



PIANO DI COMUNICAZIONE 2022

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE (PSR) FEASR DELLA REGIONE TOSCANA 2014-2022

(ai sensi del Reg. UE 1303/2013, artt. 115, 116 e Allegato XII e del Reg. UE 808/2014, art.13 e Allegato III)

Indice generale

1.Premessa	3
2.Il quadro di riferimento	3
3.Strategia della comunicazione per il 2022	4
4.Dettaglio del piano di comunicazione 2022	6
4.1.1 Sito web.....	13
4.1.2 Social media.....	13
4.1.3 Newsletter digitale.....	14
4.1.4 Attività giornalistica e media relations	14
4.1.5 Partenariato e RRN.....	14
4.1.6 Eventi e fiere.....	15
4.1.7 Pubblicazioni e materiale informativo	15
4.1.8 Campagne pubblicitarie	16
4.1.9 Pubblico interno	16
4.1.10 Supporto ai beneficiari.....	17
5.Monitoraggio e valutazione	17
6.Budget 2022	17
7.Timing.....	18

1. Premessa

Il presente documento declina la “Strategia di Comunicazione, informazione e pubblicità del Programma di sviluppo rurale (PSR) Feasr 2014-2022 della Regione Toscana” (di seguito SdC), nelle attività di informazione e comunicazione previste per l’anno 2022.

Della SdC il presente Piano acquisisce e attua tutti gli obiettivi generali e specifici e le priorità, per quanto previsto per l’annualità citata.

Per facilitare la lettura dei Piani di comunicazione annuali, questi ultimi riprendono la medesima organizzazione dei contenuti della SdC. In ogni caso, si ricorda che, per quanto concerne l’approccio generale delineato dalla SdC, i **punti cardine** da adottare per la predisposizione dei piani annuali sono:

- raccontare il cambiamento;
- avviare una comunicazione sempre più social;
- avviare un sistema di monitoraggio e feedback continuo;
- migliorare le sinergie con le azioni di comunicazione della RRN.

2. Il quadro di riferimento

Le attività di comunicazione e informazione del PSR Toscana 2014-2022 previste per il 2022 si inseriscono nel quadro generale delle strategie di comunicazione della Regione stessa. L’AdG del PSR predispone il progetto di comunicazione annuale che viene inglobato nel piano generale di comunicazione della Regione Toscana.

Il piano generale per il 2022 è stato approvato con delibera di Giunta n. 123 del 21 febbraio 2022 (“Legge 22/2002 - Piano generale della comunicazione per l’anno 2022”) e ha validità annuale. La delibera specifica e individua i **temi strategici di comunicazione della Regione Toscana**, tra i quali quelli di maggiore interesse per lo sviluppo rurale sono:

- istruzione, orientamento e formazione professionale;
- lavoro e nuove opportunità per cittadini e imprese;
- paesaggio, ambiente e agricoltura/trasporti;
- percorsi di autonomia dei giovani;
- sociale;
- ricerca e innovazione;
- turismo, cibi e borghi.

Nell’ambito di questa cornice, la comunicazione del PSR 2014-2022 dovrà necessariamente toccare alcuni dei temi strategici individuati centralmente o comunque identificare eventuali sinergie, limitatamente alle opportunità offerte nel settore dello sviluppo rurale. A questi temi chiave generali, quindi, vanno prioritariamente affiancati i temi chiave della comunicazione del PSR Toscana per il 2022.

3. Strategia della comunicazione per il 2022

Fatto salvo quanto specificato nella SdC (capitolo 3), che trova applicazione anche nel presente piano annuale e il cui raggiungimento sarà realizzato con tutti gli strumenti dettagliati nel capitolo 4 del presente documento, particolare attenzione è stata riservata all'individuazione di specifici target della comunicazione, con una declinazione delle attività previste sulla base delle diverse tipologie di destinatari delle misure inserite nel PSR. Lo scopo è quello di mettere in luce le nuove opportunità offerte nell'ambito dell'estensione 2021-2022 del Programma, i servizi attivati, le procedure e la modulistica disponibile. In altre parole, la comunicazione costituisce l'elemento cruciale dell'impegno della Regione Toscana per il raggiungimento del più alto grado di **trasparenza e semplificazione**, che rimangono, come negli anni passati, tra le attività più importanti e comporterà, nel quadro più ampio della SdC, una serie di azioni fondamentali.

Sempre nell'ottica della trasparenza e della semplificazione e, quindi, di un **maggiore dialogo** con i cittadini toscani, il 2022 si caratterizza per il consolidamento delle attività iniziate negli anni precedenti sui canali social Facebook, Twitter e YouTube.

In particolare, il **canale YouTube** sarà arricchito con una nuova playlist **“Racconti di sviluppo rurale in Toscana”**, dedicata ai risultati del PSR 2014-2022. La nuova playlist presenterà tutti i progetti che sono stati individuati come buone prassi dal valutatore indipendente e ai quali è stata dedicata, a partire dalla metà del 2021, un'attività comunicativa specifica che ha portato alla realizzazione di 40 schede, shooting fotografici e, ovviamente, 40 video. I video, quindi, sono il contenuto principale della playlist e saranno valorizzati con azioni ad hoc, coordinate con gli altri strumenti (social, sito web, eventi, ecc.). La **comunicazione dei risultati del PSR Toscana 2014-2022**, le cui attività sono cominciate nella seconda metà del 2021, trova nel 2022 (e successivamente nel 2023) un momento fondamentale per le attività connesse (sito web dedicato, social, ecc.), perché vedrà la realizzazione di una campagna di comunicazione ad hoc il cui obiettivo principale è quello di comunicare e informare la cittadinanza (privati cittadini, scuole, imprese agricole, operatori del settore, ecc.) in merito ai principali risultati raggiunti sino ad ora con l'utilizzo dei fondi messi a disposizione dal PSR Toscana per far comprendere meglio le ricadute socioeconomiche sul territorio locale e nella vita quotidiana di tutti i cittadini toscani. Per raggiungere questo obiettivo saranno messi in campo diversi strumenti.

Il 2022, oltre alla comunicazione dei risultati del PSR Toscana, è un anno cruciale anche per quanto riguarda l'**informazione sulle opportunità** del PSR, a causa dell'estensione del PSR Toscana 2014-2020 a tutto il 2022. È prevista, di conseguenza, una forte azione informativa che vede la realizzazione di una **campagna multisoggetto** che, dopo una fase iniziale di lancio, prevede un'azione informativa costante durante tutto l'anno in concomitanza con l'uscita dei bandi. La campagna sarà accompagnata da tutti gli strumenti normalmente utilizzati per informare in modo tempestivo tutti i potenziali beneficiari: oltre al sito web, ricordiamo la newsletter elettronica, che è ormai diventata uno strumento molto apprezzato e usato, un ulteriore e valido supporto alla continua attività di informazione e comunicazione che presenta le diverse opportunità di finanziamento previste dal cronoprogramma annuale dei bandi del PSR, andandosi ad aggiungere agli altri strumenti di comunicazione attivati, in un media mix in grado di coprire tutti i target di riferimento.



Come già avviato negli anni passati, continuano le attività sinergiche con la Rete rurale nazionale (RRN) e con i Gal. Questi ultimi, a partire dal 2019, sono sempre di più protagonisti importanti delle attività della Regione Toscana e nel corso del 2022 saranno anche i protagonisti di un'attività di comunicazione che sarà realizzata ad hoc per dare risalto sia al percorso collaborativo intrapreso con l'Autorità di gestione sia ai nuovi bandi che usciranno presumibilmente nel mese di gennaio per la progettazione e realizzazione dei progetti di rigenerazione delle comunità. La stretta collaborazione con i Gal avvenuta negli ultimi anni è stata in grado di creare delle sinergie concrete e un flusso di lavoro bidirezionale di ascolto/collaborazione che ha portato al raggiungimento di un importante obiettivo che nel 2022 si intende comunicare e far risaltare: massimizzare le attività di comunicazione dei Gal e dare loro una nuova capacità di penetrazione sul tessuto strettamente locale, con il supporto di una regia centrale forte e incisiva.

Tale collaborazione, inoltre, sarà particolarmente importante nell'individuazione e comunicazione anche dei risultati del PSR Toscana 2014-2022.

Infine, il piano di comunicazione per il 2022 si caratterizza per l'intenzione di comunicare le prospettive future della programmazione che, al momento attuale, sono in fase di definizione per il periodo 2023-2027.

4. Dettaglio del piano di comunicazione 2022

Il Piano di comunicazione 2022 del PSR Toscana 2014-2022 è in grado di raggiungere gli **obiettivi generali (OG) e specifici (OS)** dettagliati nella Tabella 1, utile per comprendere facilmente come ogni canale e strumento di comunicazione previsto vada a coprire, in maniera coordinata e trasversale, diversi OG, OS e target, per raggiungere i risultati attesi specificati.

Tabella 1 – Dettaglio Piano annuale 2020

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
1. Migliorare il livello di percezione e conoscenza del PSR in termini di opportunità offerte e risultati attesi e raggiunti (OG1)	1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)	2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari potenziali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
2. Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Ue e le possibilità di utilizzo del Feasr (O2!)	1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)	2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari potenziali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole
	3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti PSR (OS3)	3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Slides esplicative • Infografiche • Conferenze stampa • Comunicati stampa

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
3. Accorciare la distanza tra istituzioni e società promuovendo la trasparenza, la semplicità di accesso, il dialogo e la partecipazione (OG3)	1. Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)	1. Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del PSR (OS2)	2. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità e percezione delle informazioni da parte dei target (soddisfazione sulle informazioni ricevute). (RA2)	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari potenziali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato
	3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)	3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa

<p>4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)</p>	<p>4. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità. e consapevolezza del supporto da parte dei target. (RA4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari attuali • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Manuale d'uso del logo • Materiali per una comunicazione coordinata • Linee guida della comunicazione • Rete delle associazioni • Open data • Slide • infografiche
<p>5. Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)</p>	<p>5. Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa del Feasr presso i gruppi target. (RA5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Open data • Slides esplicative • Infografiche • Conferenze stampa • Comunicati stampa
<p>6. Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)</p>	<p>6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi - Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole • Open data • Slides esplicative • Infografiche • Materiali per una comunicazione coordinata • Manuale d'uso del logo • Linee guida della comunicazione • Rete delle associazioni

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
	<p>7. <i>Fornire servizi e prodotti con un approccio centrato sul ruolo del cittadino e del partenariato. Coinvolgimento. Rafforzamento del dialogo (citizen centred approach) (OS7)</i></p>	<p>6. <i>Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferenze stampa • Comunicati stampa • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi - Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Slides esplicative • Infografiche • Materiali per una comunicazione coordinata • Manuale d'uso del logo • Linee guida della comunicazione • Rete delle associazioni • Conferenze stampa • Comunicati stampa
<p>4. <i>Migliorare la conoscenza sui risultati del PSR e delle politiche dell'Ue (OG4)</i></p>	<p>1. <i>Incrementare l'informazione sul PSR (OS1)</i></p> <p>3. <i>Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</i></p>	<p>1. <i>Maggiore consapevolezza del Feasr. Interesse verso i fondi europei e la PAC. Fiducia e atteggiamento positivo nei confronti dei fondi e dell'importanza dell'Ue, dello Stato e della Regione nel sostegno all'agricoltura. (RA1)</i></p> <p>3. <i>Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Incontri con i giornalisti • Brochure informative • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi

		Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Incontri con i giornalisti • Open data • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	5. Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)	5. Livello di percezione della trasparenza dei processi relativi alla spesa del Feasr presso i gruppi target. (RA5)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Open data • Slides esplicative • Infografiche • Conferenze stampa • Comunicati stampa
Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
5. Rafforzare la rete di partenariato (OG5)	3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)	3. Livello di conoscenza e consapevolezza degli interventi finanziati e realizzati con il PSR. Opinione dei target su utilità e vantaggi degli interventi realizzati. Livello di coinvolgimento e azioni di comunicazione degli interventi realizzati dai beneficiari. (RA3)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi - Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house organ delle organizzazioni delle aziende agricole • Conferenze stampa • Comunicati stampa • Open data • Slide - infografiche
	6. Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)	6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi - Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Collaborazioni con house

		e standard. (RA6)		organ delle organizzazioni delle aziende agricole
Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Risultati attesi	Target	Canali/strumenti
6. Migliorare la comunicazione di supporto ai beneficiari attuali (OG6)	4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)	4. Qualità e tipo di fonti di informazione. Percezione della qualità. e consapevolezza del supporto da parte dei target. (RA4)	<ul style="list-style-type: none"> • beneficiari attuali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione • Materiali per una comunicazione coordinata • Linee guida della comunicazione • Rete delle associazioni • Open data • Slide • infografiche
7. Semplicità, comprensibilità, familiarità (OG7)	8. Costruire un nuovo sistema identitario del PSR (OS8)	7. Accessibilità delle informazioni, specie per i beneficiari, per i quali sono previsti obblighi informativi. Livello di consapevolezza della cittadinanza. (RA7)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari attuali • moltiplicatori dell'informazione • stakeholder • partner istituzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Manuale d'uso del logo da diffondere anche tra i responsabili di azione • Materiali per una comunicazione coordinata • Linee guida della comunicazione
8. Interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione, trasparenza (OG8)	9. Sviluppare l'attività di informazione ed educazione per creare una maggiore consapevolezza. Creare una posizione paritaria e familiare nei confronti della Regione per stimolare l'accesso a servizi (OS9)	6. Partecipazione attiva alla comunicazione. Livello di consapevolezza e soddisfazione della condivisione di obiettivi e standard. (RA6)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • beneficiari potenziali • beneficiari attuali • stakeholder 	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Rete delle associazioni • Open data • Slide • infografiche

Per il 2022, quindi, tutti i target dettagliati nella SdC saranno coinvolti nelle attività di comunicazione e informazione. Ci sarà, in particolare, un focus sui seguenti target:

- beneficiari attuali: i beneficiari attuali saranno i veri protagonisti della comunicazione nel 2022, perché saranno proprio loro a raccontare i progetti e i risultati ottenuti;
- beneficiari attuali e potenziali, per le nuove opportunità previste dall'estensione 2021-2022;
- partenariato;
- cittadini.

4.1.1 Sito web

Il sito web sarà oggetto dell'ormai consolidato aggiornamento periodico, in base ai nuovi contenuti. Sarà possibile la creazione di sezioni dedicate a argomenti o tematiche non prevedibili al momento attuale.

È in corso e terminerà nel primo semestre del 2022, la creazione di una nuova sezione dedicata ai risultati del PSR 2014-2022: **Racconti di sviluppo rurale in Toscana**. La sezione, progettata nel 2021, accoglie le testimonianze dei beneficiari che hanno così uno spazio nel quale raccontare cosa hanno realizzato con il cofinanziamento del Feasr e quali risultati hanno ottenuto. L'obiettivo è quello di presentare ai cittadini toscani e non solo, quali sono le ricadute socioeconomiche sul territorio toscano delle opportunità del PSR Toscana.

La nuova sezione dedica una pagina per ogni progetto e lo racconta con:

- una scheda descrittiva;
- una photogallery;
- un video.

Nel video, incorporato dalla playlist dedicata su YouTube, è il beneficiario stesso a presentare il progetto e a descriverne le attività e i risultati ottenuti.

Nel corso dell'anno sarà anche implementata una pagina dedicata ai numeri del PSR Toscana. In questa pagina saranno presentati sempre i risultati del PSR, ma con un taglio diverso dai racconti ovvero fornendo ai cittadini la possibilità di leggere e "toccare con mano" l'avanzamento della spesa, il numero di aziende finanziate, ecc.

Sempre all'interno di questa nuova sezione, saranno infine pubblicati ulteriori risultati, attraverso la comunicazione di una selezione di progetti, in coordinamento con le attività 2022 del valutatore indipendente, che possono essere letti in maniera orizzontale: obiettivo di questa fase delle attività sarà quella di comunicare gli impatti degli interventi del PSR 2014-2022 su singole tematiche di tipo trasversale ai singoli progetti cofinanziati, presentando un'ulteriore chiave di lettura ai risultati stessi.

4.1.2 Social media

Nel 2022 continuerà l'attività di comunicazione social tramite i canali della Regione: Facebook, Twitter e YouTube. Come anticipato, nel canale YouTube, è stata creata una playlist dedicata interamente ai video che sono stati prodotti per comunicare i risultati.

Sarà necessario riorganizzare i flussi di lavoro per l'aggiornamento dei canali, soprattutto in vista dell'elevata quantità di contenuti che sarà prodotta con la comunicazione dei risultati del PSR e le altre attività che saranno avviate nel corso dell'anno.

4.1.3 Newsletter digitale

La newsletter, strumento ormai avviato e consolidato, sarà uno degli strumenti di comunicazione protagonisti del 2022, perché sarà possibile sfruttare la sua capillarità per comunicare in maniera efficace lo storytelling legato ai risultati del PSR, le nuove opportunità per il biennio 2021-2022, i bandi che saranno emessi dai Gal per i progetti di rigenerazione delle comunità e la nuova programmazione 2023-2027.

4.1.4 Attività giornalistica e media relations

Saranno organizzate, come negli anni passati, conferenze stampa, se ritenuto di volta in volta opportuno in base alle necessità di comunicazione, informazione e disseminazione. Attraverso il supporto di Toscana Notizie saranno veicolati i comunicati stampa relativi a eventi, novità da mettere in risalto, ecc.

Per quanto riguarda i servizi video-giornalistici, si prevede la realizzazione di:

- n. 2 servizi TV, uno per la campagna dedicata ai nuovi bandi dell'estensione 2021-2022 e uno per la campagna dedicata ai bandi dei Gal per i progetti di rigenerazione delle comunità;
- n. 2 speciali, uno per la campagna dedicata ai nuovi bandi dell'estensione 2021-2022 e uno per la campagna dedicata ai bandi dei Gal per i progetti di rigenerazione delle comunità;
- n. 1 servizio TV e n. 1 speciale per l'evento conclusivo delle attività di comunicazione previste per le buone prassi.

Tutti i servizi TV e gli speciali saranno oggetto di 1 passaggio + replica sulle TV locali individuate con apposito contratto della Regione Toscana.

Saranno inoltre previsti n. 50 video storytelling per la comunicazione dei risultati (1-3 minuti) per i canali social (YouTube e Facebook) e per altre attività di comunicazione.

4.1.5 Partenariato e RRN

Il 2022, come già avvenuto negli anni precedenti, è un anno importante per dare un continuum alle attività di partenariato con tutti i partner istituzionali, la RRN, gli stakeholder economici e sociali, le associazioni del settore, ecc., soprattutto in vista della nuova programmazione 2023-2027.

La collaborazione con la RRN sarà sicuramente rafforzata in questo importante anno di transizione e cambiamenti verso la nuova programmazione, così come sarà importante organizzare eventuali focus group e momenti di confronto e condivisione con il partenariato economico-sociale e gli stakeholders in vista delle prospettive future.

Inoltre, come negli anni passati, ai momenti di confronto e condivisione, saranno affiancate le normali attività di informazione (uso degli house organ delle organizzazioni delle aziende agricole – “Dimensione agricoltura” di CIA e “La campagna toscana” di Coldiretti; n. 5 uscite -, pubblicazione dei documenti del Comitato di sorveglianza sul sito web del PSR Toscana 2014-2022 nelle pagine dedicate al Comitato di sorveglianza stesso, con area pubblica e apposita area riservata - accesso ai soli membri del Comitato con user name e password).

Infine, in vista della necessaria collaborazione con il partenariato economico-sociale toscano per la nuova programmazione 2023-2027, saranno valutate eventuali attività di condivisione

delle informazioni e di ascolto del partenariato stesso in vista della definizione dei fabbisogni e delle priorità territoriali. Saranno, di conseguenza, utilizzati tutti gli strumenti utili a tal fine (ad esempio, seminari, workshop, focus group, ecc.).

4.1.6 Eventi e fiere

Come previsto nella SdC, dopo il periodo di riassetto delle attività legate agli eventi a causa degli effetti dell'emergenza sanitaria, come nel 2021 si cercherà quanto possibile di organizzare, in presenza o in modalità online, eventi, workshop e seminari. Non potendo prevedere allo stato attuale quale sarà la situazione che si presenterà nel corso dell'anno, ogni evento sarà opportunamente progettato in base alle necessità legate al normale andamento del PSR e a eventuali picchi informativi, di volta in volta.

Al momento si prevede di realizzare:

- n. 1 Comitato di sorveglianza (novembre 2022);
- n. 1 Conferenza regionale dell'agricoltura (da definire);
- n. 1 partecipazione ai Colloqui di Toscana (ottobre 2022).

Ogni volta che sarà fattibile, gli eventi (o parte di essi) saranno diffusi anche online tramite diretta Facebook o Twitter.

Nella realizzazione di eventuali progetti speciali per la comunicazione dei risultati sarà valutata la possibilità di organizzare degli eventi di lancio e/o eventi finali dei progetti, con l'obiettivo di dare la giusta eco ai risultati ottenuti con il progetto e comunicare alla cittadinanza i risultati del PSR Toscana 2014-2022.

4.1.7 Pubblicazioni e materiale informativo

In generale, verrà predisposto adeguato materiale informativo in occasione delle campagne pubblicitarie previste nel 2022 (vedi par. 4.1.9), da valutare in una progettazione ad hoc. Si ricorda che, come più volte ribadito nella SdC, si farà un uso oculato di questi strumenti in prevalenza per le situazioni di animazione territoriale e per la valorizzazione di iniziative che si realizzano in aree meno conosciute o per settori di rilevanza locale.

4.1.8 Campagne pubblicitarie

Nel 2022 è prevista la realizzazione di diverse campagne pubblicitarie:

- n. 1 campagna multisoggetto sulle nuove opportunità: si tratta di una campagna attualmente in progettazione che seguirà il lancio dell'estensione del periodo di programmazione al 2021-2022 avvenuto a dicembre 2021 con l'obiettivo di richiamare l'attenzione, in un'unica cornice comunicativa, sui singoli bandi che usciranno fino a dicembre 2022;
- n. 1 campagna BP, che ha come obiettivo il lancio dei racconti dello sviluppo rurale in Toscana, attività che vedrà un continuum nel corso del 2022 e del 2023 (alla campagna sarà dedicata una progettazione ad hoc, compreso il timing);
- n. 1 campagna dedicata ai progetti di rigenerazione delle comunità, in occasione dell'uscita dei bandi dei Gal (a partire da aprile 2022);
- n. 1 campagna di brand plurifondo GiovaniSi.

Indicativamente e solo se ritenute appropriate, per le campagne sono previsti, a mero titolo indicativo:

- pubblicità sui media regionali e attività giornalistica sulle principali testate locali;
- acquisto di spazi pubblicitari settoriali;
- spot radiofonici (emittenti locali);
- affissioni statiche e dinamiche;
- campagna social con post dedicati e promozione mirata di alcuni post;
- roll up;
- sezione dedicata sul sito web del PSR;
- speciale newsletter elettronica;
- eventuali eventi di presentazione e promozione sul territorio in collaborazione con le associazioni di categoria.

4.1.9 Pubblico interno

Come specificato nella SdC, anche il pubblico interno è oggetto di azioni di comunicazione e informazione che sono svolte principalmente, come negli anni passati, attraverso i seguenti canali:

- sito web;
- slide;
- comunicazioni via e-mail.

Nel 2022, si intende tuttavia mettere a calendario una serie di attività dedicate specificatamente a questo target.

Nei primi mesi dell'anno sarà, infatti, avviata un'analisi preliminare per individuare punti di forza e di debolezza della comunicazione interna (governance, strumenti a disposizione, soggetti chiave, ecc.). L'analisi sarà progettata ad hoc, ma presumibilmente prevedrà le seguenti fasi:

1. analisi preliminare, con eventuale somministrazione di un questionario per individuare i fabbisogni comunicativi;
2. individuazione e progettazione di interventi specifici;
3. implementazione di uno o più interventi pilota.

L'obiettivo è quello di individuare punti di forza e di debolezza dei processi comunicativi interni per rafforzare la squadra amministrativa che quotidianamente lavora nell'ambito del PSR Toscana, soprattutto in vista della divulgazione interna di tutti gli aspetti peculiari della nuova

programmazione.

4.1.10 Supporto ai beneficiari

Come negli anni passati, ai beneficiari sarà fornito il supporto necessario per le loro attività di comunicazione. A questo si andranno ad affiancare le attività di incontro formativi/informativi ad hoc sui progetti di rigenerazione delle comunità, organizzati dai Gal.

Infine, come già sottolineato precedentemente, i beneficiari saranno i veri protagonisti di una parte delle attività di comunicazione nel corso del 2022, con la possibilità di coinvolgerli attivamente negli eventuali eventi che saranno organizzati per diffondere i risultati del PSR Toscana 2014-2022.

5. Monitoraggio e valutazione

Le attività di monitoraggio previste per il 2022 saranno implementate come da Piano di monitoraggio.

L'obiettivo di queste attività sarà, di conseguenza, quello di prevedere un **monitoraggio dell'attuazione della strategia di comunicazione** per verificare l'efficacia e l'efficienza nel raggiungere i target di riferimento prefissati e ricevere il necessario feedback sul risultato della valutazione, per gli eventuali aggiustamenti, correzioni o rafforzamenti delle attività di informazione e comunicazione previste che saranno oggetto del piano annuale 2023.

In particolare, nel 2022, verrà dato avvio alle attività legate al monitoraggio qualitativo. Nel corso degli ultimi anni, infatti, è stato progettato e messo a punto un piano di monitoraggio che prevede la raccolta e l'analisi di dati sia per quanto attiene gli aspetti quantitativi delle attività di comunicazione che per quanto concerne gli elementi qualitativi. Tuttavia, il monitoraggio qualitativo necessitava della creazione di una baseline di confronto per capire lo stato dell'arte e stabilire quali traguardi raggiungere a fine 2023/2024. Negli ultimi mesi del 2021, è stato quindi dato avvio a questo step ulteriore con il support di Irpet (Istituto regionale programmazione economica della Toscana).

6. Budget 2022

La previsione di spesa per le attività di comunicazione e informazione sopra descritte è pari a circa € 300.000,00. La cifra prevista sarà presumibilmente rivista in sede di modifica del piano generale (a metà 2022) e in base a eventuali progetti attualmente non prevedibili che si intenderà realizzare nel corso dell'anno.

7. Timing

Tabella 2 – Timing Piano annuale 2022

Canale/Strumento	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Sito web – aggiornamento contenuti												
Sito web – Racconti di sviluppo rurale												
Social media												
Newsletter digitale												
Attività giornalistica e media relations – comunicati/conferenze stampa												
Attività giornalistica e media relations – servizi video giornalistici												
Partenariato e RRN – Publiredazionali mensili												
Partenariato e RRN – Publiredazionali bimestrali												
Eventi e fiere – evento annuale/Conferenza regionale (tbd)												
Eventi e fiere – CdS												
Eventi e fiere – Colloqui di Cortona												
Pubblicazioni e materiale informativo – brochure istituzionale (aggiornamento)												
Campagna estensione												
Campagna Profetti di rigenerazione delle comunità (PdC)												

Canale/Strumento	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
<i>Campagna BP</i>												
<i>Pubblico interno – incontri dedicati</i>												
Attività con i GAL – comunicazione PdC												

Legenda:
 Caselle grigie: attività preparatoria
 Caselle blu: rilascio servizio/prodotto

Firenze, marzo 2022