

PIANO DI COMUNICAZIONE 2025

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)

e attività connesse al Complemento per lo sviluppo rurale (CSR) 2023- 2027

(ai sensi del Reg. Regolamento UE n. 2021/2115 e Regolamento esecutivo 2022/129)

Indice generale

1.Premessa	3
2.Il quadro di riferimento.....	4
3.Strategia della comunicazione per il 2025	4
4.Dettaglio del piano di comunicazione 2025	7
4.1.1 Strumenti digitali.....	12
4.1.2 Mass media	12
4.1.3 Eventi.....	13
4.1.4 Prodotti editoriali propri.....	13
4.1.5 Campagne pubblicitarie	14
4.1.6 Partenariato e RRN.....	14
5.Monitoraggio e valutazione.....	15
6.Budget 2025.....	15
7.Timing	16

1. Premessa

Il presente documento declina la “Strategia di comunicazione, informazione e pubblicità del complemento regionale di sviluppo rurale (Csr) Feasr della Regione Toscana 2023-2027” (di seguito SdC), nelle attività di informazione e comunicazione previste per l’anno 2025. Nel 2025 continueranno anche le attività di comunicazione e informazione dedicate al PSR 2014-2022, limitatamente alla comunicazione dei risultati attraverso le attività di divulgazione delle buone prassi (Racconti di sviluppo rurale), individuate dal valutatore indipendente.

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;
- informare adeguatamente in merito al CSR Toscana e alle nuove opportunità ad esso connesse;
- avviare una comunicazione sempre più diretta ed efficace;
- implementare il sistema di monitoraggio e feedback continuo impostato negli ultimi anni;
- migliorare le sinergie con le azioni di comunicazione della RRN;
- continuare nelle attività di dialogo con il partenariato.

Tenendo conto della sovrapposizione tra le due programmazioni, si è deciso di impostare (vedi Capitolo 3) un piano di comunicazione annuale in grado di abbracciare le due programmazioni e renderle complementari e connesse.

2. Il quadro di riferimento

Le attività di comunicazione e informazione del PSR Toscana 2014-2022 e del CSR Toscana 2023-2027 previste per il 2025 si inseriscono nel quadro generale delle strategie di comunicazione della Regione stessa. L'AdG regionale dello Sviluppo rurale Toscana predispose il progetto di comunicazione annuale che viene inglobato nel piano generale di comunicazione della Regione Toscana.

Il piano generale per il 2025 è stato approvato con delibera di Giunta n. 86 del 10 febbraio 2025 ("Piano generale della comunicazione 2025") 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 per l'autonomia dei giovani;
- sociale;
- impresa, ricerca e innovazione;
- turismo;
- Toscana delle donne;
- transizione ecologica.

Nell'ambito di questa cornice, la comunicazione dello Sviluppo rurale Toscana 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 dello Sviluppo rurale Toscana così come definiti in linea generale nell'ambito della SdC.

3. Strategia della comunicazione per il 2025

Fatto salvo quanto specificato nella SdC (capitolo 3), che trova applicazione anche nel 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 opportunità dello Sviluppo rurale Toscana. Lo scopo è quello di mettere in luce le opportunità offerte nell'ambito della nuova programmazione per il periodo 2023-2027, i servizi attivati, le procedure e la modulistica disponibile, ma anche continuare l'attività di comunicazione dei risultati del PSR Toscana 2014-2022, con i seguenti obiettivi:

- 1) **comunicare i risultati della precedente programmazione**, portando avanti l'attività già intrapresa che vede la realizzazione, attualmente in corso, di n. 56 video storytelling delle buone prassi (BP), cui seguiranno le attività di comunicazione e

informazione relative con l'organizzazione di una seconda campagna "Protagonisti per natura" (la prima campagna è andata on air alla fine del 2023);

- 2) utilizzare lo strumento dello **storytelling** delle BP per rendere i beneficiari dello Sviluppo rurale Toscana i testimonial delle **opportunità 2023-2027**, rendendo la comunicazione peer-to-peer;
- 3) fare un focus sull'**imprenditoria femminile in agricoltura**, analizzando ed elaborando il lavoro di analisi e approfondimento condotto dal valutatore indipendente nel corso del 2024.

In altre parole, proseguendo nella strada intrapresa negli anni precedenti, la comunicazione diventa l'elemento cruciale dell'impegno della Regione Toscana per il raggiungimento del più alto grado di **trasparenza e semplificazione**, che rimangono gli obiettivi ultimi più importanti per consentire ai target di riferimento un accesso alle opportunità offerte sempre più semplice e comprensibile.

Inoltre, si terrà conto di quanto rilevato a gennaio 2024 quando è stata effettuata – tramite IRPET - un'indagine conoscitiva con lo scopo di misurare gli effetti della campagna di comunicazione lanciata a novembre 2023, attraverso un questionario sottoposto a 1.600 cittadini toscani. I risultati di detta rilevazione sono stati messi in comparazione sia con gli obiettivi quantitativi perseguiti dalla strategia di comunicazione per il periodo di programmazione 2014-2022, sia con i livelli raggiunti già stimati tramite la precedente rilevazione svolta nel 2022. Di seguito i risultati dell'indagine sul livello di conoscenza dei fondi europei, in sintesi, ci cui si è tenuto conto per la progettazione delle attività di comunicazione per il 2025:

- netto miglioramento della conoscenza generale e spontanea (+17%) dei fondi europei. I cittadini ritengono vantaggiosi i finanziamenti europei per l'agricoltura, fornendo una valutazione molto simile a quella dei fondi europei in generale;
- l'11% della popolazione toscana sostiene di conoscere i fondi oggetto di indagine, citandoli genericamente con la dicitura dei fondi per l'agricoltura (8%) o con la denominazione di Feasr e/o del PSR (3%);
- I giovani sono la fascia di popolazione che conosce meno i fondi per l'agricoltura (la maggior parte dei 18-29enni (68%) nomina altri fondi europei, non legati a quelli oggetto d'indagine. Rispetto al 2022 si registra addirittura un calo (-8%) della conoscenza del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale tra i giovani, elemento che rafforza la necessità di prestare maggiore attenzione a questo segmento di popolazione nella fase di programmazione delle campagne comunicative;
- Con riferimento alla valutazione dei progetti co-finanziati dal PSR, si riscontra una stabilità nel livello di conoscenza – 1/3 dei toscani afferma di conoscerli – e si evidenziano alcune differenze legate al genere dei rispondenti (le donne conoscono meno questi progetti) e alla zona di residenza (gli abitanti delle zone urbane risultano meno informati).

Per quanto riguarda in particolare l'analisi dell'efficacia della campagna dedicata alle buone

prassi “Protagonisti per natura” di seguito il dettaglio:

- la campagna ha raggiunto, come è abituale per questo tipo di campagne, una quota ridotta della popolazione toscana (9%);
- chi ha avuto modo di vederla, l’ha notata principalmente grazie alla televisione, ai quotidiani online e Facebook;
- della campagna viene ricordata principalmente la presenza degli allevatori/agricoltori (50%) e della Regione Toscana (31%);
- la campagna viene giudicata in modo prevalentemente positivo, anche se una quota non trascurabile dell’audience l’ha giudicata autoreferenziale (56%), indifferente (42%) e stereotipata (40%). Elemento positivo è che la campagna ha generato interesse e curiosità in quanto quasi la metà dell’audience (43%) ha poi visitato il sito web dedicato e tra i visitatori, quasi la totalità (94%) ha trovato ciò che cercava.

In conclusione, dalla rilevazione emerge la necessità, durante la fase di progettazione e programmazione delle attività di comunicazione, di:

- prestare particolare **attenzione ad alcuni segmenti della popolazione** (es. donne, giovani e meno istruiti) che spesso dimostrano di essere meno informati sulle tematiche oggetto di indagine;
- l’importanza del **carattere continuativo delle campagne** comunicative sull’esistenza del Feasr e dello Sviluppo rurale in Toscana (PSR o CSR), in modo da mantenere elevata l’attenzione sull’argomento.

Infine, come per gli anni passati, tutte le attività di comunicazione che saranno implementate nel 2025, sfrutteranno in maniera integrata e sinergica gli strumenti a disposizione.

In particolare, il 2025 vedrà la realizzazione di una nuova campagna istituzionale per rafforzare la campagna effettuata nel 2024, spingendo maggiormente sulle sue fasi:

- campagna ombrello;
- campagna tematica;

per fare in modo che la copertura temporale sia più ampia nel corso dell’anno dando continuità alla comunicazione.

4. Dettaglio del piano di comunicazione 2025

Il Piano di comunicazione 2025 dello Sviluppo rurale Toscana è in grado di raggiungere gli **obiettivi generali (OG) e specifici (OS)** definiti nella SdC, calandoli nella realtà prevista per l'anno. Tale dettaglio, presentato nella Tabella 1, è utile per comprendere 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 2025

Obiettivi generali (OG)	Obiettivi specifici (OS)	Target	Strumenti
1. Migliorare il livello di percezione e conoscenza del CSR Toscana in termini di opportunità offerte e risultati attesi e raggiunti (OG1)	1. Incrementare l'informazione sul CSR (OS1)	cittadini, beneficiari potenziali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Sito web Social media Newsletter digitale Attività giornalistica Eventi Conferenze stampa Comunicati stampa
	2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del CSR (OS2)	beneficiari potenziali, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Sito web Social media Newsletter digitale Attività giornalistica Eventi Workshop/seminari Incontri di partenariato
2. Rafforzare la percezione positiva del ruolo dell'Ue e le possibilità di utilizzo del Fesr (OG2)	1. Incrementare l'informazione sul CSR (OS1)	cittadini, beneficiari potenziali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Sito web Social media Newsletter digitale Attività giornalistica Eventi Conferenze stampa Comunicati stampa
	2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del CSR (OS2)	beneficiari potenziali, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Sito web Social media Newsletter digitale

			<ul style="list-style-type: none"> • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato
	3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti CSR (OS3)	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 • Brochure informative • Slides esplicative • Conferenze stampa • Comunicati stampa
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 CSR (OS1)	cittadini, beneficiari potenziali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	2. Aumentare la motivazione e la mobilitazione nei confronti del CSR (OS2)	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)	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 • Materiali informativi • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)	beneficiari attuali, stakeholder, partner istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Manuale d'uso del logo

		<ul style="list-style-type: none"> • Materiali per una comunicazione coordinata • Linee guida della comunicazione
5. Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)	cittadini, beneficiari potenziali, beneficiari attuali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder, partner istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Conferenze stampa • Comunicati stampa
6. Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)	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 • Materiali per una comunicazione coordinata • Manuale d'uso del logo • Conferenze stampa • Comunicati stampa

			<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Workshop/seminari • Incontri di partenariato • Materiali per una comunicazione coordinata • Manuale d'uso del logo • Conferenze stampa • Comunicati stampa
4. Migliorare la conoscenza sui risultati del CSr Toscana e delle politiche dell'Ue (OG4)	<i>7. Fornire servizi e prodotti con un approccio centrato sul ruolo del cittadino e del partenariato. Coinvolgimento. Rafforzamento del dialogo (citizen centred approach) (OS7)</i>	cittadini, beneficiari attuali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder, partner istituzionali	
	<i>1. Incrementare l'informazione sul CSR (OS1)</i>	cittadini, beneficiari potenziali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Newsletter digitale • Attività giornalistica • Eventi • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	<i>3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</i>	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 • Materiali informativi • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	<i>5. Aumentare la consapevolezza su esiti e impatto (OS5)</i>	cittadini, beneficiari potenziali, beneficiari attuali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder, partner istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Conferenze stampa • Comunicati stampa

5. Rafforzare la rete di partenariato (OG5)	<i>3. Far conoscere le opportunità di finanziamento e i risultati raggiunti (OS3)</i>	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 • Materiali informativi • Conferenze stampa • Comunicati stampa
	<i>6. Rafforzare la collaborazione con i partner (OS6)</i>	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 • Materiali per una comunicazione coordinata • Manuale d'uso del logo • Conferenze stampa • Comunicati stampa
6. Migliorare la comunicazione di supporto ai beneficiari attuali (OG6)	<i>4. Consolidare le attività di supporto e assistenza (OS4)</i>	beneficiari attuali, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media • Manuale d'uso del logo • Materiali per una comunicazione coordinata
7. Semplicità, comprensibilità, familiarità (OG7)	<i>8. Costruire un nuovo sistema identitario del PSR (OS8)</i>	cittadini, beneficiari attuali, moltiplicatori dell'informazione, stakeholder, partner istituzionali	<ul style="list-style-type: none"> • Manuale d'uso del logo • Materiali per una comunicazione coordinata
8. Interattività, coinvolgimento, partecipazione, collaborazione, trasparenza (OG8)	<i>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)</i>	cittadini, beneficiari potenziali, beneficiari attuali, stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web • Social media

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 protagonisti della comunicazione, perché saranno loro a raccontare i progetti e i risultati ottenuti (storytelling);
- beneficiari attuali e potenziali, per le nuove opportunità dello Sviluppo rurale Toscana;
- cittadini, in particolare: giovani, donne e meno istruiti.

4.1.1 Strumenti digitali

Sito web

Nel 2025 si procederà con il normale aggiornamento dei due speciali web dedicati alle due programmazioni (fisicamente due URL diverse). Sarà invece più importante l'aggiornamento dello spazio web dedicato ai **Racconti di sviluppo rurale in Toscana** che vedrà l'inserimento di n. 56 nuove schede BP.

Social media

Nel 2025 continuerà l'attività di comunicazione tramite i social della Regione Toscana. Si valuterà la possibilità di procedere con l'apertura di canali social dedicati, procedendo con la graduale uscita dai canali regionali, in modo da dare maggiore visibilità allo Sviluppo rurale e alle sue attività, di comunicazione e non.

Newsletter digitale

La newsletter, strumento ormai avviato e consolidato, già oggetto di un primo restyling della testata, è stata completamente riprogettata a livello editoriale nel 2024. Nel 2025, verrà realizzata la parte grafica della nuova progettazione e la nuova modalità di invio.

4.1.2 Mass media

Informazione su quotidiani e periodici specializzati

Anche nel 2025 continua la collaborazione con gli house organ dei partner di settore individuati, con n. 5 uscite durante l'anno.

Per quanto riguarda, invece, la veicolazione di note stampa, inserti, campagne pubblicitarie, interviste, ecc. verrà effettuata un'apposita progettazione in occasione delle campagne pubblicitarie o nel caso in cui sia necessario veicolare informazioni più approfondite su momenti significativi o tappe importanti dell'attuazione del Feasr in Toscana. A tal fine sarà attivata la collaborazione con l'Agenzia Regionale per l'informazione su progettazioni ad hoc.

Informazione radiofonica e televisiva

Attraverso la collaborazione con l'Agenzia Toscana Notizie e le formule contrattuali convenzionate stipulate dalla medesima, saranno attivate iniziative che prevedono l'uso del mezzo radiofonico a livello regionale e locale per organizzare, a seconda dell'esigenza: spot informativi, passaggi radiofonici e televisivi, partecipazioni a trasmissioni di approfondimento. Per quanto riguarda i **servizi video-giornalistici**, si prevede la realizzazione di servizi TV o speciali in base agli eventi e /o alle campagne di comunicazione che saranno realizzate. Tutti i servizi TV e gli speciali saranno oggetto di 1 passaggio + replica sulle TV locali

individuare con apposito contratto della Regione Toscana.

Saranno inoltre previsti n. 56 **video storytelling** per la comunicazione dei risultati (1-3 minuti) per i canali social (YouTube e Facebook) e per altre attività di comunicazione. Cui aggiungere n. 2 video aftershow roadshow, per un totale di n. 58 video. Sarà valutata, quindi, la veicolazione di questo materiale video.

I video saranno oggetto di attività di divulgazione con i mezzi che si riterranno più opportuni.

Collaborazione con il mondo scolastico e dell'istruzione

Durante il 2025 verrà progettata un'attività specifica con l'Università degli studi di Firenze e, in particolare, con la Scuola di agraria. L'intenzione è quella di sviluppare una collaborazione nel corso dell'anno con l'obiettivo di realizzare n. 5 laboratori (a numero chiuso, di circa 4 ore ciascuno) per un totale di 15-20 ore con riconoscimento finale di 3 CFU che potrebbero essere così articolati:

- Introduzione al Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale con lettura di alcune schede del PSP;
- approfondimento di un intervento del PSP/CSR;
- lettura di un bando e costituzione simulata di un progetto per una candidatura;
- divisione in gruppi per scelta del progetto da candidare e lavoro dei gruppi;
- presentazione dei progetti e valutazione degli stessi (a cura dell'AdG).

4.1.3 Eventi

Saranno organizzati, nel corso del 2025, eventi di diverso tipo e attività di animazione territoriale in base alle esigenze che emergeranno nel corso dell'anno. Anche per gli eventi, compresa l'eventuale partecipazione a fiere e manifestazioni di settore, verrà effettuata una progettazione ad hoc. L'AdG parteciperà anche agli eventi plurifondo così come saranno concordati con le altre AdG di Fse+, Fesr e Feampa, nonché agli eventi, sempre plurifondo, organizzati nell'ambito dell'iniziativa GiovaniSi.

Ogni evento previsto nel corso del 2025 sarà opportunamente progettato in base alle necessità legate al normale andamento della programmazione e a eventuali picchi informativi, di volta in volta.

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

Saranno realizzati dei gadget da distribuire in occasione degli eventi, in linea con quanto fatto nel corso del 2024 ovvero con la grafica della campagna istituzionale e relative declinazione per tematiche.

4.1.4 Prodotti editoriali propri

Oltre all'eventuale realizzazione di flyer dedicati ad argomenti specifici per coprire le esigenze legate agli eventi (ad esempio, flyer dedicati alle opportunità per i giovani o per le donne, ecc.), nel corso del 2025 sarà progettata e realizzata una brochure informativa di chiusura della programmazione 2014-2022. Si tratta della brochure dedicata alla comunicazione dei risultati della programmazione 2014-2022: i risultati saranno presentati attraverso la descrizione delle buone prassi rilevate fino ad ora, per un totale di 96 BP che verranno presentate in una sorta di catalogo.

Si ricorda che, in linea generale, 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.

Si valuterà la produzione anche di infografiche informative da utilizzare come strumento di divulgazione prettamente digitale, sia per il sito web che per eventuali social card da pubblicare nei profili social.

4.1.5 Campagne pubblicitarie

Nel 2025 è prevista la realizzazione di diverse campagne pubblicitarie:

- n. 1 campagna di remind della nuova programmazione 2023-2027, riprendendo gli elementi visivi utilizzati per la campagna di lancio effettuata nel 2024 e con il medesimo timing di uscite (prima la campagna ombrello e, successivamente, le campagne tematiche) e delle relative opportunità in concomitanza con l'uscita dei bandi;
- n. 1 campagna BP, che, dopo la prima campagna realizzata negli ultimi mesi del 2023 di lancio dei racconti dello sviluppo rurale in Toscana, avrà come obiettivo quello di consolidare nella memoria collettiva le storie dei beneficiari e, di conseguenza, i risultati della programmazione 2024-2022 (alla campagna sarà dedicata una progettazione ad hoc, compreso il timing). Questa seconda campagna ha l'obiettivo di comunicare i risultati della programmazione 2014-2022, in concomitanza con la chiusura della stessa;
- 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.

4.1.6 Partenariato e RRN

Nel 2025, come già avvenuto negli anni precedenti, continuano le attività dedicate al partenariato istituzionale e agli stakeholder economici e sociali, associazioni del settore, ecc., oltre alla partecipazione alle iniziative della RRN che prevede una collaborazione attiva per le attività di comunicazione e informazione.

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” -, pubblicazione dei documenti del Comitato di sorveglianza e di monitoraggio nei due speciali web del PSR Toscana 2014-2022 e del CSR Toscana 2023-2027, con area pubblica e apposita area riservata - accesso ai soli membri del Comitato con user name e password).

Inoltre, nel corso del primo semestre saranno avviate le attività di supporto ai Gal con incontri formativi/informativi e supporto nella revisione delle SISL, limitatamente ai piani di comunicazione.

5. Monitoraggio e valutazione

Le attività di monitoraggio previste per il 2025 saranno implementate come da Piano di monitoraggio.

L'obiettivo di queste attività è 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 eventuali aggiustamenti, correzioni o rafforzamenti delle attività di informazione e comunicazione.

In particolare, nel secondo semestre 2025 sarà progettata un'ulteriore indagine qualitativa sulle attività di comunicazione in generale e sulla campagna dedicata ai risultati del PSR Toscana 2014-2022 che si svolgerà indicativamente tra ottobre e novembre 2025. L'indagine in questione fa parte di un ciclo di rilevazioni qualitative sulle attività di comunicazione che è stato avviato nel 2020, con un questionario online, per poi essere oggetto di successivi approfondimenti che hanno fornito all'AdG la baseline conoscitiva necessaria per impostare la SdC. L'attività viene condotta dall'AdG in stretta collaborazione con Irpet (Istituto regionale programmazione economica della Toscana). I risultati dell'indagine saranno utili per impostare nel migliore dei modi tutte le attività di comunicazione previste per il 2026.

Alle attività di monitoraggio qualitativo, si aggiungono quelle di monitoraggio quantitativo delle iniziative di comunicazione e informazione che vengono effettuate di norma ogni 6 mesi.

6. Budget 2025

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 base a eventuali progetti attualmente non prevedibili che si intenderà realizzare nel corso dell'anno.

7. Timing

Tabella 2 – Timing Piano annuale 2025

Canale/Strumento	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
Sito web – aggiornamento												
<i>Sito web – Racconti di sviluppo rurale</i>												
<i>Sito web 2023-2027</i>												
Social media												
Newsletter digitale												
Attività giornalistica e media relations – comunicati												
<i>Attività giornalistica e media relations – servizi video giornalistici</i>												
Partenariato e RRN – Pubbliredazionali mensili												
<i>Partenariato e RRN – Pubbliredazionali bimestrali</i>												
Eventi e fiere – evento plurifondo nuova programmazione												
<i>Eventi e fiere – CdS</i>												
<i>Eventi e fiere – CdM</i>												
<i>Pubblicazioni e materiale informativo – brochure BP 14 - 22</i>												
Campagna Buone prassi												
<i>Campagna nuova programmazione 23-27</i>												

Legenda:

Caselle grigie: attività preparatoria

Caselle blu: rilascio servizio/prodotto

Firenze, febbraio 2025