



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



CSR

BASILICATA
Sviluppo Rurale
2023 - 2027

Complemento Regionale per lo Sviluppo Rurale del PSP 2023-2027
Attività di comunicazione e promozione istituzionale

Annualità 2023

Gennaio 2023

Sommario

1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO.....	2
2. LA PROPOSTA DELLA REGIONE BASILICATA	3
2.1 Obiettivi dell'attività di comunicazione e promozione istituzionale.....	6
2.2 Target dell'attività di comunicazione	6
2.3 Strumenti della comunicazione.....	7
3. IL CRONOPROGRAMMA 2023	9

1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Il regolamento UE n. 2021/2115 che disciplina il nuovo modello di gestione e attuazione della PAC 2023-2027, accentra a livello nazionale le funzioni di indirizzo strategico e di coordinamento. Tale cambiamento implica una nuova ripartizione delle responsabilità e delle competenze tra le autorità centrali e regionali ed impone di conciliare l'esigenza di unitarietà a livello nazionale con le specificità regionali, nel rispetto del principio di sussidiarietà. I regolamenti comunitari adottati danno facoltà agli Stati membri di prevedere che "taluni elementi del PSP vengano stabiliti a livello regionale" purché "coerenti e uniformi rispetto a quelli stabiliti a livello nazionale" e consentono la designazione oltre che dell'Autorità di Gestione Nazionale (AdGN) anche di Autorità di Gestione regionali (AdGR).

In ossequio all'art. 123, par. 2, lett. k), del summenzionato Regolamento, e in stretta sinergia con il livello di governance nazionale, saranno implementate per l'anno 2023 azioni di informazione e comunicazione volte a garantire il massimo livello di pubblicità istituzionale del Complemento di Sviluppo Rurale della Regione Basilicata.

In coerenza con il Piano di Comunicazione Nazionale è definita una strategia ed un piano di comunicazione regionale.

2. LA PROPOSTA DELLA REGIONE BASILICATA

Le Attività di comunicazione e promozione istituzionale per il 2023 sono state calibrate tenendo conto del nuovo modello di governance, elemento baricentrico del nuovo ciclo di programmazione 2023-2027, pertanto in coerenza con il Piano di Comunicazione Nazionale ed in coerenza con i principi regolamentari, viene proposta una strategia ed un piano di comunicazione regionale le cui finalità sono:

- **attuare la strategia di comunicazione su temi specificatamente regionali** attraverso:
 - Attività di informazione e comunicazione tramite strumenti e canali di divulgazione di massa (siti internet, landing page, canali social istituzionali; partecipazione diretta ad attività informative nazionali);
 - Attività di informazione e comunicazione mediante materiali a stampa (acquisto di spazi informativi su stampa ed emittenti televisive, progettazione e produzione di materiale audiovisivo e fotografico);
 - Organizzazione e realizzazione di convegni, seminari, incontri informativi;
- **informare il pubblico e i potenziali beneficiari** circa il Complemento di Sviluppo rurale della Regione Basilicata, le sue linee strategiche e gli interventi attuativi:
 - Potenziali beneficiari (agricoltori, imprese agricole e agroalimentari, enti ed organismi pubblici, direttamente interessati alle opportunità riservata dall'Unione europea all'agricoltura e allo sviluppo rurale);
 - Stakeholder (organizzazioni professionali, parti economiche e sociali, che gravitano attivamente intorno al comparto agricolo e allo sviluppo rurale);
- **identificare buone pratiche e progetti innovativi che aggiungono valore al territorio** attraverso:
 - Raccolta analisi e diffusione di informazioni sulle azioni e sulle buone pratiche messe in atto;
 - Divulgazione dei risultati degli interventi e delle attività di ricerca;
 - Azioni di rete tra tutti gli attori rilevanti (istituzioni, stakeholder, società civile), per la co creazione e lo scambio di conoscenze, esperienze e buone pratiche.

In un'ottica di management della comunicazione, questi punti chiave possono essere operativamente tradotti e sintetizzati nel **'raccontare il cambiamento', implementare e sviluppare una comunicazione dematerializzata sempre più smart e social** (basata sulla transizione del modello one-to many ai nuovi approcci one-to-one); **implementare un sistema di monitoraggio e feedback** (basato sul modello one-to-one), **rendere disponibile, per la**

trasparenza, tutta la raccolta degli atti amministrativi di interesse, integrare le sinergie con le azioni di comunicazione del MASAF e della RRN.

L'Attività di comunicazione e promozione istituzionale intende sensibilizzare la comunità e l'opinione pubblica sul ruolo svolto dall'Unione Europea per sostenere le politiche di sviluppo rurale e per identificare l'agricoltura come bene comune da proteggere e valorizzare.

L'Attività di comunicazione e promozione istituzionale fornisce supporto all'implementazione delle politiche di sviluppo rurale adottate dalla Regione Basilicata, facilita la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quella esterna favorendone l'integrazione, e incentiva le relazioni bidirezionali tra l'organizzazione e i suoi pubblici di riferimento, finalizzando la coproduzione di senso e significati nello scambio comunicativo e di interazioni tra l'ente e suoi destinatari, anche attraverso l'utilizzo dei nuovi media.

In considerazione della precedente esperienza di attuazione del piano di comunicazione e dell'analisi di contesto del mercato locale della comunicazione, relativamente al ciclo di programmazione 2014-2022, dove emergeva l'utilizzo della TV quale mezzo di comunicazione preferito dal pubblico della comunità lucana e sempre di più internet (nel caso specifico www.regione.basilicata.it e www.europa.basilicata.it/feasr) e i canali social Twitter (@ruralbasilicata), Facebook, Youtube (Basilicata Rurale), la situazione oggi risulta essere notevolmente cambiata. Internet e i social media hanno guadagnato sempre più margine strategico.

Nell'ultimo anno la penetrazione di Internet è aumentata di 2,9 punti percentuali e l'utenza della rete ha toccato un nuovo record, attestandosi al 73,3% degli italiani (e al 95,9%, cioè praticamente la totalità, dei giovani under 30). La crescita complessiva dell'utenza del web nel periodo 2007- 2020 è stata pari a +28%: nel corso degli ultimi tredici anni gli utenti di internet sono passati da meno della metà a quasi tre quarti degli italiani (erano il 45,3% solo nel 2007). E mentre diminuiscono gli utenti dei telefoni cellulari basic, in grado solo di telefonare e inviare sms (-5,1% nell'ultimo anno), continua la crescita impetuosa degli smartphone, utilizzati dal 64,8% degli italiani (e dall'89,4% dei giovani di 14-29 anni): +12% di utenza complessiva in un anno, una crescita superiore a quella di qualsiasi altro mezzo. Si registrano pure piccole oscillazioni al rialzo per la diffusione di e-reader (+0,7%) e tablet (+1,7%).

La pandemia ha indotto ad un uso più prolungato di Internet. Analizzando i dati di Audiweb powered by Nielsen emerge che in media ogni mese hanno navigato in rete 43,5 milioni di italiani, in crescita del 4,6% rispetto al 2019. Nel giorno medio la fruizione è cresciuta del 3,3%. Lo strumento preferenziale di accesso rimane lo smartphone, usato da 38 milioni di persone, mentre il computer rimane stabile in termini di utilizzo medio mensile (27,1 milioni), ma cresce del 7% se si considera l'uso giornaliero (+7% rispetto al 2019). Residuale l'uso del tablet da parte di 7,7 milioni di persone. Questi dati descrivono la cosiddetta Total Digital Audience, ossia le persone che in Italia accedono da desktop (2+ anni) e mobile – smartphone e tablet –

al netto delle sovrapposizioni¹. La Regione Basilicata, secondo i dati Istat, proporzionalmente si muove in coerenza con questo quadro strategico.

Facebook non solo è il luogo più frequentato, ma è anche quello nel quale gli italiani trascorrono più tempo: a dicembre ha sfiorato le 12 ore al mese per persona. Appaiati YouTube e Instagram, il primo usato per 6 ore e 16 minuti, e il secondo per poco meno di 6 ore.

Si sono scelti i seguenti principi a supporto dell'Attività di comunicazione e promozione istituzionale perché favoriscono la conoscenza e l'interazione diretta, oltre che dare continuità alla strategia precedente basata sul presidio dei territori e sul contatto con i destinatari degli interventi:

- **Visibilità:** accrescere nei cittadini la conoscenza e la consapevolezza sull'importanza degli investimenti europei, in particolare del FEASR, per lo sviluppo del mondo agricolo e rurale lucano;
- **Integrazione di mezzi e strumenti:** favorire il contatto di diretto con i diversi destinatari delle azioni di informazione e comunicazione utilizzando gli strumenti più idonei ai target da raggiungere di volta in volta per accrescere la possibilità di partecipazione agli investimenti e diffondere la comunicazione dei risultati ottenuti. Particolare attenzione viene prestata ai canali social e ai nuovi strumenti offerti sul mercato attuale e futuro per il contatto costante e l'interazione con i diversi pubblici di riferimento;
- **Trasparenza:** favorire l'accesso alle informazioni in modo semplice e immediato, anche con l'utilizzo di dati aperti sugli interventi finanziati, la spesa sostenuta e la geolocalizzazione degli investimenti;
- **Partecipazione:** nelle diverse fasi di attuazione degli interventi del Complemento di programmazione, la strategia di comunicazione prevede il coinvolgimento dei rappresentanti del tavolo regionale del partenariato e delle parti sociali relativamente alle scelte da compiere e agli interventi da attuare. Tra questi anche gli altri organismi che fungono da collegamento: Rete Rurale Nazionale, Centri di informazione sull'Europa, nonché gli uffici di rappresentanza della Commissione e gli uffici di informazione del Parlamento europeo negli Stati membri e gli istituti di istruzione e di ricerca.
- **Dematerializzazione** in linea con gli scenari attuali e interpretando l'outlook tendenziale, offrire una esperienza diretta di tipo dematerializzato, dove la piazza virtuale fungerà da nuova agorà, crocevia informativo e punto di snodo operativo del nuovo complemento

¹ **FONTE:** <https://vincos.it/2021/04/01/social-media-in-italia-utenti-e-tempo-di-utilizzo-2020/>

- **Buone pratiche sul territorio:** in continuità con quanto realizzato durante la precedente programmazione, per rafforzare e rendere maggiormente efficace l'azione di promozione sul territorio lucano, si intende promuovere con diverse tipologie di intervento e in maniera tangibile i benefici reali in chiave di sviluppo e innovazione.

2.1 Obiettivi dell'attività di comunicazione e promozione istituzionale

- Favorire la comprensione e la conoscenza diffusa del nuovo assetto della Programmazione 2023-2027
- Diffondere l'informazione e l'accessibilità alle opportunità offerte dal Complemento regionale (bandi) per i potenziali beneficiari, le organizzazioni professionali, le parti economiche, sociali e ambientali, gli organismi per la promozione della parità tra uomini e donne e le organizzazioni non governative.
- Diffondere gli obiettivi perseguiti e gli interventi realizzati con i relativi benefici per la comunità regionale, evidenziando il ruolo svolto dall'Unione europea e dallo Stato italiano nel cofinanziamento del programma e i relativi risultati.
- Promuovere la conoscenza delle procedure di esame delle domande di finanziamento, della tempistica, delle condizioni di accesso ai regimi di sostegno e aiuto, tra cui i criteri di selezione e valutazione dei progetti da sovvenzionare.
- Rafforzare il dialogo tra i beneficiari degli interventi e gli amministratori pubblici attraverso l'adozione di criteri di trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche semplificando il più possibile la comunicazione.
- Diffondere la conoscenza sui risultati raggiunti insieme con l'Europa, lo Stato italiano e gli enti locali, evidenziando quelli particolarmente significativi.

2.2 Target dell'attività di comunicazione

Le azioni di comunicazione sono rivolte a differenti pubblici di riferimento:

Comunicazione istituzionale e Informazione

- **Comunità rurale e intera popolazione regionale** [target esterno]:
- **Attuali e potenziali beneficiari** [target esterno]:
 - a) Aziende agricole, forestali e agroindustriali, singole o associate;
 - b) Organizzazioni dei produttori;
 - c) Enti pubblici; comuni; consorzi di bonifica; parchi, enti gestori;
 - d) Gruppi operativi PEI (ricercatori, consulenti);
 - e) Università, centri di ricerca, agenzie di sviluppo;

- f) Gal - Gruppi di Azione Locale.
- **Comunicazione interna**
 - a) Regione Basilicata;
 - b) Organismo Pagatore (AGEA - UECA);
 - c) Valutatore indipendente;
 - d) Enti strumentali e agenzie regionali, dirigenti e funzionari di altri settori interdipendenti (ambiente, cultura, attività produttive).

2.3 Strumenti della comunicazione

- **Identità visiva** (in attesa di linee guida coordinate da RRN).
- **Sito web**, utilizzo in modo transitorio di europa.basilicata.it/feasr, portale dedicato alla programmazione 2014/2022. Nei primi mesi dell'anno, verranno avviate le attività di progettazione per la messa online del nuovo hub dedicato al complemento regionale. Sarà elaborato un progetto grafico che sarà ritenuto coerente con la nuova governance sulla comunicazione. Saranno previste delle apposite sezioni per facilitare la navigazione dedicate ai nuovi bandi, alle notizie istituzionali e alle news di grande impatto, alla trasparenza e agli open data.
- **Social media**, uno degli elementi della comunicazione più innovativi è senz'altro rappresentato dai social media, essendo al contempo canali di informazione, di dialogo, di partecipazione, di intrattenimento. Con queste caratteristiche, l'approccio social si integra e rafforza l'approccio relazionale e partecipativo, amplificandone l'azione e rendendola viva ben oltre i singoli eventi.

L'utilizzo dei social media può contribuire in maniera rilevante al raggiungimento degli obiettivi di comunicazione, proprio per la loro natura interattiva e bidirezionale e le possibilità di networking e condivisione delle conoscenze che consentono.
- **Newsletter digitale**, per rafforzare la comunicazione verso i target di riferimento potrà essere implementata un'apposita sezione della newsletter. Su specifiche iniziative di grande rilievo potranno essere prodotte edizioni speciali.
- **Editoria**, bollettino ufficiale della Regione Basilicata, magazine e numeri speciali su magazine di settore con articoli di approfondimento su iniziative in corso.
- **Attività giornalistica e Media relation**, Saranno organizzate eventuali conferenze stampa, se ritenuto opportuno in base alle necessità di comunicazione e informazione. Con il supporto dell'Ufficio stampa della Giunta regionale (e il portale istituzionale

www.regione.basilicata.it) saranno veicolati i comunicati stampa, promozione di speciali, notizie ed eventi.

- **Eventi e Incontri territoriali**, per una comunicazione diretta con i territori e le vocazioni comprensoriali potranno essere organizzati eventi e incontri promozionali, di lancio e/o operativi direttamente sul territorio per incontrare contestualmente i vari target (potenziali beneficiari, beneficiari, stakeholder e media).
- **Marketing, pubblicità e merchandising**, attività di coinvolgimento e partecipazione della comunità attraverso azioni di marketing non convenzionale. Inserzioni pubblicitarie: acquisto spazi pubblicitari su testate televisive (spot), internet e carta stampata, radio; Affissioni: manifesti, locandine, vele itineranti e camper per pubblicità dinamica; Gadget: merchandising personalizzato.

3. IL CRONOPROGRAMMA 2023

ANNO 2023												
Attività/fase	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Fase transitoria	•	•	•	•								
Migrazione su Nuovo portale					•	•	•	•	•	•	•	•
Comunicazione social	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Media relations	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Eventi lancio e territoriali 2023/2027	•	•	•	•	•	•						
Campagne di mantenimento							•	•	•	•	•	•
Chiusura e aggiornamento web 2014/2022	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Grandi eventi						•						•