione europea, dello Stato e della Regione;
- efficacia dei singoli media rispetto alla conoscenza e consapevolezza di cittadini e beneficiari.

I dati relativi agli indicatori di efficienza saranno rilevati prevalentemente tramite le attività di monitoraggio, mentre quelli relativi agli indicatori di efficacia , potranno essere acquisiti attraverso rilevazioni di tipo qualitativo effettuate presso cittadini e beneficiari con il supporto del Valutatore indipendente.

In corso di realizzazione e avanzamento, la struttura di supporto all'ADG potrà avviare azioni di monitoraggio atte a valutare eventuali aggiustamenti della Strategia di informazione e pubblicità facendo ricorso a rilevazioni di tipo quanti/qualitativo (Focus group, sondaggi, questionari, indici di ascolto, ecc.) effettuate presso i principali target di riferimento.

L'ADG provvederà inoltre ad informare il Comitato di Sorveglianza sulle attività di comunicazione e informazione realizzate e sugli esiti delle valutazioni tra cui quelle condotte a cura del Valutatore Indipendente.

Gli esiti delle valutazioni saranno pubblicati sul sito www.psrabruzzo.it.