

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 02 maggio 2017, n. 622

**Approvazione Piano di Comunicazione 2017 del PSR Puglia 2014-2020.**

L'Assessore Regionale all'Agricoltura, Risorse agroalimentari, Alimentazione, Riforma Fondiaria, Caccia e pesca e Foreste, sulla base dell'istruttoria espletata dal funzionario PO "Responsabile Comunicazione PSR" e confermata dal responsabile AP della misura 20 "Assistenza Tecnica", dal dirigente del Servizio Programma di Sviluppo Rurale e dal Direttore del Dipartimento Agricoltura, Sviluppo Rurale e Tutela Ambientale, in qualità di Autorità di gestione del PSR Puglia 2014-2020, riferisce quanto segue.

VISTA la Deliberazione della Giunta Regionale della Puglia n. 1742 del 12/10/2015 con la quale è stato nominato Direttore del Dipartimento Agricoltura, Sviluppo rurale e tutela dell'ambiente il prof. Gianluca Nardone ed è stabilito che l'incarico comporterà il subentro in tutte le funzioni già ascritte al Direttore d'Area in materia di fondi comunitari;

VISTO il contratto n. 113/2015 stipulato in data 14/12/2015 tra il prof. Gianluca Nardone e la Regione Puglia;

VISTA la Decisione di esecuzione C(2015) 8412 del 24 novembre 2015 con cui la Commissione Europea ha approvato il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) della Regione Puglia;

VISTA la Deliberazione n. 2424 del 30 dicembre 2015, pubblicata sul BURP n. 3 del 19 gennaio 2016, con cui la Giunta Regionale della Puglia ha preso atto della Decisione di esecuzione della Commissione C(2015) 8412 del 24 novembre 2015;

VISTA la Decisione di esecuzione C(2017) 499 del 25 gennaio 2017 con cui la Commissione Europea ha modificato il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) della Regione Puglia;

VISTO il paragrafo 15.1.2.1 del PSR Puglia 2014-2020 in cui tra le funzioni riconosciute all'ADG è previsto che "dettagli i contenuti del Piano di Comunicazione ed assicuri il rispetto degli obblighi di pubblicità" ;

Verificato che in attuazione dell'art. 13 del Reg (UE) 808/2014 e del PSR 2014-2020 l'Autorità di Gestione ha presentato, lo scorso 11/03/2016, al Comitato di Sorveglianza la strategia informazione, comunicazione e pubblicità, approvata nella stessa seduta;

Preso atto che la strategia di informazione, comunicazione e pubblicità, redatta nel rispetto dell'allegato III al Reg (UE) 808/2014 definisce, tra l'altro, gli obiettivi, le attività, gli strumenti e i target della comunicazione per l'intero periodo di programmazione, definendo l'organizzazione del personale che attuerà la strategia, le modalità di monitoraggio e valutazione, nonché il budget;

Vista la proposta del piano di comunicazione per il 2017 il cui budget è pari ad € 488.000,00 Iva inclusa, allegato alla presente e parte integrante della stessa;

Verificato che il piano di comunicazione per il 2017 è coerente con la strategia approvata dal Comitato di Sorveglianza ed è efficace rispetto alle responsabilità dell'ADG delineate ai sensi dell'allegato III parte 1 del reg. 808/2014, delineate in termini di azioni di informazione e pubblicità da garantire ai potenziali beneficiari e al pubblico.

Verificato che la spesa relativa alla strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 è parte integrante della Misura 20 "Assistenza tecnica" che ha dotazione finanziaria complessiva pari ad € 37.880.992,00;

Tanto premesso e considerato, si propone di:

- approvare il Piano di Comunicazione 2017 del PSR 2014-2020, con un budget complessivo di € 488.000,00, Iva inclusa, riportato nell'Allegato 1, parte integrante della presente deliberazione;
- Incaricare l'Autorità di Gestione ad attuare il piano di comunicazione secondo le modalità ivi previste ed

approvate con la presente.

**COPERTURA FINANZIARIA AI SENSI del d.lgs. 118/2011 e della L.R. 28/2001 e s.m.i.**

Il presente provvedimento trova copertura finanziaria per l'intero importo di € 488.000,00 come di seguito:

€ 138.000,00 IVA inclusa sul capitolo 1150900 -PCF: 16 —03 — 1 — 03 — 02 —99

€ 350.000,00 IVA inclusa sul capitolo 1150904 — PCF: 16 — 03 — 1 — 03 —02 —02 cap. di entrata 3065110 rimborso da parte dell'AGEA per spese dirette della Regione connesse all'attuazione del Programma di Sviluppo rurale 2014 -2020.

L'Assessore relatore, sulla base delle risultanze istruttorie come innanzi illustrate, propone alla Giunta Regionale l'adozione del conseguente atto finale, in quanto rientrante nelle tipologie previste dall'art. 4, comma 4, lett. k) della l.r. n. 7/1997.

**LA GIUNTA**

Udita la relazione e la conseguente proposta dell'Assessore proponente;

Viste le sottoscrizioni poste in calce al presente provvedimento dai Funzionari responsabili, dal dirigente del Servizio PSR, dal Direttore del Dipartimento dell'Agricoltura, Sviluppo Rurale e Ambientale, in qualità di Autorità di Gestione del PSR Puglia 2014-2020

A voti unanimi espressi nei modi di legge

**DELIBERA**

- di prendere atto di quanto riportato nelle premesse, che qui s'intendono integralmente richiamate, facendole proprie;
- di approvare il Piano di Comunicazione 2017 del PSR 2014-2020, con un budget complessivo di € 488.000,00, Iva inclusa, riportato nell'Allegato 1, parte integrante della presente deliberazione;
- di incaricare l'Autorità di Gestione ad attuare il piano di comunicazione secondo le modalità ivi previste ed approvate con la presente;
- di disporre la pubblicazione della presente Deliberazione sul Bollettino Ufficiale della Regione e sul sito istituzionale.

Il segretario della Giunta  
dott.a Carmela Moretti

Il Presidente della Giunta  
dott. Michele Emiliano

IL PRESENTE ALLEGATO E' COMPOSTO

DA N..... FOGLI

*Il Direttore del Dipartimento*



IL PRESENTE ALLEGATO E' COMPOSTO

DA N..... FOGLI

*Il Direttore del Dipartimento*

# PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE (PSR) REGIONE PUGLIA 2014 – 2020

*Decisione n. C (2015) 8412 del 24 novembre 2015  
Decisione di modifica n. C(2017)499 del 25 gennaio 2017*

## PIANO DI COMUNICAZIONE ANNO 2017

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



## Sommario

<b>1. INTRODUZIONE .....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE ANNO 2017 .....</b>	<b>3</b>
<b>3. DESTINATARI .....</b>	<b>5</b>
<b>4. ATTIVITÀ E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE.....</b>	<b>7</b>
<b>5. VALUTAZIONE.....</b>	<b>12</b>
<b>6. MONITORAGGIO.....</b>	<b>12</b>
<b>7. BUDGET.....</b>	<b>13</b>





## 1. Introduzione

Il presente documento delinea le attività di comunicazione per l'annualità 2017, relative al Programma di Sviluppo Rurale (PSR) 2014-2020 della Regione Puglia (adottato dalla Commissione Europea con decisione C (2015) 8412 del 24 novembre 2015 e modificato con decisione C (2017) 499 del 25/01/2017). Il piano è predisposto in linea con i principi e gli obiettivi indicati nella Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità, presentata e approvata dal Comitato di Sorveglianza il 16 marzo 2016.

Tutte le azioni sono intese come uno strumento fondamentale per il consolidamento del rapporto tra cittadini-beneficiari e istituzioni (Regione, UE), per la creazione e l'attivazione di reti fra soggetti rurali ed extra-rurali e per cogliere le opportunità di sviluppo economico e sociale del territorio, intesi come fattori di crescita e miglioramento della qualità della vita.

## 2. Obiettivi del Piano di Comunicazione Anno 2017

Le attività di comunicazione e informazione per l'annualità 2017 sono pianificate, in particolare, per la seconda fase del PSR Puglia 2014-2020. Esse, pertanto, in parte saranno il logico proseguimento delle attività avviate nel 2016, dall'altro saranno nuove e innovative.

Da un lato, si metteranno a sistema le azioni e gli strumenti di comunicazione progettati, realizzati e/o in corso di realizzazione sulla base del piano 2016:

- sarà ideato un piano di digital marketing finalizzato ad individuare e monitorare costantemente i bisogni della domanda, per facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo una relazione diretta e duratura con i vari target, che consenta di ottimizzare la comunicazione digitale e rendere il sito interessante per i motori di ricerca integrando tutti i canali di comunicazione;
- proseguiranno le iniziative legate alla diffusione e conoscenza del PSR 2014-2020, attraverso azioni di informazione e promozione relative ai singoli bandi di Misura/sottomisura/operazione.

Dall'altro, a partire dal 2017, per ciascuna annualità, il piano sarà costruito intorno ad una priorità del PSR, attivando sia azioni di approfondimento e di fidelizzazione sia azioni di networking. Il tema del 2017 sarà il biologico e la diversificazione, in continuità con la scelta di Rete Rurale Nazionale, con la quale la Regione Puglia realizzerà progetti pilota dedicati alle giovani generazioni, nell'ambito del programma *Rural4learning*.

Tali azioni pilota si inseriscono in un progetto di *governance* multilivello, basata sulla collaborazione tra attori dello sviluppo rurale e sistema universitario, al fine di:



- Favorire la sensibilizzazione dei giovani sul valore del patrimonio agricolo e forestale e sulla possibilità di contribuire con competenze specialistiche a rendere il settore agricolo attrattivo e concorrenziale;
- Comunicare lo sviluppo rurale e le opportunità dei fondi europei alle nuove generazioni;
- Sperimentare un modello per valorizzare le competenze professionali, basato sulla cooperazione tra sistema dell'istruzione e mondo del lavoro.

Obiettivo prioritario del piano resta migliorare la consultazione, la partecipazione e il dialogo tra i soggetti, così da ridurre la distanza tra istituzioni e cittadini. A tal fine, si attueranno strumenti che favoriscono il coinvolgimento attivo delle comunità locali, quali concorsi fotografici e video con la tecnica della storytelling, che consentano di avere una banca dati a supporto del materiale di comunicazione ed informazione rispondente al ricco patrimonio rurale regionale raccontato con gli occhi e la voce dei protagonisti del territorio.

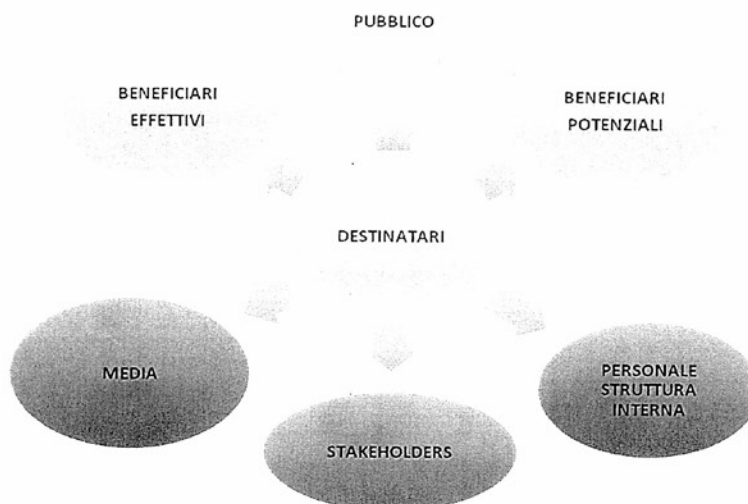
Si utilizzerà, pertanto, un modello di comunicazione bidirezionale, semplice, accattivante ed innovativa oltre che trasparente e che rispetti l'approccio della Commissione Europea sulla comunicazione, basato su tre principi fondamentali:

- ascoltare il pubblico, intendendo la comunicazione come dialogo e scambio di informazioni e opinioni, volte anche a migliorare l'attuazione dello stesso Programma di Sviluppo Rurale;
- spiegare come le politiche, i programmi e i progetti incidano sulla vita quotidiana delle persone, in un modo comprensibile per i cittadini e utile per seguire gli sviluppi politici a livello europeo;
- contattare le persone a livello locale con approcci personalizzati e attraverso i mezzi di comunicazione più adatti ed efficaci.





3. Destinatari



Sulla base degli obiettivi di comunicazione e dei gruppi target già individuati nella Strategia di comunicazione e informazione del PSR Puglia 2014 - 2020, i destinatari del PdC 2017 possono essere classificati in due macro gruppi: esterno ed interno.

TARGET ESTERNO	TARGET INTERNO
pubblico (cittadini della Regione Puglia)	Autorità di Gestione





<p>Beneficiari potenziali (aziende agricole, forestali e agroindustriali, singole o associate; Organizzazioni dei produttori e imprese che operano nell'ambito dei servizi alla produzione e alla trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli e forestali; Enti pubblici; Comuni; Consorzi di bonifica; Parchi, Enti gestori; proprietari di aree rurali; operatori e promotori dei progetti integrati di filiera; Gruppi operativi PEI (ricercatori, consulenti); Università, centri di ricerca, agenzie di sviluppo; Gruppi di Azione Locale; altri soggetti individuati quali beneficiari nelle schede di misura del PSR, etc)</p>	<p>Personale della struttura (Dipartimento Agricoltura, Sviluppo Rurale e Tutela dell'ambiente, SPA)</p>
<p>Beneficiari effettivi (soggetti beneficiari dei bandi)</p>	<p>Organismo Pagatore</p>
<p>Stakeholder (autorità regionali e locali, Rete Rurale Nazionale, organizzazioni professionali e associazioni di categoria; parti economiche e sociali; associazioni non governative, associazioni ambientaliste; università; scuole; etc.)</p>	<p>Valutatore Indipendente Rete Rurale Nazionale</p>
<p>Media (organi di informazione locali, regionali e nazionali; social media; centri d'informazione sull'Europa; rappresentanza della Commissione Europea in Italia)</p>	







#### 4. Attività e strumenti della comunicazione

Le attività e gli strumenti di comunicazione che verranno utilizzati sono specificati nelle seguenti tabelle<sup>1</sup>:

<b>BRAND IMAGE</b>	<b>Finalità</b>	Avere materiale promozionale e informativo che consolidi l'immediato riconoscimento del programma, delle sue attività e dei suoi obiettivi.
	<b>Strumenti</b>	<p>In attuazione dell'immagine coordinata ideata nel 2016 si procederà alla stampa in quadricromia di materiale di informazione e gadget</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- cartelline personalizzate con alette fustellate</li> <li>- block notes A4 personalizzati a righe</li> <li>- altri materiali informativi: manifesti e flyer per convegni/seminari</li> <li>- gadget:               <ul style="list-style-type: none"> <li>o penne USB (personalizzazione grafica e di contenuto con file multimediale della guida)</li> <li>o penne ad inchiostro personalizzate/matite</li> <li>o adesivi</li> <li>o calendario personalizzato</li> <li>o cartoline</li> <li>o shopper personalizzate in tela</li> <li>o cappelli, t-shirt</li> </ul> </li> </ul>
	<b>Target</b>	Pubblico, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, stakeholder
	<b>Budget</b>	€ 15.000,00
	<b>Modalità attuative</b>	Procedure di affidamento ai sensi del d. lgs. 50/2016
<b>COMUNICAZIONE DIGITALE</b>	<b>Finalità</b>	Facilità di accesso alle informazioni; migliore diffusione della documentazione (bandi, determine, graduatorie, notizie, etc); personalizzazione dei messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche dei target

<sup>1</sup> cfr Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità PSR Puglia 2014-2020 – sez. 8





	<b>Strumenti</b>	<p><b>Sito web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- piano di digital marketing</li> <li>- ingegnerizzazione del sito: programmazione, sviluppo e ottimizzazione per dispositivi mobili</li> <li>- popolamento del sito: inserimento di contenuti e aggiornamento quotidiano del sito</li> </ul> <p><b>Social network</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gestione e aggiornamento quotidiano dei canali social attraverso la gestione del calendario editoriale, inteso come insieme dei contenuti da veicolare sui Social Network, gestito secondo due modalità:             <ul style="list-style-type: none"> <li>o elaborazione e inserimento manuale dei contenuti ('post') sulla base delle specifiche e contingenti esigenze del momento</li> <li>o pianificazione programmata del palinsesto editoriale, derivante dalla programmazione concertata con le varie strutture coinvolte nei processi di comunicazione del POR Puglia. gestione, aggiornamento e monitoraggio quotidiano dei canali social</li> </ul> </li> <li>- monitoraggio dei canali strumenti social attraverso specifici strumenti software in grado di acquisire, elaborare e generare reportistica e informazioni utili per implementare il palinsesto editoriale</li> </ul>
	<b>Target</b>	Tutti
	<b>Budget</b>	€ 10.000,00
	<b>Modalità attuative</b>	Procedure di affidamento ai sensi del D. lgs. 50/2016 Personale interno





<b>CAMPAGNA DI PROMOZIONE</b>	<b>Finalità</b>	È finalizzata all'attività di informazione generale per comunicare le opportunità di utilizzo del PSR e i vantaggi concreti generati. Da visibilità immediata ed efficace alla Programmazione, con una esposizione ampia e capillare sui media, si da raggiungere il più ampio pubblico possibile su tutto il territorio, coinvolgendo più tipologie di destinatari.
	<b>Strumenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorso fotografico per realizzare una banca dati sul tema della realtà rurale, per cogliere i mille volti del mondo agricolo, da poter utilizzare in occasione di tutte le attività/strumenti/eventi di comunicazione del PSR e da valorizzare anche con azioni di comunicazione e materiale promozionale ad hoc</li> <li>- video con la tecnica della storytelling che mettano in luce l'impatto degli interventi realizzati da rendere disponibile sul sito e presentare ad ogni evento</li> <li>- spot radio - inserzioni pubblicitarie per emittenti radiofoniche regionali e locali format da 30"/15", da pianificare mediante un'attenta attività di media planning basata su ascoltatori individuati</li> <li>- publiregionali - inserzioni pubblicitarie per stampa regionale e locale</li> <li>- cartellonistica (affissioni manifesti) nei punti d'ingresso e di maggior transito turistico (porti, aeroporti e ferrovie)</li> <li>- studio ed attuazione di tecniche e modalità di promozione del PSR attraverso la valorizzazione dei prodotti di qualità</li> </ul>
	<b>Target</b>	Pubblico (cittadini, turisti), media
	<b>Budget</b>	€ 100.000,00
	<b>Modalità attuative</b>	<p>Procedure di affidamento ai sensi del d. lgs 50/2016</p> <p>Personale interno</p>

**PUBLIC RELATION**

<b>Finalità</b>	Rafforza il rapporto tra destinatari e attuatore del Programma, crea vicinanza e fidelizza i destinatari e i beneficiari, potenziali ed effettivi.
<b>Strumenti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Attivazione dello sportello informativo (<i>local point</i> sede Dipartimento Agricoltura, Sviluppo Rurale e Ambientale)</li> <li>- attivazione del <i>digital point</i> e servizio mailing</li> <li>- newsletters periodiche</li> </ul>





<b>COMITATO DI SORVEGLIANZA</b>	<p><b>Finalità</b> Valuta l'attuazione del PSR e i progressi compiuti. Esprime pareri su eventuali modifiche. Esamina tutti gli aspetti che incidono sull'efficacia del programma</p> <p><b>Strumenti</b> - riunioni periodiche</p> <p><b>Target</b> Beneficiari (reali e potenziali), Stakeholders, Altre amministrazioni</p> <p><b>Budget</b> € 20.000,00</p> <p><b>Modalità attuative</b> Personale interno per Public relation</p> <p>Procedure di affidamento ai sensi del d. lgs 50/2016 per le spese di funzionamento e di Segreteria del CDS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interazione con UE, Rete Rurale Europea e Rete Rurale Nazionale</li> <li>- redazione di comunicati stampa (da inviare ai media regionali e locali: giornali, riviste, TV e radio)</li> </ul>
<b>INFORMAZIONE, FORMAZIONE E ANIMAZIONE</b>	<p><b>Finalità</b> Rafforzare il messaggio da veicolare ai destinatari, sulla base di una maggiore personalizzazione degli strumenti di comunicazione.</p> <p><b>Strumenti</b> - Animazione territoriale: road show itinerante in relazione ai bandi in uscita</p> <p>- seminari per la formazione interna presso le sedi provinciali (in presenza e in videoconferenza)</p> <p>- seminari di approfondimento sulle Misure, in relazione ai bandi in uscita (n. 2)</p> <p>- workshop tematici in relazione ai bandi in uscita (n.2)</p> <p><b>Target</b> Beneficiari potenziali, personale struttura interna</p> <p><b>Strumenti</b> - Partecipazione ad eventi organizzati da terzi: Fiera internazionale dell'agricoltura di Foggia – giornata nazionale della biodiversità</p> <p>- evento best practice in cui dare visibilità e raccontare le esperienze italiane ed europee di particolare spicco</p>	





	<b>Target</b>	Pubblico, beneficiari potenziali
	<b>Strumenti</b>	<p>- Azioni pilota con Rete Rurale nell'ambito del progetto Rural4Learning:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rural4Istruzione superiore: Progettazione, di percorsi formativi, che prevedono study visit giornaliere presso realtà produttive e aziendali, finalizzati ad avvicinare il sistema scolastico al mondo del lavoro, ad offrire agli studenti concrete esperienze di alternanza scuola lavoro in linea con la L. 13/07/15 (La Buona Scuola) e a valorizzare l'impegno e la progettualità di chi opera e lavora in agricoltura.</li> <li>2. Rural4Istruzione universitaria: Realizzazione di un'iniziativa pilota su temi d'interesse connessi allo sviluppo rurale (agricoltura sostenibile, agricoltura biologica, innovazione in ambito agricolo e rurale) per a) proporre agli studenti e ai docenti universitari il format Rural4learning che prevede formazione online, esperienza sul campo (visite aziendali e incontri con portatori d'interesse), laboratorio (studio e analisi critica di uno o più casi studio e creazione di una video-lezione per altri discenti) e consulenza aziendale; b) adattare il metodo e gli strumenti alle specifiche esigenze dei beneficiari e c) creare un modello di formazione replicabile a livello regionale.</li> </ol>
	<b>Target</b>	Pubblico (studenti universitari e degli istituti tecnici)
	<b>Budget</b>	€ 250.000,00
	<b>Modalità attuative</b>	<p>Personale interno</p> <p>Procedure di affidamento ai sensi del d. lgs. 50/2016 per l'acquisizione di beni, servizi e forniture</p>





<b>CUSTOMER SATISFACTION</b>	<b>Finalità</b>	Valuta l'efficacia, l'efficienza e l'adeguatezza degli strumenti utilizzati sì da migliorare il servizio nel corso dell'attuazione del PSR
	<b>Strumenti</b>	Questionario di customer satisfaction da somministrare e elaborazione dati di rilevazione gradimento desunti dal sito istituzionale
	<b>Target</b>	Beneficiari potenziali, beneficiari effettivi, stakeholder
	<b>Budget</b>	€ 5.000,00
	<b>Modalità attuative</b>	Personale interno

#### 5. Valutazione

La valutazione verrà effettuata con il supporto del Valutatore Indipendente, per analizzare l'efficacia e l'impatto delle azioni di comunicazione, informazione e pubblicità. I risultati della valutazione saranno resi noti sul sito web dedicato e verranno condivisi con il Comitato di Sorveglianza del PSR.

#### 6. Monitoraggio

Il monitoraggio sarà effettuato attraverso gli esiti delle riunioni del Comitato di Sorveglianza e le rilevazioni di tipo quanti-qualitativo effettuate sia sui beneficiari (effettivi e potenziali), sia sui cittadini, al fine di valutare il grado di efficacia ed efficienza delle attività di comunicazione previste.

Tali verifiche consentiranno di adattare, aggiornare e perfezionare gli interventi di comunicazione, per garantire che rimangano adeguati allo scopo e orientati al destinatario.

I risultati delle valutazioni saranno diffusi attraverso la pubblicazione sul sito web e attraverso la presentazione di apposite informative ai CdS. Gli stessi saranno inoltre utilizzati per apportare eventuali modifiche alla Strategia iniziale e ai Piani di Comunicazione annuali.



Il monitoraggio sarà effettuato attraverso la rilevazione degli indicatori di realizzazione e di risultato.

#### 7. Budget

Attività	Costo (€)
1. Brand image	15.000,00
2. Comunicazione digitale	10.000,00
3. Campagna di promozione	100.000,00
4. Public relation	20.000,00
5. Informazione, formazione e animazione	250.000,00
6. Customer Satisfaction	5.000,00
<b>Totale</b>	<b>400.000,00</b>
<b>IVA (22%)</b>	<b>88.000,00</b>
<b>Totale complessivo</b>	<b>488.000,00</b>

