

Unione Europea



Fondo Europeo Agricolo
per lo Sviluppo Rurale



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI

REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE SICILIANA
ASSESSORATO REGIONALE DELL'AGRICOLTURA
DELLO SVILUPPO RURALE
E DELLA PESCA MEDITERRANEA



REGIONE SICILIA
ASSESSORATO REGIONALE DELL'AGRICOLTURA DELLO SVILUPPO
RURALE E DELLA PESCA MEDITERRANEA DIPARTIMENTO
REGIONALE DELL' AGRICOLTURA - PROGRAMMA DI SVILUPPO
RURALE 2014/2020

Decisione CE C(2015)8403 del 24 novembre 2015 che approva il PSR Sicilia 2014/2020
Sottomisura 19.4 – “Sostegno per i costi di gestione e animazione”



IL PIANO DELLA COMUNICAZIONE
GAL TERRE DI ACI

Indice

Premessa	p.3
1¶ Le Nuove Tendenze della Comunicazione Digitale	p.3
1.2 la Comunicazione del Gal come Leva per lo Sviluppo	p.4
1.3 Analisi delle Esigenze Emerse	p.5
1.4 Obiettivi strategici del Piano di Comunicazione	p.6
1.5 Obiettivi Operativi	p.8
1.6 Gli Attori	p.14
1.7 i Beneficiari	p.15
1.8 la Strategia	p.15
1.9 Strumenti	p.16
1.10 Comunicazione Esterna	p.17
1.11 La Comunicazione Interna	p.21
1.12 Il Piano Finanziario	p.22
1.13 Cronoprogramma	p.27
1.14 Misurazione e Valutazione	p.29

Premessa

Il presente documento definisce la Strategia di Comunicazione, Informazione e Pubblicità del Gal Terre di Acì approvato con D.D.G n.928 del 19/4/2018. La Strategia è stata redatta in applicazione di quanto previsto dalle Linee Guida per l'Attuazione della Misura 19 del PSR Sicilia 2014/2020 – Disposizioni Attuative e Procedurali; dal Reg. (UE) 1305/2013 e in coerenza con i requisiti principali fissati dal Reg. (UE) 808/2014 nell'art.13 "Informazione e pubblicità" e nell'Allegato III, punto 1.1 "Strategia di informazione e pubblicità", nonché dai principi generali fissati nell'Accordo di Partenariato e nel Programma Rete 2014-20.

Il Piano di Informazione e Comunicazione del Gal Terre di Acì è finanziato attraverso la Misura 19.4 PSR Sicilia (art 35 Reg.1303/2013 par.1 lett.e) per un importo pari a €159.760,17.

Nell'ambito dei Programmi cofinanziati dai Fondi Comunitari, la comunicazione è un elemento strategico, in quanto consente di cogliere una duplice finalità: 1) assicurare la trasparenza sugli interventi e i meccanismi di accesso ai finanziamenti presso i potenziali beneficiari (con conseguente incremento dell'efficacia e dell'efficienza della gestione dei fondi); 2) garantire la visibilità su quelle che sono le strategie e le finalità delle politiche, in modo da contribuire a rafforzare, presso la pubblica opinione, la percezione del ruolo svolto dall'Unione Europea grazie ai Fondi Comunitari e permettere al cittadino di verificare se i soldi pubblici siano spesi correttamente e producano benefici per la collettività.

In linea con le nuove disposizioni normative, la strategia di comunicazione 2014-2020 illustra anche le specifiche tecniche delle azioni informative e pubblicitarie, le iniziative che si intende attivare per supportare i beneficiari nell'adempimento degli obblighi di comunicazione previsti dai regolamenti, le specifiche modalità di informazione da adottare al fine di renderla fruibile da parte delle persone con disabilità, i criteri di valutazione e le modalità di pianificazione annuale delle attività di informazione e comunicazione.

Prima di passare all'analisi della Strategia della comunicazione e per una migliore comprensione di essa ci si soffermerà sulle nuove tendenze della comunicazione nell'era digitale.

1. LE NUOVE TENDENZE DELLA COMUNICAZIONE NELL'ERA DIGITALE

In Italia importanti cambiamenti interessano il sistema mediatico. Secondo l'indagine del Censis "Internet è diventata la nuova spina dorsale dell'intero sistema di comunicazione grazie alla diffusione dei device e al successo dei social network»¹.

Mentre la televisione e la carta stampata registrano un calo, in termini di ascolto e di accesso alle notizie, quaranta milioni di italiani accedono oggi ad Internet, soprattutto attraverso gli smartphone e un italiano su due ha almeno un profilo sui social media, che diventano un vero e proprio strumento di comunicazione. In Italia circa 27 milioni di persone si collegano ogni giorno a Facebook (Audiweb), più di 5 milioni a Twitter, circa 25 milioni a YouTube, 2,5 milioni a Instagram. Il 49° rapporto del Censis certifica come Facebook sia frequentato dal 50% dell'intera popolazione e addirittura dal 77% dei giovani under 30. Facebook, Instagram, WhatsApp e Messenger rappresentano da sole oggi il 52% del tempo speso su mobile in Italia. L'Internet advertising copre quasi il 30% del mercato pubblicitario (Osservatorio new Media Politecnico Milano), con 2,15 mld di euro; in questo ambito la crescita più imponente rispetto al 2014 è quella dei social network.

Pur considerate le dovute differenze che intercorrono fra un soggetto istituzionale portatore di interessi pubblici e un'azienda che si trova ad operare sui mercati, fatte salve le peculiarità dei singoli obiettivi, **nella stesura del presente piano di comunicazione si sono considerate queste tendenze che hanno profondamente modificato il modo di comunicare e di interagire con il**

pubblico, in considerazione sia della loro sempre maggiore diffusione, sia della nuova modalità di approcciarsi al pubblico. Tuttavia, un'adeguata strategia di comunicazione (crossmediale) deve partire dal presupposto che le persone non stanno ogni giorno sui social network per essere terminali di messaggi, ma per relazionarsi, raccontarsi ed informarsi.

Queste considerazioni possono essere estese anche alla comunicazione tradizionale (campagne su radio, televisione e carta stampata, eventi, ecc.) che deve tener conto sia dell'efficacia di forme meno convenzionali e più emozionali, sia dell'opportunità di trovare dei momenti di incontro (eventi offline) per il pubblico fidelizzato in rete e di intervenire sul web, ma mai senza aver prima preparato il terreno. Altra importante considerazione va fatta sui target e strumenti per età: secondo l'ultimo rapporto Censis³, il 54% dei giovani fra i 18 e 34 anni dichiara di aver realizzato un video poi caricato sul web; questo esempio testimonia efficacemente l'importanza della fruizione di questo tipo di strumenti per questa specifica categoria.

In conclusione, considerando che l'utente oggi ha nuovi strumenti a portata di mano che gli consentono di modificare il suo ruolo, da fruitore passivo ad utente attivo, presenza sul web ed interazione telematica diventano fattori chiave di un nuovo approccio alla comunicazione, basato sul dialogo, sulla costruzione di relazioni con gli utenti e sul rendere le informazioni immediatamente accessibili.

1.2 LA COMUNICAZIONE DEL GAL COME LEVA PER LO SVILUPPO ECONOMICO DEL TERRITORIO

Il crescente interesse maturato nel corso degli ultimi anni da parte dell'opinione pubblica e dei media verso l'agricoltura e il mondo rurale determina un nuovo ruolo della comunicazione, quale fattore chiave per lo sviluppo rurale. Tale ruolo si esplica nella creazione di connessioni "reti" fra soggetti rurali ed extra-rurali, nel consolidamento del rapporto tra cittadini-consumatori e istituzioni e nel rafforzamento dei legami all'interno delle comunità rurali, per superare l'isolamento fisico e cogliere le opportunità e affrontare le sfide che si presentano. **La comunicazione sostiene, quindi, la creazione e il rafforzamento delle reti rurali**, dando luogo a strutture organizzative stabili (es. consorzi, distretti, filiere).

La comunicazione "rurale", che vede i soggetti rurali coinvolti come ricettori o trasmettitori di messaggi, rappresenta anche una chiave importante per l'interazione sociale, per comprendere i processi di cambiamento che interessano le comunità rurali e per rafforzare l'identità locale dei territori e la capacità degli attori rurali di cooperare in funzione **di uno sviluppo condiviso**. Per poter promuovere presso gli attori non-rurali le offerte dei territori (naturali, culturali, produttive, ecc.) occorre, infatti, creare nei soggetti rurali la consapevolezza del valore delle risorse endogene e della necessità di mantenerle e valorizzarle. In quest'ottica, la comunicazione si configura quale leva per lo sviluppo economico dei territori e fattore di crescita per gli attori rurali, contribuendo all'attivazione di cambiamenti in grado di produrre miglioramenti nelle condizioni di vita delle popolazioni. Per produrre cambiamenti tangibili, le pratiche comunicative realizzate devono adottare *strategie che promuovano il coordinamento degli attori in gioco ed inneschino processi di innovazione, incentivando la circolazione delle informazioni, la valorizzazione delle buone pratiche e la costruzione di un patrimonio condiviso di conoscenze.*

Attraverso la creazione di consenso intorno ad obiettivi condivisi del Gal Terre di Aci, la comunicazione supporta, la piena attuazione degli obiettivi stessi del Gal e permette il rafforzamento del capitale istituzionale; la creazione di partenariati rurali su base territoriale e la loro connessione alle reti globali.

La comunicazione promuove anche il coinvolgimento dei diversi livelli di governo competenti in tema di sviluppo rurale (GAL, Enti Locali, Regioni, Amministrazioni centrali), contrastando i fenomeni di marginalizzazione ed isolamento dei soggetti rurali e consentendo loro di accedere alle sedi di decisione politica, inserendosi all'interno dei policy network.

La comunicazione quindi, favorendo la conoscenza delle opportunità di sviluppo per le comunità del territorio acese interessate dall'attuazione della strategia del GAL e da altri Programmi cofinanziati, svolge un ruolo propulsore dello sviluppo socio economico dei territori e accresce la consapevolezza, presso i destinatari degli interventi, dell'appartenenza all'Unione Europea. La comunicazione non si limita, quindi, alla restituzione dei contenuti, delle finalità e dei risultati conseguiti dalla strategia del GAL, ma mira a contribuire attivamente al raggiungimento degli obiettivi della strategia stessa, promuovendo il coinvolgimento degli enti locali, della Regione, del sistema partenariale e della società civile.

Alla luce di quanto detto, è evidente che investire in pratiche comunicative adeguate può consentire alle comunità rurali di migliorare le proprie risorse e affrontare con più forza le sfide poste dalla globalizzazione, rafforzando il proprio ruolo nel contesto sociale attraverso la connessioni a reti più ampie.

Il Piano di Comunicazione definisce, pertanto, una strategia orientata a favorire la partecipazione attiva dei soggetti coinvolti nello sviluppo rurale, individuando strumenti finalizzati a favorire la condivisione di informazioni e conoscenze e lo scambio delle buone prassi.

In coerenza con il valore strategico che l'Unione europea attribuisce alla comunicazione, il presente Piano mira ad:

- accrescere i livelli di trasparenza ed apertura nei confronti del pubblico;
- assicurare che tutti i beneficiari abbiano informazioni chiare sulle opportunità e i meccanismi di accesso ai finanziamenti
- rafforzare la consapevolezza del pubblico sul ruolo svolto dall'Ue e dalle istituzioni nazionali e regionali;
- promuovere e rafforzare le reti partenariali, per massimizzare l'efficacia della comunicazione sul territorio e costruire messaggi mirati per gruppo target;
- sviluppare processi atti a migliorare la consultazione, la partecipazione e il dialogo con il pubblico, in modo da ridurre la distanza tra istituzioni e cittadini;
- incrementare la visibilità delle opportunità e dei risultati raggiunti, con focalizzazione sui destinatari e capitalizzazione dei risultati verso la comunità rurale.

1.3 ANALISI DELLE ESIGENZE EMERSE

Durante la prima fase di Costituzione del GAL e di individuazione della strategia, al fine di attuare il metodo CLLD si è fatto uso della comunicazione e dei diversi strumenti che essa mette a disposizione. Dall'analisi dei fabbisogni è emerso che:

- la popolazione delle Terre di Aci vuole essere informata ed richiede spazi per la partecipazione attiva;
- è necessario migliorare la visibilità degli interventi e la semplificazione del linguaggio/strumenti.

Allo scopo di rispondere ai fabbisogni evidenziati nell'analisi di contesto e di incidere sull'efficienza/efficacia del PAL (risultati e impatti), l'approccio che si intende adottare, sarà orientato verso l'integrazione con le azioni previste nel PSR Sicilia 2014/2020; la capacità di fare rete (networking anche tra attori extra-rurali); il coinvolgimento attivo del pubblico e dei partner e la definizione di **specifici target per la comunicazione**, con una declinazione delle attività previste sulla base delle diverse tipologie di destinatari.

1.4 OBIETTIVI STRATEGICI DEL PIANO D'INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE.

Il Piano di Informazione e Comunicazione pone al centro della sua pianificazione strategica l'attivazione di un circuito d'informazioni integrate fra loro, dirette non solo a tutta la popolazione e agli operatori economici presenti all'interno del territorio del Gal Terre di Aci, ma anche a coloro che vivono ed operano all'esterno dello stesso, nei termini in cui le azioni e gli strumenti di comunicazione favoriscono *l'appeal territoriale*.

Si rende quindi necessario provvedere alla:

- Promozione all'interno dell'organizzazione della cultura della relazione (comunicazione interna): La comunicazione all'interno dell'organizzazione ha lo scopo di allineare verso i valori e la cultura che caratterizza, l'organizzazione alla quale appartengono. Se la comunicazione **finalizzata alla trasparenza e all'innovazione** è un obiettivo strategico del GAL, esso deve essere conosciuto e condiviso. Favorire lo sviluppo di un'etica del servizio pubblico e un maggior senso di appartenenza all'organizzazione può contribuire a migliorare il grado di consapevolezza degli operatori e, di conseguenza, la loro partecipazione e motivazione e, probabilmente, la qualità dei servizi erogati;
- Rafforzamento dell'immagine dell'ente (comunicazione dell'immagine del GAL e della sua missione; comunicazione d'iniziativa e programmi; volontà di correggere la percezione presso i pubblici in caso di incoerenza tra missione e immagine percepita). Il piano di comunicazione deve avere l'obiettivo di promuovere la missione del GAL o correggere lo scarto fra l'identità e l'immagine percepita presso i pubblici di riferimento. Nel primo caso si tratta di far conoscere in modo puntuale e preciso ciò che è l'ente, di cosa si occupa. Nel secondo caso, la pianificazione della comunicazione deve riuscire a correggere l'errata percezione e allinearsi con la missione di quella organizzazione.
- Migliorare la percezione della qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate (far conoscere le opportunità di fruizione dei servizi, snellire i tempi, ridurre i costi, rendere i servizi coerenti con i bisogni degli utenti). Migliorare la percezione di qualità dei servizi offerti e delle prestazioni erogate è un orientamento del comunicatore.
- Suggestire modalità operative facendo risparmiare tempo ai potenziali utenti deve diventare una priorità organizzativa. In questo la comunicazione può avere un ruolo d'impulso e suggerimento al lavoro di back office.
- Tutela dei diritti nella relazione interno/esterno (informazione per garantire imparzialità nell'opportunità di accesso ai servizi; accesso agli atti e partecipazione): le attività d'informazione e comunicazione hanno in questa garanzia una precisa ragion d'essere.
- Aumentare la partecipazione intorno a valori, progetti e priorità. L'efficacia delle politiche dipende anche da convinzioni, comportamenti, sintonie valoriali, interdipendenze. La comunicazione assume una grande importanza perché crea le condizioni della costruzione di un significato consapevole e un percorso di condivisione fra emittente (il GAL sceglie come risolvere un problema e quindi definisce le proprie politiche) e il ricevente (il PUBBLICO su cui quelle scelte andranno a incidere e da cui dipenderà la soluzione del problema evidenziato).

Gli obiettivi della comunicazione derivanti direttamente da quelli previsti dalla Strategia di Sviluppo Locale Terre di Aci e declinazione puntuale degli obiettivi “generalizzati” sopra enunciati, vengono nella tabella che segue ricondotti a una logica di coerenza con gli obiettivi del SSL. Per semplicità non si riporta la **comunicazione interna** all’organizzazione

FINALITA'	N	OBIETTIVO STRATEGICO	COERENZA CON GLI OBIETTIVI DEL PSL
STRATEGICA	1	Informare la popolazione, gli operatori e le istituzioni circa i contenuti della Strategia di Sviluppo Locale. In particolare è strategico diffondere le informazioni circa le possibilità offerte dal PAL per quanto riguarda le azioni a sostegno delle attività economiche presenti sul territorio.	Principio della trasparenza e dell’informazione.
	2	Creare partecipazione tra i soggetti interessati circa le azioni intraprese dal GAL al fine di ottenere un’effettiva ricaduta sul territorio e attuare gli obiettivi prefissati.	Innovazione della SSL e integrazione tra Misure e Azioni di tipo “sistemico”.
	3	Comunicare una nuova interpretazione positiva della “ruralità” fra tutti i soggetti pubblici e privati al fine di accrescere il senso di appartenenza di una comunità al proprio territorio che rappresenta condizione primaria per avviare un vero processo di sviluppo socio-economico.	Valorizzazione del capitale identitario.
COMUNICAZIONE INTEGRATA	4	Sensibilizzare la popolazione verso la tutela dell’ambiente, sia naturale sia antropizzato, come risorsa in grado di garantire uno sviluppo sostenibile per il territorio.	Valorizzazione del capitale identitario.
	5	Stimolare le istituzioni ad attuare misure di promozione e di valorizzazione delle risorse endogene del territorio.	Valorizzazione del capitale identitario.
	6	Comunicare le nuove opportunità di crescita economica che il SSL offre nel rispetto delle tradizioni del territorio, attraverso la creazione di prodotti turistici integrati e sostenibili.	Potenziamento del settore turistico.
SCAMBIO COMUNICATIVO	7	Valorizzare i prodotti del territorio attraverso la Riscoperta dei valori della cultura contadina e delle sue tradizioni, anche attraverso la partecipazione integrata ad eventi presenti sul territorio	Accrescimento del tessuto imprenditoriale.
	8	Aumentare la notorietà del territorio del GAL attraverso il patrocinio e/o l’organizzazione/partecipazione ad eventi	Accrescimento del tessuto imprenditoriale. Potenziamento del settore

			turistico. Valorizzazione del paesaggio rurale. Valorizzazione del capitale identitario.
	10	Promuovere le bellezze artistiche e culturali del territorio attraverso il patrocinio e/o l'organizzazione di eventi.	Valorizzazione del paesaggio rurale.

1.5 OBIETTIVI OPERATIVI

Il piano di comunicazione prende le mosse dalla definizione degli obiettivi perseguiti dal GAL Terre di Aci e tale definizione deve essere la più concreta possibile, aderente alla realtà e traducibile **in obiettivi operativi quantificabili e misurabili.**

Una traduzione efficace degli obiettivi strategici in obiettivi di comunicazione passa necessariamente attraverso l'individuazione della strategia comunicativa più idonea da adottare e la scelta degli strumenti per la realizzazione del piano più consona alle finalità prefissate.

Nel paragrafo precedente sono stati individuati gli scopi e le finalità strategiche dell'ente. In questo paragrafo ogni obiettivo strategico sarà declinato in un obiettivo di comunicazione coerente, alla cui definizione corrisponderanno determinati **Target di riferimento, precise strategie comunicative e specifici stili o strumenti di comunicazione.**

Una strategia di comunicazione è l'insieme delle decisioni e azioni che si mettono in campo per soddisfare gli obiettivi comunicativi previsti e per raggiungere l'utenza di riferimento. La definizione della strategia comunicativa permette il passaggio dalla fase di progettazione strategica a quella di progettazione operativa, fase caratterizzata dalla individuazione dei canali e degli strumenti più adeguati a comunicare i contenuti che s'intende veicolare, dalla previsione dei tempi necessari all'attuazione del piano e dalla considerazione delle risorse economiche, umane e tecnologiche a disposizione.

La strategia comunicativa deve tener conto anche e soprattutto del destinatario a cui la campagna o azione si rivolge e delle modalità comunicative più adeguate al raggiungimento degli scopi prefissati: ogni modalità comunicativa di fatto apre ad un pubblico ma ne esclude un altro e produce su destinatari effetti diversi.

Nello specifico, la scelta della strategia comunicativa deve avvenire sulla base di diverse variabili, come il **pubblico di riferimento, la modalità di contatto, la tipologia di relazione tra amministrazione ed utenza e lo stile comunicativo, dalle cui combinazioni discende l'utilizzo di determinati strumenti e canali.**

Nel caso del GAL TERRE DI ACI si sono individuati nove obiettivi strategici di comunicazione, di cui:

- Tre soddisfano una finalità strategica (S), in quanto demanda alle azioni di comunicazione anche una demarcazione in merito all'organizzazione interna al GAL;
- Tre soddisfano una finalità di comunicazione integrata (CI), nel senso che facilita la convergenza della comunicazione interna al GAL con quella esterna, migliorandone la qualità e moltiplicandone l'effetto;
- Tre soddisfano una finalità di scambio comunicativo (SC), nel senso che le azioni comunicative e gli strumenti utilizzati nella loro pianificazione, implementazione e attuazione, conglobano i destinatari, in gerarchia orizzontale, facendone parte attiva del processo.

N	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	AZIONI
1S	INFORMARE LA POPOLAZIONE, GLI OPERATORI ECONOMICI E LE ISTITUZIONI CIRCA I CONTENUTI DELLA STRATEGIA DI SVILUPPO LOCALE E DEL PAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attivare periodici incontri di animazione, informazione e comunicazione, sullo stato di avanzamento delle attività del GAL. [L1] [SEP] 2. Aggiornare sito web istituzionale attraverso una sintesi del SSL e del PAL. [L1] [SEP] 3. Attivazione di n.5 info point sul territorio. [L1] [SEP] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pianificazione delle attività di comunicazione attraverso percorso di apprendimento con la struttura tecnica e l'organo di gestione. [L1] [SEP] 2. Incontri con i sindaci. [L1] [SEP] 3. Incontri sul territorio rivolti agli operatori economici. [L1] [SEP] 4. Incontri sul territorio rivolti ai soci. [L1] [SEP] 5. Organizzazione tavoli tematici con i soci del GAL. (Comitati Tecnici). [L1] [SEP] 6. Organizzazione di processo di valutazione con i soci del GAL. [L1] [SEP] 7. Pubblicizzazione delle attività svolte e in svolgimento attraverso sito web istituzionale. [L1] [SEP]
2S	CREARE PARTECIPAZIONE TRA I SOGGETTI INTERESSATI CIRCA LE AZIONI INTRAPRESE DAL GAL AL FINE DI OTTENERE UN'EFFETTIVA RICADUTA SUL TERRITORIO E ATTUARE GLI OBIETTIVI PREFISSATI.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attivare periodici incontri di animazione, informazione e comunicazione rivolti agli operatori economici e agli enti pubblici per favorire la partecipazione ai bandi. [L1] [SEP] 2. Aggiornare sito web istituzionale. Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari. [L1] [SEP] 3. Attivazione di n.5 info point sul territorio. [L1] [SEP] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pianificazione delle attività di comunicazione attraverso percorso di apprendimento con la struttura tecnica e l'organo di gestione. [L1] [SEP] 2. Incontri con i sindaci per definire il calendario delle riunioni. [L1] [SEP] 3. Incontri sul territorio rivolto agli operatori economici. [L1] [SEP] 4. Incontri con i tecnici per la predisposizione degli elaborati progettuali. [L1] [SEP] 5. Pubblicazione dei bandi e di tutto il procedimento connesso attraverso il sito web istituzionale. [L1] [SEP] 6. Pubblicazione degli incontri territoriali attraverso locandine. [L1] [SEP] 7. Attivazione di servizio sms. [L1] [SEP] Wahtapp 8. Attivazione di newsletter. [L1] [SEP]
3S	COMUNICARE UNA NUOVA INTERPRETAZIONE POSITIVA DELLA "RURALITÀ" AL FINE DI ACCRESCERE IL SENSO DI APPARTENENZA DI UNA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, (road workshop) anche con esperti, per informare sullo stato delle zone interne. [L1] [SEP] 2. Implementare sito web circa le 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pianificazione delle attività di comunicazione attraverso percorso di apprendimento con la struttura tecnica e l'organo di gestione. [L1] [SEP] 2. Organizzazione seminario itinerante su "Gal Terre di Acile Città del Mito e del

	COMUNITÀ AL PROPRIO TERRITORIO.	attività ludiche, culturali e ricreative organizzate sul territorio. ^{1} _{SEP} 3. Attivazione di n.5 info point sul territorio. ^{1} _{SEP}	Barocco”. ^{1} _{SEP} 3. Realizzazione di brochure, guida al territorio, materiale pubblicitario, circa i singoli aspetti del territorio. ^{1} _{SEP}
<p>- Note:</p> <p>- Gli obiettivi operativi che consentono il raggiungimento dei tre obiettivi strategici sono nove.</p> <p>- Tra questi due sono comuni a tutti gli obiettivi strategici e consistono:</p> <p>- Nell’implementazione continua del portale web www.galterrediaci.com attraverso sezioni e contenuti sempre aggiornati. Questa operazione, già in essere da ormai due anni, sarà portata avanti sino alla conclusione del periodo di programmazione.</p> <p>- Il sito istituzionale del GAL esplicherà nella pagina iniziale – il contributo del FEARS.</p> <p>- Il sito web del GAL conterrà:</p> <p>- una apposita sezione dedicata all’ “Amministrazione trasparente” con i seguenti contenuti minimi:</p> <p>- Organizzazione;</p> <p>- Personale;</p> <p>- Consulenti e collaboratori;</p> <p>- Avvisi per il reclutamento del personale;</p> <p>- Bandi di gara e contratti relativi a lavori, forniture e servizi;</p> <p>- Bilanci;</p> <p>- Servizi erogati all’utenza;</p> <p>- Pagamenti del GAL;</p> <p>- Anticorruzione</p> <p>- i documenti in formato pdf della Strategia di Sviluppo Locale di Tipo Partecipativo e dell’Addendum per come approvati dal Comitato Tecnico regionale;</p> <p>- una sintesi della suddetta Strategia con la descrizione delle azioni del PAL, ai fini di divulgazione.</p> <p>- I siti web di tutti i Comuni soci/partner del GAL evidenzino un link di collegamento con il sito web del GAL.</p> <p>2) Nell’attivazione di n.5 info point che facilitino l’informazione circa l’attività del GAL nei territori periferici.</p>			

N	OBIETTIVO STRATEGICO	OBIETTIVO OPERATIVO	AZIONI
4CI	SENSIBILIZZARE LA POPOLAZIONE E LE ISTITUZIONI VERSO LA TUTELA DELL'AMBIENTE, SIA NATURALE SIA ANTROPIZZATO, COME RISORSA IN GRADO DI GARANTIRE UNO SVILUPPO SOSTENIBILE PER IL TERRITORIO.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, anche con esperti, per conoscere le potenzialità delle azioni di tutela e valorizzazione del paesaggio. 2 Implementare sito web con sezione riguardante il paesaggio urbano, peri urbano, agrario e naturalistico. 3 Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Incontri con i cinque sindaci del GAL. ^[1]_[SEP] 2 Organizzazione seminario il "Bosco degli DEI". 3 Organizzazione seminario itinerante sui CENTRI STORICI DELLE TERRE DI ACI. 4 Organizzazione seminario itinerante su ACCESSIBILITA' dei siti archeologici. 5 Attivazione di servizio di sms E WHATSAPP 6 Attivazione di servizio di newsletter.
5CI	STIMOLARE LE ISTITUZIONI AD ATTUARE MISURE DI PROMOZIONE VALORIZZAZIONE ^[1] _[SEP] RISORSE ENDOGENE DEL TERRITORIO.	<ol style="list-style-type: none"> 4 Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, work shop anche con esperti, per conoscere le potenzialità delle azioni di tutela e valorizzazione delle risorse materiali e del capitale sociale. ^[1]_[SEP] 5 Implementare sito web con sezione riguardante il paesaggio urbano, peri urbano, agrario e naturalistico. 6 Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari. 	<p style="text-align: center;">^[1]_[SEP]</p> <p style="text-align: center;">WORKSHOP ITINERANTI: I LABORATORI INNOVATIVI DELLE ACI; SMART BUILDINGS DELLE ACI; IL TURISMO SOSTENIBILE DELLE ACI ^[1]_[SEP]</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Attivazione di servizio di sms. ^[1]_[SEP] 10. Attivazione di servizio di newsletter. ^[1]_[SEP] 11. Realizzazione di brochure informative sulla ^[1]_[SEP] tutela del paesaggio rivolto alle scuole. ^[1]_[SEP]
6CI	COMUNICARE LE NUOVE OPPORTUNITÀ DI CRESCITA ECONOMICA CHE LA SSL OFFRE NEL RISPETTO DELLE TRADIZIONI DEL TERRITORIO, ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI PRODOTTI TURISTICI INTEGRATI.	<ol style="list-style-type: none"> 7 Organizzare periodici incontri seminariali itineranti, anche con esperti, per conoscere le potenzialità delle azioni di tutela e valorizzazione del paesaggio. 8 Implementare sito web con sezione riguardante i grandi attrattori turistici e i punti di ricettività presenti sul territorio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione seminario su "I SISTEMI MUSEALI LOCALI – LO STATO DI FATTO". ^[1]_[SEP] 2. Organizzazione seminario itinerante su ACCESSIBILITA' dei siti archeologici e stato di conservazione. ^[1]_[SEP] 3. Organizzazione seminario itinerante su TURISMO INTEGRATO delle AREE INTERNE. ^[1]_[SEP] 4. Organizzazione seminario itinerante su PAESAGGIO: BENE TURISTICO? ^[1]_[SEP] 5. Organizzazione seminario itinerante su LE CHIESE delle Aci. ^[1]_[SEP]

		9 Predisporre servizi di comunicazione attraverso cellulari.	6. Attivazione di servizio di sms. ^[1] _[SEP] 7. Attivazione di servizio di newsletter. ^[1] _[SEP] 8. Realizzazione di brochure informative sulla ^[1] _[SEP] tutela del paesaggio rivolto alle scuole. ^[1] _[SEP]
--	--	--	---

Note:

Gli obiettivi operativi che consentono il raggiungimento dei tre obiettivi strategici di COMUNICAZIONE INTEGRATA sono nove. Tra questi due sono comuni a tutti gli obiettivi strategici e consistono:

- 1) – Nell’implementazione continua del portale web www.galterrediaci.com attraverso sezioni e contenuti sempre aggiornati. ^[1]_[SEP]
- 2) – Nell’attivazione di servizi su cellulare che facilitino l’informazione circa le potenzialità del territorio e delle opportunità di ^[1]_[SEP]lavoro ad essi collegate. ^[1]_[SEP]

N	OBBIETTIVO STRATEGICO	OBBIETTIVO OPERATIVO	AZIONI
7SC	PROMUOVERE I PRODOTTI DEL TERRITORIO ATTRAVERSO LA RISCOPERTA DEI VALORI DELLA CULTURA CONTADINA E DELLE SUE TRADIZIONI, ANCHE ATTRAVERSO L’ORGANIZZAZIONE E/O IL PATROCINIO E/O LA PARTECIPAZIONE AD EVENTI.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare le produzioni artigianali legate al territorio: dolci; gelateria; gastronomia; birra, essenze; liquori e conserve di svariato genere; formaggi. 2. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare le abitazioni storiche (i gioielli dispersi) e la capacità di riciclo dei materiali nelle pratiche di riuso e la capacità di coniugare tradizione e contemporaneità. 3. Implementare sito web con sezione riguardante i prodotti tipici artigianali e il patrimonio storico abitativo di tipo tradizionale. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione evento itinerante (Acireale, altri comuni) seminariale e laboratorio sul comparto orafico. 2. Organizzazione evento seminariale e di laboratorio sul comparto dell’artigianato conserve. 3. Organizzazione evento seminariale e di laboratorio: l’architettura tradizionale tra tradizione e contemporaneità: l’utilizzo dei materiali innovativi e le componenti tecnologiche e impiantistiche. 4. Predisposizione brochure, opuscoli informativi e mappa produttori. 5. Integrazione con il progetto a regia i Gioielli Dispersi delle Aci; geo mappe, con link sul portale web istituzionale per la definizione, la caratterizzazione e la localizzazione degli immobili disponibili alla fruizione.
8SC	PROMUOVERE IL PATRIMONIO ENO-GASTRONOMICO CON L’ORGANIZZAZIONE	4. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare le produzioni enogastronomiche e alla capacità di coniugare tradizione e innovazione nei punti di ristoro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizzazione n. 5 eventi seminariali e laboratorio su produzioni enogastronomiche (formaggi, dolci/gelati/granite

	E/O IL PATROCINIO E PARTECIPAZIONE A EVENTI PROGRAMMATI.	presenti. 5. Implementare sito web con sezione riguardante i prodotti tipici eno gastronomici e i punti di ristoro del territorio.	e prodotti da forno pane di Aci, vini/birra e liquori). 2. Patrocinio di eventi seminari e laboratorio su produzioni enogastronomiche ad Acicatena (carni fresche e lavorate; i Lupini della Reitana). 3. Predisposizione brochure, opuscoli informativi e mappa della via dei mulini ed i produttori. 4. Realizzazione di geo mappe, con link sul portale web istituzionale per la definizione, la caratterizzazione e la localizzazione dei produttori eno gastronomici e i punti di ristoro delle Aci.
9SC	PROMUOVERE LE BELLEZZE ARTISTICHE, CULTURALI E SOCIALI DEL TERRITORIO ATTRAVERSO IL PATROCINIO E/O L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI.	6. Organizzazione e/o patrocinio di eventi per valorizzare i monumenti, le collezioni e le raccolte, gli itinerari religiosi, culturali e sportivi del territorio. In collaborazione con la rete di produttori e le azioni del PAL ad esse dedicate 7. Implementare sito web con sezione riguardante i monumenti e le bellezze artistiche del territorio.	1. Organizzazione evento seminariale sull'architettura religiosa e sulle chiese delle Aci: QUALI USI CIVILI? 2. Organizzazione evento seminariale sugli ecomusei proposti nell'area del GAL: Integrazioni Possibili. 3. Organizzazione evento seminariale e di laboratorio sull'arte Moderna e contemporanea in Collaborazione con la pinacoteca Zalantea. 4. Predisposizione brochure, opuscoli informativi e mappa produttori. 5. Realizzazione di geo mappe, con link sul portale web istituzionale per la definizione, la caratterizzazione e la localizzazione della Pinacoteca; dei monumenti e degli eventi territoriali delle Aci.
<p>Note:</p> <p>Gli obiettivi operativi che consentono il raggiungimento dei tre obiettivi strategici di SCAMBIO COMUNICATIVO sono sette.</p> <p>Tra questi uno è comune a tutti gli obiettivi strategici e consiste:</p> <p>– Nell'implementazione continua del portale web www.terrediaci.com attraverso sezioni e contenuti sempre aggiornati.</p>			

1.6 GLI ATTORI

Il ruolo svolto dai consiglieri di amministrazione, in un'ottica di attuazione del GAL TERRE DI ACI, è sostanzialmente d'indirizzo e d'individuazione delle strategie comunicative, anche se il presidente e consiglieri svolgono altre funzioni, di tipo operativo – attuativo, come la partecipazione a riunioni, l'approvazione della pianificazione che definisce il PAL, il supporto alla definizione dei bisogni comunicativi del Gal.

Nella comunicazione pubblica (esterna) il presidente ha ruolo fondamentale e operativo: partecipa alle assemblee pubbliche, rilascia dichiarazioni ai media, condivide progetti e obiettivi con i soci.

Il direttore tecnico svolge un ruolo di supervisione, guida, coordina e legittima dall'interno il processo di pianificazione della comunicazione. Partecipa alla misurazione e alla valutazione periodica del PAL.

Il Responsabile Amministrativo Finanziario definisce le schede di budget per ogni singola azione, guida forniture e servizi esterni, partecipa alla misurazione periodica del PAL.

Il Responsabile dell'Area Comunicazione svolge un ruolo attivo e di coordinamento operativo all'interno dell'ufficio di piano, fornendo sia informazioni circa le molteplici esigenze comunicative, sia informazioni sulle criticità e punti di forza delle precedenti modalità di organizzazione della funzione di comunicazione svolta.

Gli **Animatori** sono individuati come referenti delle strategie, delle logiche e dinamiche comunicative dei settori e quindi come referenti di processo e partecipano operativamente tutti insieme al Responsabile e all'Ufficio di Segreteria.

Tutti svolgono la funzione di raccolta d'indicazioni e informazioni sulle modalità operative e i contenuti delle iniziative di comunicazione da pianificare nel corso del periodo di tempo oggetto del piano, identificando il proprio ruolo come quello di referente del prodotto di comunicazione.

TABELLA DI SINTESI ORGANIZZAZIONE COMUNICAZIONE INTERNA

Presidente e consiglieri di amministrazione.	Legittimazione e comunicazione esterna.
Direttore/Coordinatore.	Supervisione, coordinamento, misurazione e valutazione.
Responsabile Amministrativo Finanziario.	Coordinamento, supervisione finanziaria e di azione.
Responsabile Area Comunicazione.	Supervisione operativa.
Animatori.	Ufficio stampa, redazione web, immagine coordinata.
Animatori.	Ufficio di comunicazione e referenti singole azioni su tutto il territorio.
Segreteria, Animatori e Responsabili d'Area.	Stand dedicati e info point localizzati nei cinque territori del GAL.

1.7 I BENEFICIARI

Le azioni di informazione/comunicazione del GAL Terre di Aci si rivolgeranno prioritariamente ai seguenti soggetti:

- potenziali beneficiari e destinatari finali degli interventi tra cui enti locali, PMI singole o associate, imprese agricole singole o associate, Camere di Commercio, organizzazioni dei produttori e di categoria, società e consorzi a maggioranza pubblica, associazioni senza fini di lucro, enti e istituzioni proprietarie di beni culturali e architettonici, enti di gestione delle aree protette e associazioni ambientaliste;
- autorità pubbliche, amministrazioni locali, organismi pubblici e istituzioni con una dimensione regionale, provinciale e sub-provinciale che svolgono delle attività che concorrono alla realizzazione degli interventi previsti;
- organizzazioni professionali, organizzazioni e associazioni di produttori o di settore a scala regionale, provinciale e sub-provinciale che raggruppano soggetti potenzialmente coinvolgibili a vario titolo in una o più attività inerenti ai Fondi strutturali;
- parti economiche e sociali tra cui associazioni di categoria, associazioni e consorzi di operatori economici rappresentativi della realtà economica e sociale dei territori rurali coinvolti, e come tali in grado di coinvolgerla e orientarla;
- associazioni, enti e istituzioni senza fine di lucro che svolgono azioni positive a favore della collettività, in particolare quelli finalizzati alla promozione della parità tra uomini e donne e quelli che operano nella tutela e il miglioramento dell'ambiente e dei beni culturali;
- tutta la popolazione rurale, ma anche cittadina che pur non essendo direttamente destinataria degli interventi, può tuttavia fruirne, contribuendo così al loro successo e notorietà;
- principali mezzi di informazione, della carta stampata e radiotelevisivi, operanti sui territori interessati dal Programma

Tuttavia, si prevedono azioni informative diversificate e strumenti della comunicazione differenti in base al Target di destinatari, come di seguito dettagliatamente riportato. Inoltre, il Gal garantisce l'aggiornamento in **progress dell'informazione** verso i partner e i target-bersaglio sull'andamento degli interventi durante tutto il periodo di programmazione.

1.8 LA STRATEGIA

Il piano di comunicazione è la traduzione in termini di azioni comunicative di ciò che il GAL intende attuare e perseguire.

Infatti il piano di comunicazione si colloca nella fase che segue le decisioni e che precede la valutazione dei risultati ottenuti. La scelta delle strategie di comunicazione deve essere fatta tenendo presente vincoli e criteri di fattibilità:

- Risorse economiche. Ogni azione deve avere un budget destinato; ogni strumento di comunicazione va quindi valutato anche in base alle risorse finanziarie a disposizione.
- Risorse umane e professionali Oltre alla struttura di comunicazione, ogni azione “definisce” un referente per la comunicazione. Per specifiche campagne di comunicazione il responsabile del procedimento e il responsabile della comunicazione decidono se avvalersi di professionalità esterne.
- Risorse tecnologiche Gli strumenti di comunicazione vanno valutati anche in funzione di infrastrutture tecnologiche.

1.9 STRUMENTI

Per ogni obiettivo di comunicazione e per il tipo di destinatari ai quali ci rivolgiamo va valutato lo strumento di comunicazione più adeguato e le più efficaci forme di promozione/distribuzione. E' necessario un giusto mix di media interattivi e di media unidirezionali per garantire un buon risultato nell'instaurarsi e mantenersi delle relazioni con i principali interlocutori del GAL.

Poiché la "policy" della comunicazione del GAL è fondamentalmente di servizio e di utilità, sarebbe meglio concentrare l'azione mediatica principalmente attraverso strumenti "interattivi" o capaci di promuovere uno spazio partecipativo bi-direzionale, e solo parzialmente affidarsi a mezzi one - to - many (da uno - a - molti), tipici della comunicazione di massa e molto più difficili da ricondurre a valutazione sistematica e partecipata.

Il GAL Terre di Aci dal 2016, ha sperimentato elementi di partecipazione con gli interlocutori interessati, con gli enti locali, con i soci, per cui sarà più semplice applicare tecniche di verifica e misurazione, quali focus group, interviste, questionari e altre.

A questo riguardo, Internet senza dubbio rappresenta lo strumento più interattivo ed economico di cui il GAL possa disporre. Attraverso la promozione di *forum, chat, mailing-list, blog, aree riservate*, si può avere un quadro sempre vivo di un campione auto-selezionato di utenza da poter utilizzare nelle occasioni più opportune.



L'obiettivo di comunicazione, il *pubblico* al quale ci rivolgiamo e il tipo di strumento di comunicazione scelto condizionano il contenuto e la sua forma.

La valutazione delle migliori “*combinazioni*” di strumenti comunicativi da utilizzare viene operata dal Direttore coadiuvato da tutto l'ufficio di comunicazione. Gli strumenti sono a loro volta suddivisi tra quelli di **Comunicazione esterna (diretta o mediata)** e **quelli di Comunicazione interna**.

1.10 COMUNICAZIONE ESTERNA, STRUMENTI E DESTINATARI

Nella “*comunicazione esterna*” distinguiamo tra *comunicazione diretta*, la quale non si avvale del filtro della scrittura, ma utilizza soprattutto modalità di **comunicazione orale e/o faccia-a-faccia**, e *comunicazione mediata*, appunto filtrata dalla scrittura sotto diverse forme (atti amministrativi, materiali di comunicazione vari cartacei, internet, newsletter) o da comunicazioni audio-video.

A) Comunicazione Diretta.



STRUMENTO: **Comunicazione Telefonica**

CARATTERISTICHE: Pubblico Eterogeneo.

Importanza dell'aspetto di relazione, oltre che di quello di contenuto. Dà la possibilità di stabilire un'interazione “amichevole” – di orientare il pubblico – di risolvere già a questo stadio il problema per cui l'utente telefona al GAL. Difficoltà a indirizzare l'utente se non si dispone di adeguate informazioni dal back office. Il GAL resterà aperto al pubblico due mezze mattinate ed un pomeriggio la settimana.

DESTINATARI : Popolazione, imprese, associazioni, istituzioni.



STRUMENTO: Attività di “Front Office”

CARATTERISTICHE: comunicazione uno a uno

Importante, oltre all’aspetto del contenuto, quello della relazione: - comunicazione non verbale - ascolto attivo e riflessivo (mettersi nei panni dell’interlocutore). Nella maggior parte dei casi l’operatore non conosce l’interlocutore prima di incontrarlo. Dà la possibilità di orientare la comunicazione in base all’andamento della conversazione.

DESTINATARI: Beneficiari, Utenti interessati, Professionisti e Enti Pubblici.



STRUMENTO: Assemblea Pubblica Tematica.

CARATTERISTICHE: La strategia di comunicazione è indifferenziata.

Saranno predisposti materiali di comunicazione di supporto (presentazioni in Power Point, dimostrazioni pratiche, brochure, depliant informativi ecc.). Si riduce la distanza tra GAL e utenti. L’utente non sempre opera la distinzione tra politici, amministratori, tecnici. Possono presentarsi difficoltà a “tenere” il pubblico, possono esserci contestazioni. E’ necessario prepararsi a un contesto potenzialmente di crisi.

DESTINATARI: Utenti e/o soci (di settore produttivo, area Gal)

STRUMENTO: Organizzazione Eventi per la Promozione dei Servizi/Iniziativa del GAL

CARATTERISTICHE: Pubblico Eterogeneo

1. Convegni, seminari, tavole rotonde, presentazioni, inaugurazioni. Hanno generalmente uno spessore tecnico, rivolto agli addetti ai lavori.
2. Manifestazioni (giornata-evento). Hanno di solito precise finalità educative e d’intrattenimento e mirano a coinvolgere l’utenza e a favorire la fidelizzazione dei cittadini.
3. Partecipazione a convegni. Lo scopo è promozionale, permettono confronto tra enti o organizzazioni dello stesso settore.
4. Mostre ed esposizioni. Luoghi privilegiati per proporre valori, storia, missione del GAL allo scopo di rafforzarne l’immagine e l’identità di ente vicino alle comunità.

DESTINATARI: Popolazione del GAL, Istituzioni, professionisti, addetti ai lavori.

STRUMENTO: Direct Mail (inviti) per Specifiche Iniziative

CARATTERISTICHE: Pubblico Selezionato

Dà la possibilità di inviare lettere – brochure informative sul lancio e la promozione di servizi e opportunità – inviti ad iniziative pubbliche (esiste la possibilità di avvalersi di invii con Poste Italiane).

Destinatari: Indirizzario Selezionato

STRUMENTO: Conferenza Stampa

CARATTERISTICHE: Elemento Fondamentale della Strategia di Comunicazione

Si tratta di incontri con i giornalisti ai quali partecipano il Presidente, i consiglieri di amministrazione e i responsabili dei progetti/servizi/iniziativa da promuovere. L'organizzazione della conferenza stampa è curata da referente dell'Ufficio Comunicazione e supervisionata dal Direttore. La conferenza stampa va convocata 2/3 giorni prima. La preparazione della cartella stampa, contenente dati, dichiarazioni dei soggetti coinvolti, immagini, ecc., per la conferenza può richiedere tempi lunghi da valutare sulla base del tema oggetto dell'incontro con i giornalisti. Variabili della conferenza stampa: press tour (visita sul posto, per esempio in caso di inaugurazione di strutture) o press briefing (incontro più breve e informale con i giornalisti).

Destinatari: Giornalisti.

STRUMENTO: Interviste con i Media.

CARATTERISTICHE: Meno formalizzate di una conferenza stampa.

Si possono concordare interviste con il Presidente del CdA (e gli eventuali responsabili del progetto) proponendo preventivamente gli argomenti ai media. Anche le interviste con i media sono curate da referente dell'Ufficio Stampa.

Destinatari: Lettori della stampa, spettatori tv o ascoltatori radio.

B) Comunicazione Mediata

STRUMENTO: Statuto, Regolamenti, Atti, Normative, Comunicazione scritta quotidiana

CARATTERISTICHE: Comunicazione Istituzionale

E' il linguaggio vero e proprio del GAL, ha precise regole formali che non devono però pregiudicarne la comprensione anche da parte dei non addetti ai lavori.

DESTINATARI:

- Pubblico Interno: amministratori e collaboratori
- Pubblico Esterno: cittadini, professionisti, istituzioni, associazioni.

STRUMENTO: Prodotti Editoriali Vari e Prodotti Audiovisivi

CARATTERISTICHE: Comunicazione Mirata

Volantini, pieghevoli, brochure, manifesti, locandine, pubblicazioni, rassegne stampa, cd, dvd. La scelta tra questi prodotti dipende dai progetti da promuovere e da una valutazione delle risorse a disposizione.

DESTINATARI: Popolazione del GAL, Istituzioni, professionisti, addetti ai lavori.

STRUMENTO: Comunicati Stampa

CARATTERISTICHE: Comunicazione Mirata o Video Comunicati

La comunicazione è rivolta a un pubblico di professionisti della comunicazione a ridosso dell'avvenimento (servizio che parte, lavori che iniziano, bandi in pubblicazione, ecc.). Sono curati dall'Ufficio Stampa in collaborazione con il Presidente e il Direttore. Contengono la risposta a chi, cosa, dove, quando, perché, le dichiarazioni del Presidente o del referente di progetto, eventuali immagini. Si può redigere avendo le informazioni il giorno prima o il giorno stesso (va comunque spedito di norma entro le ore 14 per consentire alle redazioni di lavorarci).

DESTINATARI: Media (agenzie stampa, quotidiani, periodici, radio, tv, siti) ; **POPOLAZIONE**

STRUMENTO: Internet e Strumenti del Web 2.0

CARATTERISTICHE: Comunicazione interattiva.

Danno la possibilità di inserire informazioni in tempo reale, linkare immagini, approfondimenti, contenuti "pesanti". E' necessario rispettare regole di scrittura e di costruzione delle notizie. Lo sviluppo del sito consentirà l'utilizzo di strumenti interattivi legati al mondo del web 2.0: facebook, twitter, ecc. Uno degli obiettivi del GAL è promuovere presso la popolazione la cultura del web riducendo così il digital divide.

DESTINATARI: Popolazione che ha accesso a Internet (circa il 60% area GAL)

STRUMENTO: Newsletter

CARATTERISTICHE: Pubblico non Selezionato

Si inviano agli iscritti tutte le informazioni su appuntamenti/iniziative/scadenze con i vari link alle notizie di approfondimento. Le Newsletter saranno attivate *ad hoc* per iniziative specifiche, cicliche o comunque articolate e di una certa durata.

DESTINATARI: Tutti gli iscritti composizione eterogenea

STRUMENTO: Servizio SMS/whatsApp

CARATTERISTICHE: Pubblico non selezionato.

Il servizio di sms prevede l'invio di brevi comunicazioni agli iscritti. Utile per informazioni di servizio, per esempio riguardanti scadenze bandi, progetti, eventi e manifestazioni di rilievo.

DESTINATARI: Iscritti (composizione eterogenea)

STRUMENTO: Pubblicità Attraverso i Medea

CARATTERISTICHE: Grande Diffusione e Costi Elevati

Pubblico non selezionato.

- a. stampa quotidiana locale: se l'informazione va diffusa soprattutto a livello locale.
- b. stampa periodica: costo maggiore rispetto a quella quotidiana, ma migliore elaborazione grafica.
- c. stampa di settore: consigliata per messaggi di natura tecnica.
- d. televisione locale: mezzo che ha il miglior costo/contatto.
- e. radio: vantaggio notevole in termini di frequenza del messaggio.

- f. affissioni (anche sui mezzi pubblici, veicolata da Internet): la più immediata e meno costosa, possibilità di elaborazione grafica per sfruttare immagini, colori, testo
- g. banner su siti internet dedicati.

DESTINATARI: Tutti i Lettori/Spettatori/Ascoltatori

STRUMENTO: Identità Visiva del Gal

CARATTERISTICHE: Riguarda diversi aspetti legati all'immagine identitaria dell'Ente. Ogni supporto che porta il "brand" (logo) dell'ente, e attraverso il quale ne trasmettiamo l'identità, deve tenere presente regole di omogeneità e sobrietà. Esempio: il logo del GAL deve essere presente su tutti i materiali, insieme a quelli previsti dall'All.III del Reg. (UE) 808/2014 come modificato dal Regolamento di Esecuzione (UE) 2016/669.

DESTINATARI: tutta la popolazione

1.11 COMUNICAZIONE INTERNA

E' la comunicazione che si rivolge al pubblico interno del GAL (amministratori, direttore, responsabili d'area, ufficio di segreteria e animatori). Ha la funzione di interpretare la missione del GAL per costruire relazioni a sostegno degli obiettivi dell'organizzazione.



Promuovere la fiducia, l'orgoglio, il senso di appartenenza all'istituzione significa mettere ogni collaboratore nelle condizioni di conoscere i programmi e individuare il senso del proprio ruolo e lavoro all'interno di questi programmi. In questo modo si pongono le basi affinché anche i cambiamenti siano più facilmente condivisi.

Dovranno far parte della comunicazione interna le conferenze di area, gli incontri tra i componenti del CDA e dei referenti della comunicazione, le riunioni operative, ecc.

La comunicazione interna così come quella esterna può essere:

- **diretta** (es: incontri, riunioni, seminari, corsi di formazione)
- **mediata** (es: lettere/circolari/atti, e-mail, uso della intranet, sms, indagini sul benessere organizzativo).

Può essere:

- **Verticale** dall'alto al basso (promemoria, relazioni o altri documenti, incontri, discorsi e conferenze, riunioni in piccoli gruppi, colloquio personale);

- **Verticale dal basso all'alto** (relazioni sull'andamento generale e sull'avanzamento nel conseguimento degli obiettivi, analisi di clima o "motivazionali" per indagare sulle aspettative dei collaboratori).

L'organizzazione complessiva della comunicazione interna del GAL è affidata all'ufficio di segreteria e coordinato dal Direttore in stretta collaborazione con il Responsabile Amministrativo Finanziario e il Responsabile dell'Area Comunicazione.

La sede del Gal verrà attrezzata con una bacheca informativa dove saranno esposti:

- l'elenco aggiornato delle deliberazioni adottate dall'Organo decisionale del GAL (riportante il numero di deliberazione, la data, l'oggetto e, per gli impegni o liquidazioni di spesa, l'importo di riferimento); le deliberazioni adottate dovranno rimanere esposte per un periodo di n. 30 giorni successivamente alla data di affissione
- tutti i bandi e/o gli avvisi pubblicati dal GAL che dovranno rimanere esposti per tutta la durata della validità dell'avviso;
- le graduatorie relative ai bandi e/o avvisi pubblicati, che dovranno rimanere esposti fino alla chiusura della relativa procedura;
- gli elenchi dei fornitori di beni e servizi aggiornati annualmente;
- il Regolamento interno del GAL;
- altri regolamenti e/o disciplinari del GAL.

Tale documentazione sarà reperibile anche dal Sito WEB del Gal Terre di Aci, mentre per i bandi, le graduatorie e le notizie delle principali iniziative di informazione attivate si prevede l'informazione anche su un'apposita sezione del Sito PSR Sicilia 2014/2020.

1.12 PIANO FINANZIARIO

Si continua la trattazione con il Piano Economico di dettaglio delle attività previste, ripartite per anno, e riepilogate nella tabella previsionale B Costi di Animazione, della relazione previsionale All.1 della Sottomisura 19.4. PSR 2014/2020. Nella tabella che segue accanto al dettaglio dei costi delle attività sono riportati anche i Risultati Attesi, per una rappresentazione immediata del Quadro Logico della Strategia.

Attività di Comunicazione		Anno 2018	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022	Anno 30 giugno 2023
Ufficio Stampa Voce B3.1 Tot 4.600,00	Brochure manifesti locandine inviti, piccole pubbl.	Voce B3.1 n.50 manifesti (50X70), n.100 locandine (formato A3) n.100 inviti (quadricromia) €.350,14 Iva Inclusa	Voce B3.1 n.100 manifesti (50X70), n.200 locandine (formato A3) n.200 inviti (quadricromia) ; n. 500 piccole pubblicazioni, sull'Etica del Gal Terre di Aci €.1.200 Iva Inclusa	Voce B3.1 n.100 manifesti (50X70), n.200 locandine (formato A3) n.200 inviti (quadricromia) €.700,28 Iva Inclusa	Voce B3.1 n.100 manifesti (50X70), n.200 brochure €.749,44 Iva Inclusa	Voce B3.1 n.100 manifesti (50X70), n.200 locandine (formato A3) n.200 inviti (quadricromia); n. 500 piccole pubblicazioni, sul progetto Riscopriamoci Gal Terre di Aci €.1.250 Iva Inclusa	Voce B3.1 n.50 manifesti (50X70), n.100 locandine (formato A3) n.100 inviti (quadricromia) €.350,14 Iva Inclusa
	Conferenze e Stampa	N. 2 Conferenze Stampa € 0,00 (TV locali)	N. 5 Conferenze Stampa € 0,00 (TV locali)	N. 7 Conferenze Stampa € 0,00 (TV locali)	N.5 Conferenze e Stampa € 0,00 (TV locali)	N. 2 Conferenze Stampa € 0,00 (TV locali)	N. 2 Conferenze Stampa € 0,00 (TV locali)
	Spazi	4 articoli	24 articoli	24 articoli	24 articoli	10 articoli	4 articoli l'anno

	redazionali Medea: Stampa, TV, Web (offerti gratuitamente con la collaborazione degli addetti stampa dei Comuni)	dedicati alle attività del GAL Terre di Aci ; N.2 comunicati al notiziario; n.7 Siti Web collegati al link sito Terre di Aci € 0,00 (TV locali)	l'anno dedicati alle attività del GAL Terre di Aci ; N.12 comunicati al notiziario; nuovi n.2 Siti Web collegati al link sito Terre di Aci € 0,00 (TV locali)	l'anno dedicati alle attività del GAL Terre di Aci ; N.12 comunicati al notiziario; n.3 nuovi Siti Web collegati al link sito Terre di Aci € 0,00 (TV locali)	l'anno dedicati alle attività del GAL Terre di Aci ; N.12 comunicati al notiziario; n.3 nuovi Siti Web collegati al link sito Terre di Aci € 0,00 (TV locali)	l'anno dedicati alle attività del GAL Terre di Aci ; N.6 comunicati al notiziario; n.2 nuovi Siti Web collegati al link sito € 0,00 (TV locali)	dedicati alle attività del GAL Terre di Aci ; N.6 comunicati al notiziario; n.2 nuovi Siti Web collegati al link sito € 0,00 (TV locali)
Strumenti Web	Sviluppo e aggiornamento Sito Web: Gal terre di Aci nel rispetto dei requisiti minimi previsti dalle disposizioni attuative	<u>Voce B3.2</u> Sviluppo e aggiornamento Sito Web € 1.649,86	<u>Voce B3.2</u> Sviluppo e aggiornamento Sito Web € 1.850,14				
<u>Voce B3.2 Totale</u> <u>17.500</u>	Apposito link di rinvio in tutte le home page dei comuni aderenti e di altri partner	n.1.000 accessi previsti	n.2.000 accessi previsti	n.2.500 accessi previsti	n.2.700 accessi previsti	n. 3.000 accessi previsti	n.2.500 accessi previsti
	Pagina Facebook e profilo Twitter	500 contatti previsti	1.500 contatti previsti	2.500 contatti previsti	3.000 contatti previsti	3.500 contatti previsti	3.500 contatti previsti
	Addetto all'organizzazione della comunicazione e degli eventi promozionali		<u>Voce B3.2</u> n.1 addetto part-time comunicazione €5.049,86	<u>Voce B3.2</u> n.1 addetto part-time comunicazione €2.799,72	<u>Voce B3.2</u> n.1 addetto part-time comunicazione € 2750,56	<u>Voce B3.2</u> n.1 addetto part-time comunicazione €2.250,00	<u>Voce B3.2</u> n.1 addetto part-time comunicazione €1.149,86
Organizzazione di eventi promozionali	Convegni ed eventi		Voce di spesa B3.3 € 2.000,00	Voce di spesa B3.3 € 1.000,00	Voce di spesa B3.3 € 1.000,00	Voce di spesa B3.3 € 4.000,00	Voce di spesa B3.3 € 1.260,17
Totale B3		2.000,00	10.100,00	4.500,00	4.500,00	7.500,00	2.760,17
Organizzazione di eventi promozionali							
Totale							

Attività di Animazione costi e obiettivi produttivi		Anno 2018	Anno 2019	Anno 2020	Anno 2021	Anno 2022	Anno 30 giugno 2023
Strumenti di Animazione e Voce B1.1.2 n. 6 animatori Tot. 128.400,00	<u>Sportello orientamento e impresa</u>	Presenza nei 5 Comuni del GAL (150 utenti ascoltati)-durata 1 mesi Voce B1.1.2 € 5.350,00	Presenza nei 5 Comuni del GAL (400 utenti ascoltati)-durata 4 mesi Voce B1.1.2 € 21.400	Presenza nei 5 Comuni del GAL (500 utenti ascoltati)-durata 4 mesi Voce B1.1.2 € 21.400			
	<u>Roadshow Almeno Ob. 10.000 persone informate sul GAL</u>	Attività di animazione e divulgazione della SSL durante sagre e feste religiose e nei pressi di maggior affluenza dei 5 territori del Gal –durata 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00	Attività di animazione e divulgazione della SSL durante sagre e feste religiose e nei pressi di maggior affluenza dei 5 territori del Gal –durata 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00	Attività di animazione e divulgazione della SSL durante sagre e feste religiose e nei pressi di maggior affluenza dei 5 territori del Gal –durata 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00		Attività di animazione e divulgazione della SSL durante sagre e feste religiose e nei pressi di maggior affluenza dei 5 territori del Gal –durata 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00	
	<u>Sensibilizzazione e coinvolgimento della popolazione</u>		Realizzazione del progetto per le scuole : L'Etica del GAL Terre di Aci Durata Animazione n.3 mesi Voce B1.1.2 16.050			Realizzazione del Progetto Riscopriamoci nelle Terre di Aci Durata Animazione n.1 mesi Voce B1.1.2 5.350,00	
	<u>Focus Group e seminari</u> <u>Ob. Coinvolgimento di n.500 operatori</u>	Gli animatori in collaborazione e con i partner organizzeranno n.2 Focus Group ed un seminario. Durata attività animatori 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00	Gli animatori in collaborazione con i partner organizzeranno n.2 Focus Group ed un seminario. Durata attività animatori 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00	Gli animatori in collaborazione con i partner organizzeranno n.2 Focus Group ed un seminario. Durata attività animatori 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00	Gli animatori in collaborazione con i partner organizzeranno n.2 Focus Group ed un seminario. Durata attività animatori 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00		Gli animatori in collaborazione con i partner organizzeranno n.2 Focus Group ed un seminario. Durata attività animatori 2 mese Voce B1.1.2 € 10.700,00

	<u>Ospitalità di delegazioni esterne</u>				Durata attività animatori 1 mese Voce B1.1.2 € 5.350,00		
totale		16.050,00	48.150,00	32.100,00	10.700,00	10.700,00	10.700,00

Costi di ANIMAZIONE (ID di spesa = riferirsi alla codifica di cui all'allegato 2)								
N. progr.	ID DI SPESA (riferirsi alla codifica di cui all'Allegato 2)	Descrizione voce di spesa	Documentazione probatoria	Unità di misura	n.	Importo Unitario	Importo complessivo (importo + IVA)	
1	B1.1.2	Animatori istruttori n.6	Avviso di selezione/contratto di incarico/fattura/bonifico/estratto conto/Liberatoria/copia autentica del libro giornale/F24. Report e time sheet	mesi	24	5.350,00	128.400,00	
2	B3.1	studi e analisi indagini sul territorio per la rettifica della SSL	avviso di selezione/affidamento incarico/fattura/bonifico/liberatoria/estratto conto / copia dello studio e time sheet	anno	1	4.600,00	4.600,00	
3	B3.2	aggiornamento e sviluppo del sito	Avviso di selezione/contratto di incarico/fattura/bonifico/estratto conto/Liberatoria/copia autentica del libro giornale/F24. Time sheet, sito web	anno	5	3.500,00	17.500,00	
4	B3.3	organizzazione e realizzazione di eventi promozionali livello locale	N.tre preventivi di ditte concorrenti ; fatture/bonifico/estratto conto/liberatoria/ documentazione fotografica;	anno	5	1.852,03	9.260,17	
TOTALE B) COSTI DI ANIMAZIONE								159.760,17

1.13 CRONOPROGRAMMA

N	AZIONI	ANNO	ANNO 2019					ANNO 2020					ANNO 2021					ANNO 2022					ANNO 2023															
		2018																																				
		O	N	D	G	M	M	L	S	N	G	M	M	L	S	N	G	M	M	L	S	N	G	M	M	L	S	N	G	F	M	A	M	G				
			/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						
			F	A	G	O	O	D	F	A	G	A	O	D	F	A	G	A	O	D	F	A	G	A	O	D	F	A	G	O	O	D						
1	Pianificazione Comunicazioni																																					
2	Immagine coordinata del GAL																																					
3	Incontro con i sindaci																																					
4	Incontro operatori economici																																					
5	Incontro soci																																					
6	Incontro progettista																																					
7	Incontro con le scuole																																					
8	Tavoli Tecnici																																					
9	Sito web ed attività collegate																																					

1.14 MISURAZIONE E VALUTAZIONE

La misurazione dei risultati è la fase conclusiva della pianificazione della comunicazione. L'assenza di analisi dei risultati vanifica la validità del piano di comunicazione, compromettendo il successivo processo di pianificazione della comunicazione. Occorre perciò prevedere quali modalità di valutazione e quali oggetti di comunicazione si intenderanno valutare:

- il piano di comunicazione complessivamente inteso, sia dal punto di vista dei contenuti che della metodologia seguita per la sua redazione, gli effetti del piano di comunicazione e i risultati conseguiti.

La valutazione del Piano di Comunicazione in generale può essere sottoposta al pubblico interno (assessori, dirigenti, operatori) attraverso interviste/questionari/focus group oppure ai componenti della struttura di comunicazione attraverso momenti di brain storming. Per la valutazione dei singoli **strumenti comunicativi** vengono invece presentati nella tabella successiva alcuni esempi di metodi di misurazione dei risultati sia quantitativi sia qualitativi.

A) Il Metodo Quantitativo.

Si basa sulla raccolta di dati statistici oggettivi (es. numero di contatti a un sito, tempo medio di permanenza allo sportello, numero contatti telefonici). Dovrebbero essere informazioni rilevate di *default* da chi utilizza lo strumento comunicativo. Hanno un costo nullo o comunque molto basso una volta impostati inizialmente. Nella tabella seguente:

Strumento di Comunicazione	Dati rilevabili
Attività di sportello di front office	Numero di utenti, tempo medio di permanenza allo sportello, tempo medio di risoluzione della pratica, ecc.
Assemblea pubblica tematica	N. di partecipanti
Comunicazione telefonica (call center)	N. di telefonate ricevute, suddivisione per tematiche, n. di pratiche risolte al telefono
Organizzazione di Eventi	N. di partecipanti, n. di articoli usciti sulla stampa o servizi in televisione, dichiarazioni ufficiali
Direct mail	Quantità di lettere spedite – rebound atteso ed effettivo (es: nella lettera si invita a

	isciversi a un servizio poi si misurano quante lettere spedite e quante iscrizioni ci sono state)
Attività dell'ufficio stampa: Comunicati Conferenza stampa Interviste con i media	N. di giornalisti presenti alle conferenze stampa, n. di articoli usciti (rassegna stampa) in seguito a comunicati o conferenze stampa, n. di interviste concesse e pubblicate
Statuto, regolamenti, atti, normative	N. di documenti prodotti in un anno
News	N. di servizi e n. di accessi
Prodotti editoriali vari Prodotti audiovisivi	N. di pagine e copie prodotte all'anno
Internet	N. e tipo di materiali di comunicazione prodotti per le diverse iniziative (campagne di comunicazione)
Newsletter/sms	N. di contatti suddiviso per tipologie di servizio cliccato N. di iscritti

B) Il Metodo Qualitativo.

Si tratta di indagini di *Soddisfazione del cliente* che implicano una raccolta di opinioni, considerazioni, riflessioni del pubblico della comunicazione (interno o esterno). Sono per esempio interviste, focus group, questionari, sondaggi. Ognuna di queste modalità ha caratteristiche precise. L'utilizzo di questo tipo di strumenti di misurazione implica un impegno economico e organizzativo alto perché spesso implica l'utilizzo di professionalità esterne (aziende che si occupano di indagini sociologiche/ricerche di mercato). Va quindi fatta un'attenta valutazione per capire in quali casi vale la pena utilizzarli. La scelta delle modalità va concordata con il Diretto e qualora si prevedesse l'utilizzo di personale esterno anche con il Responsabile Amministrativo Finanziario.

Strumento di Comunicazione	Modalità di indagine
Attività di sportello di front office	Questionari/Interviste a un campione di utenti; Focus group con utenti che si sono rivolti allo Sportello per soddisfare lo stesso bisogno
Assemblea pubblica tematica	Intervista a un campione di utenti
Organizzazione di Eventi	Interviste/Focus group con operatori stakeholders

Attività dell'ufficio stampa: Comunicati Conferenza stampa Interviste con i media	Analisi della provenienza dei giornalisti presenti alla conferenza stampa (a quali testate appartengono? solo corrispondenti locali o anche altre testate?) e analisi degli articoli/interviste (positivi, negativi, approfonditi, brevi, hanno colto gli aspetti principali, non hanno capito...)
Statuto, regolamenti, atti, normative	Interviste/Focus group agli utenti del servizio
News	Sondaggio via web - ai produttori di contenuto dei giornali (servizi interni del comune, associazioni, ecc.) - ai lettori
Prodotti editoriali vari Prodotti audiovisivi	Interviste a pubblico interno/esterno per valutare efficacia/riconoscibilità/identificazione nel tempo della comunicazione.
Internet	Questionari/interviste via web
Newsletter/sms	Questionari/interviste agli iscritti
Pubblicità attraverso media	Interviste/questionari al pubblico/utenti/utilizzatori delle iniziative o dei servizi promossi attraverso la pubblicità

Il Gal Terre di Aci ha fissato degli obiettivi Target da raggiungere, sopra riportati e pertanto, è previsto il monitoraggio delle attività della comunicazione per verificare il raggiungimento dei Risultati Attesi.