



**PIANO PLURIENNALE DI ANIMAZIONE E COMUNICAZIONE**  
(Bando intervento SRG06 Azione B, paragrafo 6.5 – Impegni – Procedure attuative LEADER 2023-2027, par. 4)

**GAL PREALPI E DOLOMITI**

**Indice del Piano di animazione e comunicazione**

- 1 - Premessa
- 2 - Target
- 3 - Obiettivi specifici
- 4 - Contenuti e messaggi chiave
- 5 - Animazione
- 6 – Attività, canali e strumenti
- 7 - Risorse
- 8 - Monitoraggio
- 9 - GANTT delle attività

**1 - Premessa**

*Descrivere il contesto normativo e operativo in cui si colloca l'azione del Piano di animazione e comunicazione, inteso come relazione con il Programma di sviluppo locale di riferimento, i suoi contenuti e i suoi obiettivi. Descrivere sinteticamente la strategia, gli obiettivi e le modalità di attuazione del Piano di animazione e comunicazione, che saranno declinati nei successivi capitoli. Il Piano ha una valenza ed una declinazione pluriennale, per il periodo 2024-2028.*

Il Piano di animazione e comunicazione pluriennale del GAL Prealpi e Dolomiti per il periodo 2024-2028 si colloca all'interno di un contesto normativo e operativo di riferimento, che funge da cornice alla attività programmatoria. Tale contesto ha permesso altresì l'elaborazione dei contenuti specifici in relazione all'ambito dell'animazione e della comunicazione, che saranno declinati nei prossimi capitoli.

Nello specifico, il **contesto normativo** rimanda ai seguenti documenti:

- Statuto dell'Associazione: nel quale si specifica nell'art. 3 tra gli scopi quello di “*formulare, attuare, gestire strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo (LEADER) nell'ambito delle politiche europee con riferimento particolare alla PAC, adottando l'approccio LEADER fondato sull'attività di animazione del territorio, progettazione dal basso verso l'alto, ruolo strategico del partenariato locale, concentrazione territoriale, integrazione multisettoriale, attività innovative, creazione di reti e cooperazione*”;
- Programmazione LEADER: in quanto l'associazione ha attuato le programmazioni dal 2002 al 2024;



- Obiettivo specifico 8 della PAC: promuovere l'occupazione, la crescita, la parità di genere, inclusa la partecipazione delle donne in agricoltura, l'inclusione sociale e lo sviluppo locale nelle zone rurali, compresa la silvicoltura sostenibile (pag. 5 di 82, allegato C del Bando Reg. (UE) 2021/2115, Art. 77), PSN PAC 2023-2027;
- CSR 2023-2027 e nello specifico nella DGR n. 2984 del 21 marzo 2023, SGR06 "LEADER-Attuazione di strategie di sviluppo locale": nel cui paragrafo 6.5 "Impegni", di cui al punto 8 si specifica che il GAL beneficiario è tenuto al rispetto degli impegni previsti per una corretta attuazione del PSL e nello specifico a: *"elaborare e attuare un piano pluriennale di animazione, comprendente anche la comunicazione"*.
- PSL 2023-2027 - "A-Tratti – Attratti dal Territorio" approvato dall'Assemblea degli Associati con Deliberazione n. 19 del 07/08/2023 e approvato dalla Giunta Regionale con deliberazione n. 1510, pubblicata il 15 dicembre 2023 nel BUR

Il **contesto operativo** del presente piano rinvia all'operatività richiesta delle varie programmazioni LEADER, nelle quali l'azione del GAL si è centrata sulle attività di animazione e comunicazione territoriale incrementandone progressivamente la frequenza e la qualità. Nel percorso dal 2002 a oggi, le modalità di comunicazione e animazione si sono adattate ai vari cambiamenti sociali, con l'evoluzione e il progressivo cambiamento dei mezzi e degli strumenti della comunicazione/animazione. In particolar modo, si sottolinea come nella programmazione 2014-2020 sia iniziata l'applicazione massiva di ICT. Per tale motivo, i risultati evidenziati nella programmazione 2014-2020 hanno rappresentato il riferimento operativo per la stesura del presente piano pluriennale. Le attività realizzate in precedenza hanno permesso di consolidare nel tempo una base solida di utenti e fruitori delle attività del GAL, che appartengono ai cittadini, imprese e società civile e rappresentano la base di partenza per la diffusione e implementazione del presente piano. In particolar modo, i documenti che sono stati considerati per la definizione operativa e stesura di tale piano vengono di seguito elencati:

- Rapporti Annuali trasmessi alla Direzione AdG FEASR Bonifica e Irrigazione: nello specifico sono state esaminate le risultanze qualitative e quantitative evidenziate nella sezione 9.2 Animazione del PSL e nella Carta dei Servizi, nelle voci: a. Orientamento e Informazione, b. Animazione territorio;
- Relazione valutativa intermedia PSL #FACCIAMOLONOI2020 (delibera n. 46 del 13.09.2019): in relazione alla disamina di valutazione intermedia dell'attività di comunicazione riguardante: a) stampa, b) televisione, c) web&social;
- Customer satisfaction: risultanze dalle analisi statistiche dei dati raccolti in seguito alla somministrazione dei questionari di gradimento in corrispondenza delle iniziative di animazione sul territorio e le osservazioni di autovalutazione.
- "Rapporto sulle prospettive e visioni di sviluppo al 2040" (delibera n. 38 del 18.07.2023) previsto dal "Disegno di valutazione e Previsione", in particolar modo si veda il Capitolo 5, paragrafo: "Indicazione emerse dalla misurazione del Capitale Sociale".
- PPAC pluriennale Piano Pluriennale di Animazione e Comunicazione 2023-2027 del GAL Prealpi e Dolomiti per "Il Programma LEADER 2023-2027". Approvato con Delibera dell'Assemblea degli Associati n. 20 del 07/08/2023<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Tale documento rappresenta la fonte principale per la stesura contenutistica di questo piano. Sono state inoltre consultate le seguenti fonti: Piano di Comunicazione Pluriennale del Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020; Aggiornamento: gennaio 2022; Programma di Sviluppo Locale del Gal Prealpi e Dolomiti 2014-2020; Strategia di Comunicazione-Programma di Sviluppo Rurale del Veneto 2014-2020; Aggiornamento: novembre 2020; Allegati del CSR 2023-2027 e nello Specifico SGR06 "Leader- Attuazione di Strategie di Sviluppo Locale; Piano Annuale delle Attività di



- Cronoprogramma Pluriennale dei Bandi del PSL “A-Tratti – Attratti dal Territorio” del GAL Prealpi e Dolomiti, approvato con Delibera n. 15 del 21/03/2024 del Consiglio Direttivo GAL Prealpi e Dolomiti.

La strategia di animazione e comunicazione del presente piano ha l'**obbiettivo** ultimo di mettere a sistema un piano pluriennale di animazione e comunicazione efficace e altamente performante, che possa: **I.** in prima istanza **creare consapevolezza** nei cittadini dell'Ambito Territoriale Designato (in seguito ATD) del GAL del fatto di come lo sviluppo locale LEADER abbia un ruolo strategico nel favorire la vitalità delle zone rurali e combattere fenomeni di spopolamento, povertà e degrado ambientale e di come sia stretto il collegamento tra contesto rurale e politiche europee; **II.** **avvicinare i cittadini** al GAL affinché sia compreso non solo l'oggetto dell'operato del GAL nell' ATD, ma anche il motivo, ovvero di come la Strategia di Sviluppo Locale (in seguito SSL) sia aderente e permeata nel contesto locale, in quanto risponde alle esigenze e agli obiettivi connessi per l'appunto allo sviluppo delle zone rurali, nati ed emersi dalle reali necessità locali; **III.** permettere la **diretta riconoscibilità** del GAL nel territorio locale come riferimento d'attuazione in loco della politica comunitaria della PAC (obbiettivo 8); **IV.** garantire un'**ottica di continuità informativa e partecipativa** con la precedente programmazione, conformemente a best practices che hanno già evidenziato appeal nel territorio e di collegamento con l'Agenda 2030; **V.** continuare a essere lo strumento partecipativo e informativo di **consolidamento del rapporto** e della **condivisione** della strategia con il partenariato, gli stakeholder e la cittadinanza, come avvenuto nelle precedenti programmazioni.

Al fine di soddisfare e perseguire l'obbiettivo sopra descritto, la **strategia** di animazione e comunicazione qui delineata si caratterizza per seguire nella sua attuazione un: **I.** un **approccio integrato**, che sviluppa una strategia che prevede la combinazione sinergica di azioni di animazione e comunicazione; **II.** **l'individuazione di priorità operative** che risultano calibrate in base alle specificità locali e ai fabbisogni rilevati nel territorio locale in relazione ai diversi target esistenti; **III.** la definizione di un'**immagine coordinata** permeata nelle attività di informazione, partecipazione e coinvolgimento dei cittadini; **IV.** la **trasmissione, veicolazione e la promozione** dei contenuti del PSL con efficacia, coerenza, chiarezza, familiarità e immediatezza; **V.** i caratteri di **flessibilità** che permettono di attuare e adattare in maniera performante e resiliente le priorità strategiche al contesto locale rurale.

In riferimento alle **modalità di attuazione**, si sottolinea che il presente piano di comunicazione pluriennale sarà eseguito secondo l'organigramma dalle figure professionali del GAL Prealpi e Dolomiti. Le attività saranno guidate dalla Direzione e coordinate dal Responsabile Animazione e Comunicazione, supportato dal collaboratore tecnico interno, e potrà prevedere l'eventuale presenza di collaboratori esterni al GAL. Qualora necessario, il personale del GAL potrà essere infatti affiancato da risorse esterne dell'ambito della comunicazione e animazione (ad es. facilitatori ed esperti in animazione e comunicazione). Si sottolinea infatti come il **I. Piano Pluriennale** sia la bussola di orientamento per l'animazione e l'informazione della corrente programmazione. Si specifica inoltre che quanto scritto e dettagliato in questo documento potrà subire delle modifiche e interpretazioni migliorative nel corso dell'implementazione della strategia. Oltre a tale documento e



alle successive versioni di aggiornamento del piano pluriennali richieste, nel corso della programmazione si prevede la stesura del: **II. Piano annuale di attività** (entro il 31.12 di ogni anno, per l'anno successivo, a partire dal 2024 per il 2025), quale strumento previsionale e attuativo della strategia d'animazione e comunicazione. Quest'ultimo indicherà una proiezione specifica di elementi quali ad es. le azioni dettagliate e programmate per quanto riguarda l'animazione e la comunicazione, i target, la descrizione delle attività e delle iniziative d'informazione, gli strumenti e i costi previsti per l'animazione e la comunicazione e gli indicatori di valutazione. Un **cronoprogramma integrato** con risoluzione mensile completerà altresì le indicazioni del piano annuale, includendo sia le tempistiche di preparazione sia quelle di rilascio degli output. Oltre a ciò, si intende completare le informazioni del piano attraverso la redazione di documenti di lavoro interni illustranti la **III. Programmazione delle attività di animazione** e il **IV. Calendario editoriale**.

Si precisa che il presente piano pluriennale è stato approvato con delibera del consiglio direttivo n. **XX** del 2024.

## 2 - Target

*Elencare gli interlocutori (pubblico) di riferimento, raggruppandoli in eventuali sotto-categorie e descrivere sinteticamente il loro ruolo nei confronti del PSL e le ragioni per cui vengono indicati nel Piano (es.: Cittadinanza, Beneficiari attuali e potenziali, Partenariato, ecc.). Descrivere le caratteristiche di ciascun Target e i principali contenuti che saranno loro indirizzati.*

Il piano di animazione e comunicazione qui delineato ha individuato una selezione di **interlocutori** di riferimento nei confronti del PSL, che rappresentano i target principali a cui si rivolgono le azioni prospettate in questa sede. Nello specifico, si evidenzia come sia possibile raggruppare i destinatari in cinque **sotto-categorie**, quali: **stakeholder** (STK), **beneficiari potenziali** (BP), **beneficiari** (B), **cittadinanza** (CITT), **associati** (ASS) e **media** (MD), il cui ruolo, caratteristiche e principali contenuti indirizzati possono essere descritti come segue:

- **Stakeholder:** enti, istituzioni, organizzazioni che hanno interesse specifico in relazione al PSL. Il loro **ruolo** nei confronti del PSL consiste nella:
  - **Partecipazione:** gli stakeholder sono chiamati a un coinvolgimento attivo nella definizione e nell'attuazione del PSL. La loro partecipazione non solo contribuisce alla diversità di prospettive, ma anche all'efficacia dell'intero programma.
  - **Condivisione:** un elemento fondamentale è lo scambio di informazioni e conoscenze con e tra gli stakeholder. Questa condivisione è essenziale per garantire una comprensione comune degli obiettivi del PSL e per massimizzare l'efficacia delle azioni intraprese.
  - **Corresponsabilità:** gli stakeholder assumono una parte attiva della responsabilità per il raggiungimento degli obiettivi del PSL. Questa corresponsabilità implica un impegno costante e collaborativo per garantire il successo del programma.
  - **Promozione:** gli stakeholder svolgono un ruolo chiave nella diffusione delle opportunità offerte dal PSL e dei suoi risultati. La promozione contribuisce a sensibilizzare la comunità e a ottenere il supporto necessario per il programma.



I principali **contenuti** indirizzati riguardano l'ambito della:

- *Informazione*: la divulgazione di informazioni avviene attraverso diversi canali come newsletter, siti web, social media ed eventi informativi. Questi strumenti sono fondamentali per mantenere gli stakeholder informati sulle attività e sugli sviluppi del PSL.
  - *Formazione*: seminari e workshop. Questi eventi mirano a potenziare le competenze e la comprensione degli stakeholder rispetto ai contenuti del PSL, contribuendo così alla loro partecipazione efficace.
  - *Consultazione*: la raccolta di feedback e opinioni degli stakeholder è cruciale. Sondaggi, questionari e focus group sono utilizzati per consultare gli stakeholder, garantendo che le decisioni siano prese in modo inclusivo e rispecchino le esigenze della comunità.
  - *Coinvolgimento*: gli stakeholder sono coinvolti attivamente attraverso attività di animazione territoriale e partecipazione a eventi. Questo approccio mira a creare un legame più stretto tra il PSL e la comunità, promuovendo un senso di appartenenza e coinvolgimento attivo.
- **Beneficiari potenziali**: destinatari dei finanziamenti relativi al PSL. Il loro **ruolo** nei confronti del PSL riguarda:
- *Partecipazione attiva*: i potenziali beneficiari partecipano attivamente agli incontri informativi e di animazione territoriale organizzati dal GAL al fine di comprendere le opportunità di finanziamento offerte, nonché le linee guida e gli obiettivi del PSL. La partecipazione attiva consente loro di acquisire una conoscenza dettagliata e di interagire con gli altri attori del territorio.
  - *Formulazione di proposte progettuali/domande di aiuto*: i potenziali beneficiari comprendono la visione complessiva del piano e contribuiscono con idee innovative e sostenibili che possano essere finanziate per promuovere il benessere della comunità locale e che sono in linea con gli obiettivi e le strategie del PSL.

I principali **contenuti** indirizzati risultano essere in relazione a:

- *Informazione e coinvolgimento*: informazioni sui bandi del GAL in merito a scadenze, modalità di presentazione delle domande, criteri di ammissibilità e di selezione, etc. Avvisi e news sulle opportunità di finanziamento e sulle iniziative promosse dal GAL. Realizzazione di eventi, seminari e incontri territoriali per informare e coinvolgere i potenziali beneficiari in merito ai bandi e alle attività svolte dal GAL.
  - *Sensibilizzazione*: testimonianze di beneficiari che hanno già realizzato progetti di successo con il sostegno del GAL;
  - *Sostegno e assistenza*: guide e vademecum per la presentazione delle domande di aiuto. Assistenza tecnica e personalizzata per la presentazione delle domande di aiuto.
- **Beneficiari**: fruttorii dei finanziamenti della PSL una volta assegnati i fondi. Il loro **ruolo** nei confronti del PSL interessa:



- *Attuazione del PSL*: i beneficiari, con la realizzazione dei loro progetti, contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi strategici del PSL del GAL Prealpi e Dolomiti.
- *Promozione dello sviluppo locale*: i beneficiari, attraverso le loro attività, possono innescare un effetto moltiplicatore sull'economia locale, creando nuova occupazione, favorendo l'innovazione e la diversificazione economica.

I **contenuti** a loro rivolti possono essere riassunti come:

- *Informazione*: in merito ai progetti finanziati, sui loro obiettivi e sui risultati attesi e comunicazione dei benefici generati per il territorio.
  - *Valorizzazione e rendicontazione*: iniziative per valorizzare i risultati dei progetti e favorire la condivisione di esperienze tra i beneficiari e per la creazione di reti di collaborazione tra i beneficiari e altri attori del territorio.
- **Cittadinanza**: destinatari finali delle azioni e delle ricadute sviluppate dal PSL. Il **ruolo** nei confronti del PSL concerne:
- *Beneficiari indiretti*: la cittadinanza è la principale beneficiaria delle azioni del PSL e dei progetti realizzati dai beneficiari, che mirano a migliorare la qualità della vita e lo sviluppo sostenibile del territorio.
  - *Promotori*: la cittadinanza può svolgere un ruolo di promozione del PSL, sensibilizzando la comunità sulle sue opportunità, finalità, risultati e impatto generato.

I principali **contenuti** a loro indirizzati sono:

- *Informazione*: saranno implementate attività volte a informare la cittadinanza sulle attività del PSL, sui suoi progressi e sui risultati, utilizzando una varietà di canali come il sito web del GAL, i social media, eventi pubblici e pubblicazioni.
  - *Promozione della partecipazione*: saranno attuate attività mirate a coinvolgere la cittadinanza nel processo di attuazione del PSL attraverso la consultazione pubblica, la formazione di gruppi di lavoro tematici e l'organizzazione di eventi partecipativi.
  - *Educazione e sensibilizzazione*: saranno messe in atto azioni finalizzate a educare e sensibilizzare la cittadinanza sui temi dello sviluppo locale sostenibile, mediante campagne di sensibilizzazione, attività di educazione/animazione e la promozione di buone pratiche.
- **Associati**: associati del partenariato del GAL Prealpi e Dolomiti. Il loro **ruolo** nei confronti del PSL riguarda:
- *Informazione*: La trasmissione di informazioni dettagliate riguardanti le attività del GAL, le opportunità di finanziamento e lo sviluppo territoriale è fondamentale per informare attivamente gli associati. Questo chiarimento favorisce una partecipazione consapevole e informata da parte di tutti i membri.
  - *Consultazione*: la partecipazione attiva alla definizione delle strategie e delle azioni del GAL è un elemento centrale per gli associati. Il dialogo costante assicura che le decisioni rispecchino le esigenze e le prospettive della comunità locale.





- *Coinvolgimento*: collaborare alla realizzazione concreta delle attività e dei progetti del GAL nell'ambito del PSL è una missione fondamentale degli associati. Questo coinvolgimento diretto contribuisce all'efficacia dell'implementazione delle iniziative.
- *Promozione e divulgazione*: gli associati svolgono un ruolo attivo nel sostenere il GAL nella comunicazione delle opportunità offerte dal PSL. La promozione e la divulgazione delle informazioni tra il proprio network amplificano l'impatto delle iniziative del GAL.
- *Potenziati beneficiari*: alcuni associati possono beneficiare direttamente dei bandi promossi dal GAL. Questa prospettiva di vantaggio personale motiva ulteriormente il coinvolgimento attivo degli associati nelle attività del partenariato.

I **contenuti** a loro rivolti riguardano:

- *Assemblee periodiche*: le assemblee periodiche rappresentano un canale cruciale per informare gli associati sulle attività del GAL e, altrettanto importante, per raccogliere il loro prezioso feedback e per coinvolgerli. La regolarità di queste riunioni crea un ambiente aperto e trasparente, fornendo agli associati l'opportunità di esprimere opinioni e suggerimenti.
- *Comunicazione strategica*: la comunicazione è un elemento chiave per valorizzare il ruolo degli associati e il contributo associativo in generale. Il materiale multimediale che evidenzia il contributo tangibile degli associati allo sviluppo del territorio crea consapevolezza e stimola un senso di appartenenza. Queste iniziative possono anche ispirare altri a partecipare attivamente.
- *Momenti dedicati al rafforzamento del Capitale Sociale*: organizzare eventi dedicati al rafforzamento del capitale sociale è essenziale per favorire la collaborazione e la condivisione di esperienze tra gli associati. Workshop tematici e seminari mirati possono amplificare le competenze e creare una rete più coesa, aumentando l'efficacia del partenariato nel suo complesso.

- **Media**: principali testate di quotidiani, radio e televisioni di informazione locale. Il loro ruolo nei confronti del PSL riguarda:

- *Informazione*: i media diventano dei divulgatori attivi del PSL, in particolar modo degli aspetti maggiormente interessanti per l'ATD.
- *Cassa di risonanza*: i media assumono il ruolo di cassa di risonanza nei confronti del PSL, per quanto riguarda le opportunità di finanziamento così come le ricadute d'impatto nel territorio.

I **contenuti** a loro rivolti riguardano:

- *Conferenza stampa, comunicati stampa*: contenuti collegati al PSL in relazione ai bandi e/o temi d'interesse della strategia stessa che possono avere *appeal* nel territorio; risultati e impatto nel territorio del PSL.
- *Press tour*: momenti esperienziali e partecipativi dedicati al coinvolgimento attivo della stampa.



### 3 - Obiettivi specifici

*Elencare e definire gli obiettivi specifici (Min.3 - Max. 7) che guideranno il Piano, anche con riferimento ai diversi target. Indicare se il singolo obiettivo riguarda l'ambito della comunicazione, dell'animazione oppure di entrambe.*

*La definizione, posta in termini di cambiamento (ad es. "aumentare", "accrescere", "migliorare", "diminuire", "ridurre"), deve essere breve e precisa e potrà essere eventualmente esplosa in una descrizione più dettagliata. La descrizione deve riferirsi a un solo obiettivo. Rappresentare eventualmente anche attraverso schema/diagramma.*

L'obiettivo generale del piano pluriennale è quello di essere lo strumento guida operativo nonché la bussola di riferimento per quanto riguarda l'animazione e la comunicazione del PSL. Nello specifico, il fine è quello di integrarsi sinergicamente nella definizione della strategia stessa e di promuovere la massima informazione, condivisione e trasparenza in relazione alle azioni/misure che verranno intraprese dall'associazione in corrispondenza degli: **I. ambiti tematici** prescelti e dei conseguenti **II. progetti e interventi** attuati. In particolare, il piano pluriennale persegue il raggiungimento dei seguenti **obiettivi specifici** (Ob. Spec.):

- **Ob. Spec. 1: Rafforzare il livello di conoscenza del PSL e del GAL nella propria ATD**  
Questo obiettivo specifico persegue il potenziamento del livello di conoscenza della strategia e delle funzioni del GAL stesso come entità di riferimento nell'ATD. La finalità è che si inneschi una cassa di risonanza, sempre più maggiore nel territorio, in merito alla strategia e al GAL come punto di riferimento territoriale, che possa portare un valore aggiunto nell'ATD. Tale obiettivo ricopre l'ambito della comunicazione e dell'animazione e si rivolge a tutto tondo verso cittadini, stakeholder territoriali, potenziali beneficiari, beneficiari e media locali. L'obiettivo prevederà inoltre il coinvolgimento delle aree di attività afferenti al web e social, eventi-incontri, ufficio stampa, materiale promozionale, video e prodotti multimediali e altre attività, quali ad es. l'attivazione di una serie televisiva. L'idea è che si possa incentivare il livello di fiducia nei confronti del GAL stesso.
- **Ob. Spec. 2: Incentivare la risposta e la motivazione dei cittadini nei confronti del PSL e delle sue opportunità**  
Tale obiettivo mira a promuovere la risposta e la motivazione dei cittadini nei confronti della strategia e delle sue opportunità di finanziamento. In particolar modo, lo scopo è di stimolare una partecipazione attiva da parte della cittadinanza nei confronti dei bandi, interventi specifici, ma anche in relazione alla strategia stessa, per incentivare la motivazione nei confronti della strategia. L'obiettivo, che riguarda sia l'ambito della comunicazione sia dell'animazione, si rivolge essenzialmente ai cittadini, ai potenziali beneficiari e agli stakeholder locali. Le principali aree d'attività coinvolte interessano la categoria web e social, eventi-incontri, campagne promozionali, ufficio stampa e video e prodotti multimediali.
- **Ob. Spec. 3: Garantire il flusso comunicativo per assistenza e supporto tecnico dei beneficiari e potenziali beneficiari;**  
Il presente obiettivo intende assicurare un costante flusso comunicativo per l'assistenza e per il supporto tecnico dei beneficiari e dei potenziali beneficiari. Tale obiettivo è stato incluso con l'intento di supportare gli uni, che hanno deciso di partecipare ai bandi, e gli altri, che hanno ritenuto potenziale la partecipazione e il conseguente interessamento verso





i bandi stessi. L'obiettivo, rivolgendosi per l'appunto a beneficiari e potenziali beneficiari, coinvolge gli ambiti sia della comunicazione sia dell'animazione. Le aree d'attività che si intendono attivare interessano l'ambito web e social ed eventi e incontri.

- **Ob. Spec. 4: Promuovere la sensibilizzazione nei confronti dei risultati derivanti dal PSL nell'ATD;**

Tale obiettivo intende contribuire nella micro-scala dell'ATD assegnata a promuovere la sensibilizzazione in relazione ai risultati che derivano dall'implementazione della SSL. L'idea è che si possa contribuire allo sviluppo di una maggiore consapevolezza nell'impatto positivo e tangibile generato dal PSL e dagli specifici risultati socio-economici nei confronti dei cittadini e di imprese. L'obiettivo che riveste l'ambito dell'animazione e della comunicazione si rivolge ai cittadini, agli stakeholder, ai beneficiari e ai media locali. Prevede altresì la messa a sistema di tutte le aree d'attività del presente piano, ovvero l'ambito web e social, eventi e incontri, campagne promozionali, ufficio stampa, materiali promozionali, video e prodotti multimediali e altre aree d'attività, quali ad es. l'attivazione di uno speciale radiofonico mensile.

- **Ob. Spec. 5: Consolidare la partecipazione del partenariato;**

La finalità principale di questo obiettivo è consolidare il coinvolgimento della rete partenariale del GAL, caratterizzata da 44 associati (31 associati pubblici e 15 privati). Lo scopo è di continuare ad accrescere la loro partecipazione e fidelizzazione (già coltivata nelle precedenti programmazioni) al fine di rafforzarla nel tempo, affinché diventi parte attiva e partecipata nel processo di implementazione del PSL. Si prevede il coinvolgimento dell'ambito dell'animazione e comunicazione, con l'attuazione di due aree d'attività principali: eventi e incontri e video e prodotti multimediali, rivolti al target principale degli associati.

- **Ob. Spec. 6: Garantire la trasparenza dell'informazione e delle procedure del PSL.**

L'intento primario di tale obiettivo è garantire la trasparenza delle informazioni veicolate, così come delle procedure del PSL. È di particolare importanza che tutti i dettagli in relazione alle iniziative d'informazione e alle forme procedurali del PSL siano rese al pubblico in modo trasparente e che siano esplicitate in diverse modalità di comunicazione e trasmissione, affinché il messaggio sia chiaro, trasparente e accessibile. L'ambito riveste principalmente la sfera della comunicazione e si rivolge ai cittadini, ai beneficiari e beneficiari potenziali.

La corrispondenza logica tra obiettivi specifici, ambito d'azione, target e area di attività del Piano Pluriennale di Animazione e Comunicazione è illustrata nella tabella 1, dove a ogni singolo obiettivo specifico viene associato l'ambito dell'animazione e/o comunicazione, il target e le corrispondenti aree d'attività.



OB. SPEC.	TIPO	TARGET	AREA DI ATTIVITA'						
<b>Ob. Spec. 1</b> Rafforzare il livello di conoscenza del PSL e del GAL nella propria ATD	A-C	CITT, BP, STK, ASS, MD	WS	EI		US	MP	VPM	AA
<b>Ob. Spec. 2</b> Incentivare la risposta e la motivazione dei cittadini nei confronti del PSL e delle sue opportunità	A-C	CITT, BP, STK, ASS, MD	WS	EI	CP	US		VPM	
<b>Ob. Spec. 3</b> Garantire il flusso comunicativo per assistenza e supporto tecnico dei beneficiari e potenziali beneficiari	A-C	BP, B	WS	EI					
<b>Ob. Spec. 4</b> Promuovere la sensibilizzazione nei confronti dei risultati derivanti dal PSL nell'ATD	A-C	CITT, STK, MD, B	WS	EI	CP	US	MP	VPM	AA
<b>Ob. Spec. 5</b> Consolidare la partecipazione del partenariato	A-C	ASS		EI				VPM	
<b>Ob. Spec. 6</b> Garantire la trasparenza dell'informazione e delle procedure del PSL	C	CITT, B, BP	WS			US			

Tabella 1. Corrispondenza logica tra obiettivi specifici, ambito d'azione, target e area di attività del Piano Pluriennale di Animazione e Comunicazione. **Legenda:** Ob. Spec.=Obiettivo specifico; C= comunicazione; A= animazione; STK= stakeholder; BP= beneficiari potenziali; B= beneficiari; CITT= cittadinanza; ASS= associati; MD= media; WS=web e social; EI= eventi e incontri; CP=campagne pubblicitarie; US= ufficio stampa; MP= materiali promozionali; VPM=video e prodotti multimediali; AA= altre attività.

#### 4 - Contenuti e messaggi-chiave

*Definire e descrivere i principali **contenuti**, legati soprattutto agli “ambiti tematici” / “obiettivi locali” del PSL, che saranno al centro delle attività di comunicazione e animazione (es. servizi per il territorio, riqualificazione, ecc.). Descrivere i “**messaggi-chiave**” e gli eventuali “**claim**” che si intendono veicolare e che caratterizzeranno le attività di comunicazione ed animazione.*

La struttura portante del presente piano è rappresentata dai **contenuti**, che saranno al centro delle attività di animazione e comunicazione. In generale, i contenuti deriveranno dall'interesse primario del GAL, che è quello di servire il bene comune del proprio territorio, consentire alle persone e alle organizzazioni di orientarsi con fiducia al cambiamento, migliorare la qualità della vita e la resilienza delle comunità promuovendo uno sviluppo locale di tipo partecipativo, attraverso i principi del



metodo “LEADER” e generare opportunità di confronto per stimolare la co-creazione di idee e soluzioni, secondo i principi di efficacia, efficienza, economicità e buon andamento. La declinazione dei diversi materiali sarà orientata dal titolo stesso dato al PSL, “**A-Tratti**”, che suggerisce un concetto di sviluppo continuo e in costante divenire. Si tratta di numerosi “tratti” che, uniti, formeranno un’unica linea per attraversare l’intero territorio del GAL Prealpi e Dolomiti. In particolar modo, i contenuti risultano essere connessi agli *Ambiti Tematici* e agli *obiettivi locali*, individuati nel PSL, quali:

1. *Ambito Tematico 1 (AT.1) - Innovazione e inclusione sociale e miglioramento dei servizi per la popolazione e degli spazi di vivibilità collettivi:*

- *Obiettivo locale 1.1:* promuovere e migliorare la qualità della vita e i servizi di base verso la cittadinanza e i target più fragili.
- *Obiettivo locale 1.2:* supportare nuova imprenditoria per il contrasto allo spopolamento e il rafforzamento del tessuto sociale.
- *Obiettivo locale 1.3:* rigenerare il tessuto imprenditoriale a sostegno di nuove forme di economie e reti di prossimità.
- *Obiettivo locale 1.4:* promuovere l’attrattività locale attraverso una comunicazione unitaria ed integrata.

2. *Ambito Tematico 2 (AT.2) - Diversificazione, integrazione e innovazione dell’economia locale:*

- *Obiettivo locale 2.1:* sostenere la diversificazione e l’innovazione delle aziende agricole valorizzandone in particolare la funzione socio-ambientale e di presidio territoriale.

Gli *Ambiti Tematici* risultano essere strettamente integrati poiché, come emerge dalle correlazioni stesse, il tema della qualità della vita, declinata in termini di innovazione e inclusione sociale e miglioramento dei servizi, può essere attuato soprattutto attraverso un’innovazione e diversificazione dell’offerta di servizi offerti dalle imprese locali. È quindi nell’approccio innovativo volto ad integrare il miglioramento dei servizi di base con l’economia locale che risiede la combinazione virtuosa tra i due *Ambiti Tematici* individuati. I contenuti saranno implementati attraverso le attività previste per i diversi target del PSL, a seconda degli obiettivi specifici che si intendono raggiungere (paragrafo 3) e dei contenuti specifici che si intendono veicolare (paragrafo 6). In generale, verranno utilizzati contenuti in relazione al PSL, alle diverse fasi degli interventi e dei singoli bandi, alle attività di animazione, formazione e accompagnamento, ai singoli interventi, ai progetti, alla documentazione delle azioni svolte, al partenariato, ai risultati e all’impatto della strategia sull’ATD. La modalità di trasmissione dei contenuti sarà semplice, diretta e smart. Si prevede infatti l’utilizzo di messaggi chiave e claim, collegati ai contenuti, con lo scopo di riassumere in maniera incisiva il contenuto stesso e farsi ricordare. I principali **messaggi chiave**, individuati nel presente piano, che si intendono adottare sono i seguenti: **I. miglioramento della qualità della vita**: focus sull’aumento della qualità della vita attraverso miglioramenti nei servizi di base e nell’ambito sociale, culturale e ricreativo con particolare attenzione ai servizi di conciliazione vita-lavoro-famiglia e agli spazi aggregativi per le comunità e per i giovani; **II. contrasto allo spopolamento**: incentivare nuove iniziative imprenditoriali per contrastare lo spopolamento, con l’obiettivo di mantenere e attirare nuovi residenti, specialmente giovani; **III. rigenerazione del tessuto imprenditoriale**: promuovere lo sviluppo, rigenerazione e la diversificazione delle micro e piccole imprese, incoraggiando nuove economie e reti di prossimità; **IV. sostenibilità e innovazione agricola**: valorizzare le aziende agricole per la loro funzione socio-ambientale, contribuendo alla diversificazione economica e al presidio territoriale.

I possibili **claim** che si prospetta impiegare nell’attività comunicativa si riferiscono a diversi aspetti del PSL, collegati al valore aggiunto che la strategia porterà nell’ATD, alle prospettive future, alla



sostenibilità, alle opportunità concrete e allo sviluppo socio-economico. A titolo esemplificativo, sono stati indentificati alcuni possibili slogan, quali: *"Un territorio rigenerato: dove la qualità della vita è la nostra priorità!"*; *"Nuove imprese, nuove opportunità!"*; *"Rigeneriamo il futuro: imprenditoria, comunità, innovazione."*; *"Sostenibilità agricola, diversificazione economica: il cuore del nostro sviluppo!"*; *"A-TRATTI: il tuo futuro delle Prealpi"*; *"Insieme per un territorio più vivo, attrattivo e sostenibile"*.

## 5 – Animazione

*L'animazione va intesa come quell'attività che mira a favorire il coinvolgimento della società civile, degli enti, delle istituzioni e delle imprese, nell'attuazione della SSL, anche al fine di sviluppare la capacità degli operatori locali di elaborare e attuare progetti.*

*Descrivere specificamente **come si intendono attuare** le attività di animazione, dettagliandone le **modalità di attuazione** e le **caratteristiche**. Le attività che saranno dedicate all'animazione andranno indicate in modo specifico nello schema comune di cui al paragrafo successivo.*

L'animazione territoriale è un pilastro fondamentale per il conseguimento di una funzionale implementazione della SSL nell'ATD. Essa mira a favorire il coinvolgimento attivo di tutti gli attori del territorio - cittadini, enti, istituzioni e imprese - nella definizione, attuazione e valutazione del programma. Le attività di animazione del PSL perseguono i seguenti **obiettivi generali**: **I. sensibilizzare** la cittadinanza sui contenuti e le finalità del PSL; **II. promuovere** la partecipazione attiva di tutti gli attori del territorio alla realizzazione del programma; **III. favorire la collaborazione** e la sinergia tra i diversi soggetti coinvolti; **IV. sviluppare la capacità** degli operatori locali di elaborare e attuare progetti; **V. accrescere la consapevolezza** del valore del territorio e delle sue risorse. Nell'ambito delle attività di animazione, l'obiettivo principale è quello di collegare l'informazione all'azione, coinvolgendo attivamente i target dell'ATD. A tal fine, potranno essere proposti una serie di approfondimenti tra loro interconnessi e talvolta complementari, quali ad esempio: **I. Analisi e discussione delle fragilità e opportunità del contesto territoriale**: questo tipo di attività riguarda un'analisi dettagliata dei dati di contesto disponibili, che forniscono una panoramica preliminare della situazione. Questi dati vengono elaborati e confrontati per identificare le principali fragilità e opportunità presenti nel territorio. Durante questo processo, si tiene conto di fattori socio-economici, demografici, ambientali e culturali. La presentazione e discussione successiva coinvolge gli attori locali per valutare le implicazioni di tali fragilità e opportunità e identificare le aree di intervento prioritario; **II. Esame delle buone pratiche per lo sviluppo di servizi anti-spolamento e facilitazione del dialogo tra enti/organizzazioni**: esplorazione di esperienze di successo e buone pratiche in contesti simili, focalizzandosi in particolare sullo sviluppo di servizi e iniziative che contrastino lo spopolamento. Attraverso lo studio di casi concreti e l'analisi delle strategie adottate, si identificano approcci efficaci che potrebbero essere adattati al contesto territoriale considerato. Parallelamente, si cerca di promuovere il dialogo e la collaborazione tra gli enti locali interessati, le organizzazioni e le imprese del territorio facilitando incontri e momenti di discussione per definire obiettivi comuni e strategie condivise per contrastare lo spopolamento e promuovere l'attrattività del territorio e il suo sviluppo sostenibile; **III. Promozione di alleanze tra enti del territorio tramite attività laboratoriali**: promuovere la formazione di alleanze tra gli stakeholders del territorio attraverso l'organizzazione di attività laboratoriali partecipative. Tali attività possono offrire ai soggetti interessati l'opportunità di



collaborare attivamente nella ricerca e nell'ideazione di iniziative innovative e integrate per promuovere l'attrattività del territorio e affrontare le sfide legate allo spopolamento. Attraverso workshop, brainstorming e sessioni di lavoro collaborative, i soggetti interessati collaboreranno per identificare e sviluppare proposte e soluzioni concrete e sostenibili, mirate a stimolare lo sviluppo territoriale e a migliorare la qualità della vita delle comunità coinvolte.

In generale, si intendono eseguire le attività di animazione attraverso le seguenti possibili **modalità di attuazione**, tra cui:

- *Incontri bilaterali e help-desk di supporto*: per presentare il PSL e le opportunità offerte da quest'ultimo, nonché l'impatto dei risultati nel territorio, raccogliere stimoli, sollecitazioni e fungere da help-desk;
- *Seminari/workshop di accompagnamento ai bandi*: per informare, formare e coinvolgere attivamente i soggetti interessati su particolari tematiche riguardanti gli obiettivi del PSL e dei diversi bandi tramite momenti di dialogo e confronto attraverso varie attività partecipative che coinvolgono a stretto contatto i partecipanti. Sono previste inoltre delle *conferenze informative* di presentazione dei bandi e degli elementi costitutivi di ciascun intervento. Essendo quest'ultime prettamente informative e non prevedendo alcun coinvolgimento attivo, sono da considerarsi appartenenti all'ambito della comunicazione, ma vengono menzionate in questa sede in una logica di completezza;
- *Webinar formativi*: per informare e coinvolgere con i toolbox partecipativi i soggetti interessati su particolari tematiche di appeal nell'ATD riguardante il PSL;
- *Assemblee*: per coinvolgere gli attori del partenariato nella definizione di strategie e azioni concrete;
- *Study visit*: organizzate a livello locale per consentire ai partecipanti di acquisire conoscenze pratiche ed esperienze dirette su temi specifici legati agli interventi finanziabili con i bandi e allo sviluppo del territorio. Le visite di studio possono coinvolgere diverse realtà territoriali, istituzioni, imprese o organizzazioni che si distinguono per buone pratiche, innovazioni o progetti di successo. L'obiettivo principale è quello di fornire ispirazione, nuove idee e conoscenze utili per il contesto locale.
- *Incontri di briefing e confronto allargato*: momenti di confronto e discussione per potenziali beneficiari e cittadini. Durante tali incontri, vengono presentati aggiornamenti, informazioni e analisi riguardanti lo stato di avanzamento del PSL, lo stato di avanzamento delle progettazioni delle domande di aiuto e altre iniziative correlate. Si presenta come un'opportunità per condividere opinioni, porre domande e discutere possibili strategie o interventi per affrontare le sfide del territorio.
- *Laboratori di "partecipazione attiva" sui risultati e sulle nuove sfide del territorio*: sessioni pratiche e interattive progettate per coinvolgere attivamente i partecipanti nell'analisi dei risultati ottenuti nell'attuazione del PSL e nell'identificazione delle nuove sfide e opportunità che il territorio affronta. Attraverso metodologie partecipative, come discussioni di gruppo, esercizi pratici, brainstorming e giochi di ruolo, i partecipanti sono incoraggiati a contribuire con idee, suggerimenti e soluzioni innovative per il futuro sviluppo del territorio.

Si sottolinea come l'implementazione delle attività sia prevista in modalità presenziale, online e ove necessario nell'opzione ibrida, con il fine di conseguire un'adeguata differenziazione nella somministrazione. Per le attività in presenza, si prospetta la realizzazione delle stesse in diverse sedi istituzionali partenariali, presso la sede del GAL e in luoghi di aggregazione, che possano essere



insite di un valore sociale per l'ATD di appartenenza. Le attività sopra indicate saranno inoltre complementate dalla distribuzione cartacea/digitale di specifico materiale promozionale caratterizzato da un'immagine coordinata ben definita. Ove previsto, verranno consegnati gli attestati di partecipazione. Le attività di animazione saranno progettate, pianificate e implementate in chiave sostenibile, al fine di minimizzare l'impatto ambientale e dare un esempio positivo di comportamenti virtuosi. Per riassumere, le attività di animazione saranno contraddistinte dalle seguenti **caratteristiche**: **I. partecipazione**: saranno progettate e realizzate con il coinvolgimento attivo dei target; **II. inclusione**: saranno rivolte a tutte le tipologie di beneficiari in maniera indifferenziata, ma allo stesso mirata a seconda dell'obiettivo individuato per l'attività; **III. trasparenza**: sarà garantita la massima trasparenza e l'accesso alle informazioni in relazione alla completa proposta delle attività di animazione legate al PSL; **IV. efficacia**: saranno realizzate con metodologie e strumenti adeguati al raggiungimento degli obiettivi prefissati e **V. sostenibilità**: saranno realizzate nel rispetto dell'ambiente e delle risorse del territorio.

## **6 - Attività (canali e strumenti)**

*Descrivere le attività e i relativi canali e/o strumenti che, in generale, si intendono attivare e/o realizzare per dare esecuzione al Piano.*

*Descrivere le modalità con cui saranno attuate le attività e i format che si prevede di utilizzare.*

*Descrivere le modalità con le quali le attività e i diversi canali/strumenti interagiranno tra loro e/o descrivere eventuali "campagne" o "progetti" che si vogliono attivare (intesi come attività complesse che attivano una molteplicità di canali/strumenti attorno ad un tema specifico).*

*Questa parte comprende una breve descrizione generale delle attività e una descrizione specifica sulla base del seguente schema comune.*

*All'interno dello schema comune, ogni singola attività può essere rivolta a uno o più target, così come a uno o più obiettivi specifici. Se opportuno la stessa attività può essere declinata in più contenuti.*

### **Aree di attività**

**Web e social:** *descrivere le attività inerenti la comunicazione digitale, come ad esempio: attivazione e aggiornamento di siti web; attivazione e aggiornamento di canali social; creazione e diffusione di newsletter e bollettini.*

**Eventi e incontri:** *descrivere le attività inerenti all'organizzazione di eventi, incontri pubblici, workshop mirati a sostenere la diffusione e l'esecuzione del PSL (analoghe attività, pensate specificamente per l'animazione del territorio, vanno inserite nell'apposita sezione).*

**Campagne pubblicitarie:** *descrivere l'attività di pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari su media tradizionali e media digitali. Ad esempio: inserzioni su quotidiani e periodici (versione cartacea); acquisto di banner e spazi su siti di quotidiani e periodici (versione online); acquisto di spazi pubblicitari su tv e radio, sia in forma di spot e che di "speciali" redazionali; attivazioni di campagne "sponsorizzate" sui canali social.*





***Ufficio stampa:** descrivere l'attività di ufficio stampa, consistente nella redazione e diffusione di comunicati stampa, creazione di un database dei media, organizzazione di conferenze stampa, press tour o altre iniziative dedicate ai rappresentanti dei media.*

***Materiali e pubblicazioni:** descrivere l'attività di ideazione e realizzazione di materiali promozionali (ad esempio dépliant, flyers, poster, ecc.), di materiali per eventi (banner roll-up, pannellature, ecc.), di gadget (ad esempio, calendari, agende, altri articoli personalizzati, ecc.) e di pubblicazioni (libri, brochure, ecc.).*

***Video e prodotti multimediali:** descrivere l'attività di progettazione e realizzazione di video e prodotti multimediali, indicando eventualmente le tipologie di prodotti che si intendono realizzare, i contenuti che si intendono veicolare e le modalità con cui saranno diffusi.*

***Altre attività:** descrivere eventuali altre le attività che non rientrano nelle categorie sopra indicate.*

*Iniziativa d'informazione=gallery informativa social*

*Gallery informativa social sulla visibilità dei risultati*

Le attività che si intendono attivare per dare esecutività al presente piano di animazione e comunicazione si riferiscono a sette principali **aree di attività**, quali: **I. Web e social; II. Eventi e incontri; III. Campagne pubblicitarie; IV. Ufficio Stampa; V. Materiali e pubblicazioni; VI. Video e prodotti multimediali e VII. Altre attività.** All'interno di ogni area di attività, che si riferisce alla sfera dell'animazione (A) e/o della comunicazione (C), sono state inserite le azioni che si prospetta mettere in atto, attraverso la corrispondenza di specifici contenuti, target e obiettivi specifici (tabelle 2024-2028, pagina 4). Si sottolinea altresì che si intende svolgere le diverse azioni in una **logica d'azione integrata**, con il fine di sviluppare una strategia di animazione e comunicazione coordinata, caratterizzata da attività calibrate in base alle specificità locali e agli obiettivi prefissati. La finalità è di raggiungere i diversi target con un format specificatamente delineato e diretto. Nello specifico, in questo piano pluriennale **l'ambito della comunicazione** comprende tutte quelle azioni che prevedono l'informazione dei target previsti, mentre **l'ambito dell'animazione** ne prevede anche la partecipazione e un alto tasso di coinvolgimento attivo. Le attività di animazione coinvolgono un numero "contenuto" di soggetti e implicano di fatto un'attivazione dello stakeholder coinvolto, portando contributi alla strategia<sup>2</sup>.

In generale, la programmazione delle attività risulta suddivisa in tre specifiche diverse fasi temporali: **a. bandi** (I-III anno); **b. transizione bandi-risultati** (III anno), **c. risultati e ricadute nel territorio** (III-V anno). Ogni fase si rivela estremamente delicata, in quanto alla scelta dei contenuti specifici, alle modalità di erogazione e ai risultati attesi. I primi III anni si concentreranno principalmente sui bandi (**a.**) e dalla fine del III anno si entrerà in una fase di transizione, passando gradatamente dai bandi, quale fulcro del messaggio, ai risultati (**b.**). L'ultima fase, a partire dalla fine del IV anno fino alla naturale conclusione del PSL, si focalizzerà sui risultati e sulle conseguenti ricadute di quest'ultimi nell'ATD, per la promozione della sensibilizzazione nei confronti dell'impatto derivante dalla SSL nell'ATD (**c.**). Le diverse attività e i diversi canali/strumenti interagiranno tra di loro in maniera interattiva, in una logica di comunicazione integrata. L'intento è che in questa logica

<sup>2</sup> Fonte: materiale di presentazione ad uso interno "Comunicazione e Sviluppo Locale. Verso i Piani di animazione e comunicazione dei GAL del Veneto 2023-2027" Venezia, Mestre. Incontro di coordinamento: 15 marzo 2024.



d'azione integrata sia il più possibile efficiente, efficace e performante con l'idea che sia possibile veicolare in maniera funzionale le tematiche specifiche e i messaggi-chiave ricorrenti, precedentemente descritti, instaurare grazie alle diverse azioni di animazione e comunicazione un linguaggio diretto, coerente, chiaro e semplificato e implementare un'immagine coordinata che sia un faro-guida nel rivolgersi alle opportunità offerte dalla SSL. L'attuazione del piano include altresì un margine di flessibilità per fare fronte alle esigenze di animazione/comunicazione emergenti nel corso dell'implementazione della SSL. Si evidenzia come, sulla base della cornice degli orizzonti temporali sopra citati (*a; b; c*), si intenda avviare, oltre al completo range di attività previste, un focus su tre **campagne complesse** (tabella 2), che prevedono l'attuazione e la combinazione di più aree d'attività e canali/strumenti, appartenenti alle sfere dell'animazione e/o della comunicazione. Tali campagne possono essere riassunte come segue:

1. **Campagna "promozione bandi"**: il fine della campagna è di garantire la massima trasparenza e diffusione dell'informazione e della partecipazione e l'accessibilità al servizio nella promozione dei bandi. Prevede il coinvolgimento delle aree d'attività *web social* (gallery informativa social, articolo tecnico), *eventi e incontri* (seminari e workshop, conferenza di presentazione, study visit e briefing con potenziali beneficiari) *campagne promozionali* (servizio giornalistico, spot tv e radio, e inserzioni) e *video-prodotti multimediali* (video informativi). Attuazione: I-III anno.
2. **Campagna "risultati e impatto nell'ATD"**: il cui scopo è quello di divulgare ai cittadini il massivo impatto della strategia nonché la ricaduta dei risultati del PSL nell'ATD. In tale frangente, l'obiettivo è quello di avvicinare gradatamente il cittadino ai risultati e farne capire l'impatto nel territorio. Si prospetta l'impiego delle aree d'attività *web social* (gallery informativa social, articolo tecnico), *eventi e incontri* (laboratorio annuale), *campagne promozionali* (redazionale), *video-prodotti multimediali* (video informativi) e *altre attività* (speciale radiofonico). Attuazione: III-V anno.
3. **Campagna istituzionale "GAL"**: il cui fine è quello di rafforzare il livello di conoscenza del GAL nell'ATD, la fidelizzazione della cittadinanza e il consolidamento della partecipazione del partenariato alle istituzioni del GAL. Risulta fondamentale che il territorio conosca la struttura GAL, nelle sue declinazioni, nei suoi associati, affinché, l'organismo "GAL" continui ad essere un vero e proprio punto di riferimento LEADER nel territorio. Si prevede l'implicazione delle aree d'attività *eventi e incontri* (assemblee degli associati), *video-prodotti multimediali* (pillole video e materiale multimediale) e *altre attività* (serie televisiva). Attuazione: III-V anno.

CAMPAGNA COMPLESSA	TIPO	TARGET	AREA DI ATTIVITA'					CRONO
1. Campagna Bandi	A-C	CITT, BP, STK	WS	EI	CP	VPM		I-III anno
			gallery informativa, articolo tecnico	seminari/workshop; conferenza di presentazione, study visit, briefing e confronto allargato	servizio giornalistico, spot tv e radio, inserzioni	video informativi		



2. Campagna Risultati e Impatto sull'ATD	A-C	CITT, BP, B, STK, ASS, MD	WS	EI	CP	VPM	AA	III-V anno
			gallery informativa, articolo tecnico	laboratorio annuale	redazionale	video informativi	speciale radiofonico	
3. Campagna Istituzionale GAL	A-C	CITT, ASS		EI		VPM	AA	III-V anno
				assemblea		pillole video, materiale multimediale	serie televisiva	

Tabella 2. Ambito d'azione, target e area di attività correlati alle tre campagne complesse previste nel Piano Pluriennale di Animazione e Comunicazione. **Legenda:** C= comunicazione; A= animazione; STK= stakeholder; BP= beneficiari potenziali; B= beneficiari; CITT= cittadinanza; ASS= associati; MD= media; WS=web e social; EI= eventi e incontri; CP=campagne pubblicitarie; US= ufficio stampa; MP= materiali promozionali; VPM=video e prodotti multimediali; AA= altre attività; CRONO=annualità del PSL.

Il piano include di fatto l'implementazione di un più ampio spettro d'azioni, non solo concentrato su tali campagne complesse, ma bensì su una completa operatività. La descrizione del completo range di azioni corrispondente alle diverse **aree d'attività**, inclusivo anche delle sopra citate campagne complesse, può essere dettagliata come segue:

**I. Web e social:** per quanto riguarda quest'area di attività, si intende portare avanti diverse azioni nel quinquennio 2024-2028 che prevedono lo sviluppo e la messa in rete del nuovo sito (I anno), la realizzazione di gallery informative social sui bandi (I-III anno) nonché sui risultati preliminari (dal II anno) e conclusivi (dal III-IV anno). Si intende inoltre arricchire le iniziative d'informazione con la creazione di articoli tecnici specialistici con FAQ sui bandi (I-III anno). Si prevede altresì l'invio quindicinale e periodico delle newsletter sulle attività e opportunità del GAL (I-IV anno), così come un aggiornamento dei canali social, mantenimento web e gestione tecnica-redazionale dei contenuti (I-IV anno). Gli interventi di quest'area di attività sono rivolti ai cittadini, agli stakeholder, ai beneficiari, potenziali beneficiari e associati, intendono coprire il raggiungimento della quasi totalità degli obiettivi previsti dal presente piano (Ob. Spec. 1, 2, 3, 4 e 6) e riguardano l'ambito della comunicazione.

**II. Eventi e incontri:** all'interno di quest'area di attività, si prospetta di mantenere attivo un servizio di help-desk che possa prevedere il walk-in senza appuntamento in relazione a informazione sui bandi erogati, nonché la possibilità di realizzare al bisogno incontri bilaterali e ristretti previo appuntamento per tutta la durata dell'emissione dei bandi (I-III anno). Si prevede inoltre l'implementazione di seminari/workshop partecipativi di accompagnamento ai bandi (I-III anno) in relazione ad es. all'inquadramento di contesto, co-progettazione e approfondimento tematico relativo, di conferenze informative di presentazione dei bandi, incontri di briefing e confronto allargato e study visit (I-III anno). A partire dal III anno fino al 2028 si prospetta la realizzazione di laboratori di "partecipazione attiva" sui risultati e sulle nuove sfide del territorio e l'erogazione di eventuali webinar di approfondimento su tematiche del PSL che hanno riscontrato appeal nel territorio. Oltre a ciò, si intende realizzare un'assemblea ordinaria e di consolidamento dei rapporti con cadenza semestrale durante tutto il periodo della programmazione. Le attività di quest'area di



attività sono rivolte ai cittadini, agli stakeholder, ai beneficiari, potenziali beneficiari, associati e media, intendono coprire il raggiungimento di un significativo numero di obiettivi previsti dal presente piano (Ob. Spec. 1-5) e riguardano l'ambito dell'animazione e della comunicazione.

**III. Campagne pubblicitarie:** all'interno di quest'area di attività, si prospetta di attivare un servizio giornalistico specialistico sulla promozione dei bandi e dei percorsi di animazione, degli spot promozionali su tv e radio e delle inserzioni pubblicitarie su quotidiani (I-III anno). Oltre a ciò, si prevede l'attivazione di campagne sponsorizzate, da utilizzare al bisogno. A partire dalla fine del III anno si intende produrre la pubblicazione annuale di uno speciale redazionale che possa illustrare i risultati e l'impatto del PSL nel territorio. Le attività di quest'area di attività sono rivolte ai cittadini, agli stakeholder, ai beneficiari, potenziali beneficiari e media, coprono il raggiungimento degli Ob. Spec. 2 e 4 e riguardano l'ambito della comunicazione.

**IV. Ufficio stampa:** per quanto concerne quest'area di attività, si prospetta di attivare un ufficio stampa (già dal I anno-V anno), affinché sia presente un punto di riferimento per la trasmissione ufficiale delle notizie principali del GAL e dei relativi avvisi ai media. In secondo luogo, si intende aggiornare periodicamente il database dei media, affinché sia possibile creare una base solida di contatti giornalistici, e mantenere aggiornato periodicamente il servizio di rassegna stampa web. Si prevede la realizzazione di una conferenza stampa con cadenza semestrale (tot. 2 annuali) durante tutto il naturale decorso del PSL (I-V anno) con la relativa emissione dei comunicati stampa; la quale sarà prevista anche al di fuori dei momenti di conferenza stampa, soprattutto in coincidenza della pubblicazione dei bandi. Si intende altresì organizzare nell'ultimo biennio del PSL (IV-V) un press tour annuale esperienziale e partecipativo (della durata di 1 giornata), al fine di promuovere il GAL stesso e le progettualità sostenute nell'ATD, ottenere una copertura mediatica incisiva e rafforzare la relazione interpersonale con i giornalisti. Le attività di quest'area di attività sono rivolte ai media, coprono il raggiungimento degli Ob. Spec. 1, 2, 4 e 6 e riguardano l'ambito della comunicazione e l'animazione.

**V. Materiali promozionali:** la presente area di attività intende creare dei materiali promozionali (quali dépliant e poster), la cui stampa è prevista già a partire dal primo anno (I anno) con uno stimato refilling/aggiornamento dei materiali (previsto verso metà anno, dal II al IV anno). Nel primo anno di attività, si intende altresì concentrare la produzione e la stampa di materiali per eventi, gadget e la pubblicazione di una brochure informativa con informazioni sui singoli interventi. È previsto il rilascio di una pubblicazione conclusiva sul rapporto delle attività GAL nel PSL nell'ultimo semestre del V anno. Il design di tutti i materiali seguirà un'immagine coordinata con caratteri distintivi e riconoscibili. Le attività di quest'area di attività sono rivolte ai cittadini, stakeholder, potenziali beneficiari, beneficiari, coprono il raggiungimento degli Ob. Spec. 1 e 4 e riguardano l'ambito della comunicazione.

**VI. Video e prodotti multimediali:** l'area di attività considerata include la realizzazione di diversi materiali audiovisivi. Nella fattispecie, si intende realizzare dei brevi video informativi sui bandi (I-III anno) e sui risultati (dal III anno-V anno), presumibilmente in formato reel. A partire dal III anno, si prospetta inoltre la realizzazione di un prodotto multimediale promozionale del GAL, che prevederà un aggiornamento annuale (fino al V anno) così come una collana di pillole video-interviste, che prevederà il coinvolgimento dei soggetti del partenariato (III-IV e inizi del V anno).



Le attività di quest'area di attività sono rivolte ai cittadini, stakeholder, potenziali beneficiari, beneficiari, associati e coprono il raggiungimento degli Ob. Spec. 1, 2, 4 e 5 e riguardano l'ambito della comunicazione.

**VII. Altre attività:** in questa area di attività sono state inserite alcune attività aggiuntive, che non rientrano nelle categorie sopraindicate. In particolare, si intende attivare a partire dal III anno una serie televisiva riguardante il GAL che possa documentare l'operato realizzato e rafforzare un'immagine istituzionale dello stesso con titolo esemplificativo "*GAL Prealpi e Dolomiti news*", nonché uno speciale radiofonico mensile con un titolo potenziale "*IL GAL sei tu!*", che possa documentare i risultati e la voce dei beneficiari. Inoltre, si prospetta di realizzare un servizio fotografico annuale per la creazione di un database di immagini (a partire dal II anno), suddiviso in due sessioni (una primaverile-una autunnale), dato che si ipotizza anche l'inserimento di immagini dei paesaggi esterni, contesti territoriali e produttivi significativi nell'ATD. Le attività di quest'area sono rivolte ai cittadini, stakeholder, potenziali beneficiari, beneficiari, associati, coprono il raggiungimento degli Ob. Spec. 1, 2, 4 e 5 e riguardano l'ambito dell'animazione.



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 4/43

**Legenda:** Target: **STK**=stakeholder, **BP**= beneficiari potenziali, **B**= beneficiari, **CITT**= cittadinanza, **ASS**= associati e **MD**= media; **C**=comunicazione, **A**=animazione, **C/A**= animazione e comunicazione. Obiettivi specifici (Ob. Spec.): **Ob. Spec. 1:** Rafforzare il livello di conoscenza del PSL e del GAL nella propria ATD; **Ob. Spec. 2:** Incentivare la risposta e la motivazione dei cittadini nei confronti del PSL e delle sue opportunità; **Ob. Spec. 3:** Garantire il flusso comunicativo per assistenza e supporto tecnico dei beneficiari e potenziali beneficiari; **Ob. Spec. 4:** Promuovere la sensibilizzazione nei confronti dei risultati derivanti dal PSL nell'ATD; **Ob. Spec. 5:** Consolidare la partecipazione del partenariato; **Ob. Spec. 6:** Garantire la trasparenza dell'informazione e delle procedure del PSL.

Anno di attività	2024				
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo specifico	Animazione/comunicazione (A-C-A/C)
Web e social	Nuovo sito web istituzionale	Sezioni del sito con informazioni riguardanti: chi siamo, interventi, bandi, documenti, media, archivio, monitoraggio, amministrazione trasparente, segnalazioni e reclami, newsletter, link e recapiti utili, area riservata agli associati.	CITT, BP, B, STK, ASS	1-6	C
	Newsletter	Servizio d'informazione quindicinale del GAL su: attività, bandi, interventi, progetti, documentazioni attività svolte e partenariato	CITT, BP, STK, B	1, 2 e 6	C
	Gallery informativa social sui bandi	Contenuti veicolati in relazione a: bandi, scadenze, modalità di	CITT, BP, B, STK	1, 2, 3 e 6	C





## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 5/43

		presentazione delle domande, criteri di ammissibilità			
	Articolo tecnico specifico con FAQ e infografiche sui bandi	Contenuti veicolati in relazione ai bandi, scadenze, modalità di presentazione delle domande, criteri di ammissibilità	CITT, BP, STK	1, 2, 3 e 6	C
	Aggiornamento dei canali social e mantenimento del sito web	Contenuti veicolati in relazione a: significato del GAL nel territorio, attività, bandi, interventi, progetti, documentazioni attività svolte e partenariato. Principali canali social del GAL: instagram, facebook, youtube, twitter e telegram	CITT, BP, B, STK, ASS	1-6	C
	Gestione tecnica e redazionale	Gestione tecnica e redazionale dei contenuti dell'area web e social	CITT, BP, B, STK, ASS	1-6	C
<i>Eventi e incontri</i>	Servizio di help-desk in presenza/da remoto, walk-in	Contenuti veicolati in relazione alle richieste degli utenti sui bandi erogati	BP, B	3	A
	Incontri bilaterali e/o ristretti	Contenuti veicolati in relazione alle richieste degli utenti sui bandi erogati	BP, B	3	A
	Conferenza di presentazione dei bandi	Contenuti veicolati in relazione a: inquadramento e presentazione del bando,	BP	2 e 3	C



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 6/43

		approfondimento tematico			
	Seminari/workshop di accompagnamento ai bandi	Contenuti veicolati in relazione ai bandi tramite attività partecipative che coinvolgono attivamente i partecipanti	BP	2 e 3	A
	Briefing con potenziali beneficiari	Stato di avanzamento delle progettazioni delle domande di aiuto, condivisione di opinioni e strategie	BP	2 e 3	A
	Study visit	Visita di realtà territoriali, istituzioni, imprese o organizzazioni che si distinguono per buone pratiche, innovazioni o progetti di successo in relazione a progetti comparabili a quanto può essere finanziato con i bandi	BP	2 e 3	A
	Assemblea ordinaria e di consolidamento di rapporti di network partenariale	Contenuti in relazione al OdG proposto	ASS	5	A
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Servizio giornalistico specialistico sui bandi e percorso di animazione su tv	Elementi essenziali del singolo bando e del percorso di animazione	BP	2, 3 e 6	C
	Spot promozionale dei bandi su tv e radio	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
	Attivazioni di campagne sponsorizzate	Elementi essenziali del singolo bando. Al bisogno.	BP	2, 3 e 6	C

**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 7/43

	Inserzioni pubblicitarie dei bandi su quotidiani e periodici	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
<i>Ufficio stampa</i>	Diffusione di comunicati stampa	Presentazione del PSL, del cronoprogramma dei bandi, del percorso di animazione e degli elementi essenziali dei bandi	MD	2 e 6	C
	Conferenze stampa	Presentazione del PSL, del cronoprogramma dei bandi, del percorso di animazione e degli elementi essenziali dei bandi	MD	2 e 6	C
	Servizio rassegna stampa web	Database online degli articoli sulla stampa e televisioni locali	MD	1, 2 e 6	C
	Creazione di un database dei media e aggiornamento	Anagrafica dei media locali, suddivisi per categoria, per specializzazione e per area	MD	6	C
<i>Materiali e pubblicazioni</i>	Materiali promozionali	Dépliant e poster. Immagine coordinata del GAL, descrizione del PSL e del cronoprogramma del 2024. Cartaceo e digitale.	CITT, BP, STK, B	1 e 2	C
	Materiali per gli eventi	Banner e pannellatura per foto social. Immagine coordinata del GAL, concept della strategia	CITT, BP, STK, B	1 e 2	C
	Brochure informativa	Caratteristiche del GAL, singoli interventi	CITT, BP, STK, B	1 e 2	C



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 8/43

	Gadget	Borse tela, penne, cartelline, block notes. Immagine coordinata del GAL, concept della strategia	CITT, BP, STK, ASS	1 e 2	C
<i>Video e prodotti multimediali</i>	Video informativi sui bandi	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
<i>Altre attività</i>	Servizio fotografico	Database di immagini per la divulgazione	CITT, BP, B, STK, ASS	1	C

Anno di attività	2025				
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo specifico	Animazione/comunicazione (A-C-A/C)
<i>Web e social</i>	Newsletter	Servizio d'informazione quindicinale del GAL su: attività, bandi, interventi, progetti, documentazioni attività svolte e partenariato	CITT, BP, STK, B	1, 2 e 6	C
	Gallery informativa social sui bandi	Contenuti veicolati in relazione a: bandi, scadenze, modalità di presentazione delle domande, criteri di ammissibilità	CITT, BP, STK	1, 2, 3 e 6	C

**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 9/43

	Gallery informativa social sulla visibilità dei primi risultati	Contenuti veicolati in relazione alle prime evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari	CITT, STK, B	4	C
	Articolo tecnico specifico con FAQ e infografiche sui bandi	Contenuti veicolati in relazione ai bandi, scadenze, modalità di presentazione delle domande, criteri di ammissibilità	CITT, BP, STK	1, 2, 3 e 6	C
	Articolo tecnico specifico sulla visibilità dei primi risultati	Contenuti veicolati in relazione alle prime evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari	CITT, STK, B	4	C
	Aggiornamento dei canali social e mantenimento del sito web	Contenuti veicolati in relazione a: significato del GAL nel territorio, attività, bandi, interventi, progetti, documentazioni attività svolte e partneriato. Principali canali social del GAL: instagram, facebook, youtube, twitter e telegram	CITT, BP, STK, ASS, B	1-6	C
	Gestione tecnica e redazionale	Gestione tecnica e redazionale dei contenuti dell'area web e social	CITT, BP, B, STK, ASS	1-6	C
<b><i>Eventi e incontri</i></b>	Servizio di help-desk in presenza/da remoto, walk-in	Contenuti veicolati in relazione alle richieste degli utenti sui bandi erogati	BP, P	3	A



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 10/43

	Incontri bilaterali e/o ristretti	Contenuti veicolati in relazione alle richieste degli utenti sui bandi erogati	BP, B	3	A
	Conferenza di presentazione dei bandi	Contenuti veicolati in relazione a: inquadramento e presentazione del bando, approfondimento tematico	BP	2 e 3	C
	Seminari/workshop di accompagnamento ai bandi	Contenuti veicolati in relazione ai bandi tramite attività partecipative che coinvolgono attivamente i partecipanti	BP	2 e 3	A
	Briefing con potenziali beneficiari	Stato di avanzamento delle progettazioni delle domande di aiuto, condivisione di opinioni e strategie	BP	2 e 3	A
	Study visit	Visita di realtà territoriali, istituzioni, imprese o organizzazioni che si distinguono per buone pratiche, innovazioni o progetti di successo in relazione a progetti comparabili a quanto può essere finanziato con i bandi	BP	2 e 3	A
	Assemblea ordinaria e di consolidamento di rapporti di network partenariale	Contenuti in relazione al OdG proposto	ASS	5	A
<b><i>Campagne pubblicitarie</i></b>	Servizio giornalistico specialistico sui bandi e percorso di animazione su tv	Elementi essenziali del singolo bando e del percorso di	BP	2, 3 e 6	C





## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 11/43

		animazione			
	Spot promozionale dei bandi su tv e radio	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
	Attivazioni di campagne sponsorizzate	Elementi essenziali del singolo bando. Al bisogno.	BP	2, 3 e 6	C
	Inserzioni pubblicitarie sui bandi su quotidiani e periodici	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
<i>Ufficio stampa</i>	Diffusione di comunicati stampa	Presentazione del cronoprogramma dei bandi, del percorso di animazione e degli elementi essenziali dei bandi, primi risultati	MD	2, 4 e 6	C
	Conferenze stampa	Presentazione del cronoprogramma dei bandi, del percorso di animazione e degli elementi essenziali dei bandi, primi risultati	MD	2, 4 e 6	C
	Servizio rassegna stampa web	Database online degli articoli sulla stampa e televisioni locali	MD	1, 2 e 6	C
	Creazione di un database dei media e aggiornamento	Anagrafica dei media locali, suddivisi per categoria, per specializzazione e per area	MD	6	C
<i>Materiali e pubblicazioni</i>	Materiali promozionali	Dépliant e poster (refilling). Immagine coordinata del GAL, descrizione del PSL e del	CITT, BP, STK, B	1 e 2	C

**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 12/43

		cronoprogramma del 2024. Cartaceo e digitale.			
	Brochure informativa	Caratteristiche del GAL, singoli interventi (refilling)	CITT, BP, STK, B	1 e 2	C
<b><i>Video e prodotti multimediali</i></b>	Video informativi sui bandi	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
<b><i>Altre attività</i></b>	Servizio fotografico	Database di immagini per la divulgazione	CITT, BP, B, STK, ASS	1	C

<b>Anno di attività</b>	<b>2026</b>				
<b>Aree di attività</b>	<b>Descrizione attività, canali, strumenti</b>	<b>Contenuti</b>	<b>Target</b>	<b>Obiettivo specifico</b>	<b>Animazion e/comunica zione (A-C-A/C)</b>
<b><i>Web e social</i></b>	Newsletter	Servizio d'informazione quindicinale del GAL su: attività, bandi, interventi, progetti, documentazioni attività svolte e partenariato	CITT, BP, STK, B	1, 2 e 6	C
	Gallery informativa social sui bandi	Contenuti veicolati in relazione a: bandi, scadenze, modalità di presentazione delle domande,	CITT, BP, STK	1, 2, 3 e 6	C



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 13/43

		criteri di ammissibilità			
	Gallery informativa social sulla visibilità dei risultati	Contenuti veicolati in relazione alle evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari	CITT, STK, B	4	C
	Articolo tecnico specifico con FAQ e infografiche sui bandi	Contenuti veicolati in relazione ai bandi, scadenze, modalità di presentazione delle domande, criteri di ammissibilità	CITT, BP, STK	1, 2 e 3	C
	Articolo tecnico specifico sulla visibilità dei primi risultati	Contenuti veicolati in relazione alle prime evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari	CITT, STK, B	4	C
	Aggiornamento dei canali social e mantenimento del sito web	Contenuti veicolati in relazione a: significato del GAL nel territorio, attività, bandi, interventi, progetti, documentazioni attività svolte e partneriato. Principali canali social del GAL: instagram, facebook, youtube, twitter e telegram	CITT, BP, STK, ASS, B	1-6	C
	Gestione tecnica e redazionale	Gestione tecnica e redazionale dei contenuti dell'area web e social	CITT, BP, B, STK, ASS	1-6	C
<i>Eventi e incontri</i>	Servizio di help-desk in presenza/da remoto, walk-in	Contenuti veicolati in relazione alle richieste degli utenti sui bandi erogati	BP, B	3	A

**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 14/43

	Incontri bilaterali e/o ristretti	Contenuti veicolati in relazione alle richieste degli utenti sui bandi erogati	BP, B	3	A
	Conferenza di presentazione dei bandi	Contenuti veicolati in relazione a: inquadramento e presentazione del bando, approfondimento tematico	BP	2 e 3	C
	Seminari/workshop di accompagnamento ai bandi	Contenuti veicolati in relazione ai bandi tramite attività partecipative che coinvolgono attivamente i partecipanti	BP	2 e 3	A
	Briefing con potenziali beneficiari	Stato di avanzamento delle progettazioni delle domande di aiuto, condivisione di opinioni e strategie	BP	2 e 3	A
	Study visit	Visita di realtà territoriali, istituzioni, imprese o organizzazioni che si distinguono per buone pratiche, innovazioni o progetti di successo in relazione a progetti comparabili a quanto può essere finanziato con i bandi	BP	2 e 3	A
	Laboratorio annuale sui risultati di confronto con il territorio	Discussioni di gruppo, esercizi pratici, brainstorming e giochi di ruolo sui risultati e apporto nel territorio	CITT, B, STK, ASS	1 e 4	A



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 15/43

	Webinar di approfondimento con toolbox partecipativo	Tematiche di appeal nell'ATD riguardante il PSL	CITT, B, STK, ASS	1	A
	Assemblea ordinaria e di consolidamento di rapporti di network partenariale	Contenuti in relazione al OdG proposto	ASS	5	A
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Servizio giornalistico specialistico sui bandi e percorso di animazione su tv	Elementi essenziali del singolo bando e del percorso di animazione	BP	2, 3 e 6	C
	Spot promozionale dei bandi su tv e radio	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
	Attivazioni di campagne sponsorizzate	Elementi essenziali del singolo bando. Al bisogno.	BP	2, 3 e 6	C
	Inserzioni pubblicitarie sui bandi su quotidiani e periodici	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
	Redazionale	Risultati e impatto del PSL nell'ATD: risorse stanziare, risultanze concrete sul territorio	CITT, B, STK, ASS	4	C
<i>Ufficio stampa</i>	Diffusione di comunicati stampa	Presentazione del cronoprogramma dei bandi, del percorso di animazione e degli elementi essenziali dei bandi, primi risultati	MD	2, 4 e 6	C
	Conferenze stampa	Presentazione del cronoprogramma dei bandi, del percorso di animazione e degli elementi essenziali dei bandi,	MD	2, 4 e 6	C

**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 16/43

		primi risultati			
	Servizio rassegna stampa web	Database online degli articoli sulla stampa e televisioni locali	MD	1, 2 e 6	C
	Creazione di un database dei media e aggiornamento	Anagrafica dei media locali, suddivisi per categoria, per specializzazione e per area	MD	6	C
<b>Materiali e pubblicazioni</b>	Materiali promozionali	Dépliant e poster (refilling). Immagine coordinata del GAL, descrizione del PSL e del cronoprogramma del 2024. Cartaceo e digitale.	CITT, BP, STK, B	1 e 2	C
	Gadget	Borse tela, penne, cartelline, block notes (refilling). Immagine coordinata del GAL, concept della strategia.	CITT, BP, STK, B, ASS	1 e 2	C
<b>Video e prodotti multimediali</b>	Video informativi sui bandi	Elementi essenziali del singolo bando	BP	2, 3 e 6	C
	Video informativi sui risultati	Evidenze dei progetti finanziati nel territorio	CITT, B, STK	4	C
	Pillole video sul partenariato	Collana di pillole video con le interviste agli associati del GAL	ASS	5	C
	Prodotto multimediale promozionale	Caratteristiche e ruolo del GAL nell'ATD	CITT, B, STK	1	C





<i>Altre attività</i>	Servizio fotografico	Database di immagini per la divulgazione	CITT, BP, B, STK, ASS	1	C
-----------------------	----------------------	--	-----------------------	---	---

Anno di attività	2027				
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo specifico	Animazione e comunicazione (A-C-A/C)
<i>Web e social</i>	Newsletter	Servizio d'informazione quindicinale del GAL su: attività, progetti, documentazioni attività svolte e partenariato e risultati	CITT, BP, STK	1, 4 e 6	C
	Gallery informativa social sulla visibilità dei risultati	Contenuti veicolati in relazione alle evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari	CITT, STK, B	4	C
	Articolo tecnico specifico sulla visibilità dei risultati	Contenuti veicolati in relazione alle evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari, risorse stanziare	CITT, STK, B	4	C
	Aggiornamento dei canali social e mantenimento del sito web	Contenuti veicolati in relazione a: significato del GAL nel territorio, attività, interventi, progetti, documentazioni attività	CITT, B, STK, ASS	1-6	C



		svolte, partenariato, risultati. Principali canali social del GAL: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e Telegram			
	Gestione tecnica e redazionale	Gestione tecnica e redazionale dei contenuti dell'area web e social	CITT, B, STK, ASS	1-6	C
<i>Eventi e incontri</i>	Laboratorio annuale sui risultati di confronto con il territorio	Discussioni di gruppo, esercizi pratici, brainstorming e giochi di ruolo sui risultati e apporto nel territorio	CITT, B, STK, ASS	1 e 4	A
	Webinar di approfondimento con toolbox partecipativo	Tematiche di appeal nell'ATD riguardante il PSL	CITT, B, STK, ASS	1	A
	Assemblea ordinaria e di consolidamento di rapporti di network partenariale	Contenuti in relazione al OdG proposto	ASS	5	A
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Redazionale	Risultati e impatto del PSL nell'ATD: risorse stanziare, risultanze concrete sul territorio	CITT, B, STK, ASS	4	C
<i>Ufficio stampa</i>	Diffusione di comunicati stampa	Risultati e attività del GAL	MD	1, 4 e 6	C
	Conferenze stampa	Risultati e attività del GAL	MD	1, 4 e 6	C

**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 19/43

	Servizio rassegna stampa web	Database online degli articoli sulla stampa e televisioni locali	MD	1 e 4	C
	Press tour	Promozione del GAL e visita alle progettualità sostenute nell'ATD, esperienziale e partecipativo	MD	4	A
<b><i>Video e prodotti multimediali</i></b>	Video informativi sui risultati	Evidenze dei progetti finanziati nel territorio	CITT, B, STK	4	C
	Pillole video sul partenariato	Collana di pillole video con le interviste agli associati del GAL	ASS	5	C
	Prodotto multimediale promozionale	Caratteristiche e ruolo del GAL nell'ATD	CITT, B, STK	1	C
<b><i>Altre attività</i></b>	Servizio fotografico	Database di immagini per la divulgazione	CITT, B, STK, ASS	1	C
	Serie televisiva mensile "GAL Prealpi e Dolomiti news"	Attività e news del GAL, documentazione dei progetti finanziati	CITT, B, STK	1 e 4	C
	Speciale radiofonico mensile "Il GAL sei tu"	Attività e news del GAL, risultati degli interventi, interviste ai beneficiari	CITT, B, STK	1 e 4	C



Anno di attività	2028				
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo specifico	Animazione/comunicazione (A-C-A/C)
<i>Web e social</i>	Newsletter	Servizio d'informazione quindicinale del GAL su: attività, progetti, documentazioni attività svolte, partenariato e risultati	CITT, B, STK	1, 4 e 6	C
	Gallery informativa social sulla visibilità dei risultati	Contenuti veicolati in relazione alle evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari	CITT, STK, B	4	C
	Articolo tecnico specifico sulla visibilità dei risultati	Contenuti veicolati in relazione alle evidenze riguardanti no. di progetti finanziati e beneficiari, risorse stanziare, e impatto pluriennale della strategia sull'ATD	CITT, STK, B	4	C
	Aggiornamento dei canali social e mantenimento del sito web	Contenuti veicolati in relazione a: significato del GAL nel territorio, attività, progetti, documentazioni attività svolte, partenariato e risultati. Principali canali social del GAL: instagram, facebook, youtube, twitter e telegram	CITT, B, STK, ASS	1-6	C



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 21/43

	Gestione tecnica e redazionale	Gestione tecnica e redazionale dei contenuti dell'area web e social	CITT, B, STK, ASS	1-6	C
<i>Eventi e incontri</i>	Laboratorio annuale sui risultati di confronto con il territorio	Discussioni di gruppo, esercizi pratici, brainstorming e giochi di ruolo sui risultati e apporto nel territorio e impatto pluriennale della strategia sull'ATD	CITT, B, STK, ASS	1 e 4	A
	Webinar di approfondimento con toolbox partecipativo	Tematiche di appeal nell'ATD riguardante il PSL	CITT, B, STK, ASS	1	A
	Assemblea ordinaria e di consolidamento di rapporti di network partenariale	Contenuti in relazione al OdG proposto	ASS	5	A
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Redazionale	Risultati e impatto del PSL nell'ATD: risorse stanziare, risultanze concrete sul territorio, impatto pluriennale della strategia sull'ATD	CITT, B, STK, ASS	4	C
<i>Ufficio stampa</i>	Diffusione di comunicati stampa	Risultati e attività del GAL, impatto pluriennale della strategia sull'ATD	MD	1, 4 e 6	C
	Conferenze stampa	Risultati e attività del GAL, impatto pluriennale della strategia sull'ATD	MD	1, 4 e 6	C
	Servizio rassegna stampa web	Database online degli articoli sulla stampa e televisioni locali	MD	1 e 4	C



## Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 22/43

	Press tour	Promozione del GAL e visita alle progettualità sostenute nell'ATD, esperienziale e partecipativo	MD	4	A
<b>Materiali e pubblicazioni</b>	Pubblicazione conclusiva	Rapporto delle attività GAL nella SSL 2023-2027	CITT, B, ASS, STK	4	C
<b>Video e prodotti multimediali</b>	Video informativi sui risultati	Evidenze dei progetti finanziati nel territorio	CITT, B, STK	4	C
	Pillole video sul partenariato	Collana di pillole video con le interviste agli associati del GAL	ASS	5	C
	Prodotto multimediale promozionale	Caratteristiche e impatto del GAL nell'ATD	CITT, B, STK	4	C
<b>Altre attività</b>	Serie televisiva mensile "GAL Prealpi e Dolomiti news"	Attività e news del GAL, documentazione dei progetti finanziati	CITT, B, STK, ASS	1 e 4	C
	Speciale radiofonico mensile "Il GAL sei tu"	Attività e news del GAL, risultati degli interventi, interviste ai beneficiari	CITT, B, STK, ASS	1 e 4	C

*Descrivere la ripartizione indicativa delle risorse per aree di attività*

Aree di attività	Risorse programmate (euro)				
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Web e social</b>	40.000,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>Eventi e incontri</b>	2.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
<b>Campagne pubblicitarie</b>	5.000,00	2.000,00	1.000,00	500,00	500,00
<b>Ufficio stampa</b>				1.500,00	1.500,00
<b>Materiali e pubblicazioni</b>	5.000,00	2.000,00	500,00	500,00	3.000,00
<b>Video e prodotti multimediali</b>	5.000,00	1.000,00	5.000,00	7.000,00	7.000,00
<b>Altre attività</b>	500,00	500,00	1.000,00	5.000,00	3.736,40
<b>TOTALE annualità</b>	57.500,00	10.000,00	12.000,00	19.000,00	20.236,40
<b>TOTALE complessivo</b>	118.736,40				

Risorse previste nel PSL per SRG06 Azione B categoria B2: _____118.736,40_____ euro
---

*Spese ammesse Categoria B2:*

- informazione, comunicazione, pubblicità e trasparenza legate all'implementazione delle SSL (realizzazione ed aggiornamento sito internet del GAL, campagne di informazione, pubblicazioni cartacee e digitali, targhe informative, ecc.)



**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 15/43

- *progettazione degli interventi legati alla strategia integrata di sviluppo locale: spese per l'organizzazione di seminari, convegni, workshop con operatori locali (beneficiari o potenziali) per svilupparne la capacità di elaborare e attuare operazioni*
- *realizzazione e divulgazione di studi, ricerche e materiale informativo*

**8 - Monitoraggio**

Descrivere il sistema di **monitoraggio** delle attività e dei risultati ottenuti dal Piano di animazione e comunicazione. In particolare, vanno descritti i principali **indicatori** che si intendono monitorare, le modalità del **reperimento dei dati** e le **modalità di restituzione del monitoraggio**.

L'andamento del piano pluriennale verrà **monitorato** attraverso specifici indicatori, correlati alle diverse attività svolte e ai risultati evidenziati. In particolare, come indicato nella tabella 3, per ogni area di attività, appartenente all'ambito dell'animazione o della comunicazione, sono stati individuati: specifici **I. indicatori d'intervento** corrispondenti, unitamente alle **II. modalità di reperimento dei dati**.

Area di attività	Ambito	Indicatori d'intervento	Modalità di reperimento dati
WS	C	n. accessi al sito, n. followers, n. account social raggiunti, n. articoli, n. post pubblicati, n. reclami, n. newsletter, frequenza aggiornamento web e social	google analytics, insights dei canali sociali, modulo sito internet dei reclami, archivio sito web
EI	A/C	n. eventi, n. partecipanti, n. inviti digitali, n. incontri, n. presenze sul foglio firme, n. presenze su modulo iscrizione, no. questionari di gradimento compilati	foglio firme, modulo iscrizioni, questionari di gradimento (cartacei/digitali), database interno documentazione attività, archivio sito web, attività canali social
CP	C	n. prodotti totali realizzati, n. passaggi tv-radio, n. campagne sponsorizzate, n. redazionali	database interno documentazione attività, attività canali social
US	C/A	n. comunicati stampa, n. press tour, n. partecipanti al press tour, n. conferenze stampa, n. articoli pubblicati, n. passaggi tv-radio, n. testate giornalistiche, n. articoli in rassegna stampa	database interno documentazione ufficio stampa
MP	C	n. prodotti totali realizzati	ordini dei materiali
VPM	C	n. prodotti totali realizzati, n. canali di diffusione	database interno documentazione attività
AA	C	n. prodotti totali realizzati, n. messe in onda	database interno documentazione attività e ufficio stampa

Tabella 3. Principali indicatori d'intervento e modalità di reperimento dei dati delle diverse aree di attività del Piano Pluriennale di Animazione e Comunicazione. **Legenda:** n= numero; C= comunicazione; A= animazione; STK= stakeholder; BP= beneficiari potenziali; B= beneficiari; CITT= cittadinanza; ASS= associati; MD= media; WS=web e social; EI= eventi e incontri; CP=campagne pubblicitarie; US= ufficio stampa; MP= materiali promozionali; VPM=video e prodotti multimediali; AA= altre attività



Nel dettaglio, la corrispondenza tra area d'attività, principali indicatori d'intervento e modalità di reperimento dei dati può essere riassunta come segue:

**A. Aree d'attività che si riferiscono principalmente all'ambito della comunicazione:**

**I. Web e social:** si intendono rilevare delle informazioni in relazione ad es. al numero di accessi al sito, di followers, di account social raggiunti, di articoli/post pubblicati/newsletter, di reclami pervenuti, di newsletter trasmesse, nonché la frequenza temporale dell'aggiornamento del web e dei canali social. Si reperiranno i dati attraverso gli strumenti predisposti da Google Analytics, dagli insights dei canali social, dal modulo reclami nel sito internet e dall'archivio del sito web.

**III. Campagne pubblicitarie:** in quest'area si intende rilevare il numero di prodotti totali realizzati, di passaggi tv-radio, di campagne sponsorizzate e di redazionali. Si acquisiranno i dati attraverso un'attenta lettura del database interno di documentazione delle attività e delle attività dei canali social.

**V. Materiali e pubblicazioni:** in quest'area viene rilevato sostanzialmente il numero dei prodotti totali realizzati, il cui dato si reperirà direttamente dagli ordini dei materiali.

**VI. Video e prodotti multimediali:** in tale ambito si prospetta di rilevare il numero di prodotti totali realizzati e il numero corrispondente dei canali di diffusione, quali dati presenti del database interno di documentazione attività.

**VII. Altre attività:** in quest'area che include uno speciale radiofonico, una serie televisiva e un servizio fotografico si intende monitorare il numero di prodotti totali realizzati e il numero delle messe in onda. Tali dati saranno reperiti dal database interno di documentazione attività e di ufficio stampa.

**B. Aree d'attività che si riferiscono sia all'ambito dell'animazione sia della comunicazione:**

**II. Eventi e incontri:** in tale sezione si prospetta di registrare il numero di eventi, di partecipanti, di inviti digitali, di incontri bilaterali realizzati, delle presenze documentate sul foglio firme e sui moduli d'iscrizione e dei questionari di gradimento compilati. Si reperiranno i dati precisamente attraverso gli appositi fogli firme, moduli d'iscrizione, questionari (cartacei/digitali), database interno di documentazione attività, archivio sito web e dalle attività dei canali social.

**IV. Ufficio stampa:** in tale settore si prevede di registrare il numero di comunicati stampa, di press tour esperienziali e partecipativi, di conferenze stampa, di articoli pubblicati, di passaggi tv-radio, di testate giornalistiche e di articoli presenti nella rassegna stampa. Si otterranno i dati attraverso l'analisi del database interno, riguardante per l'appunto la documentazione dell'ufficio stampa.

Le modalità di **restituzione del monitoraggio** riguarderanno la: **I. stesura dei report annuali** (entro il 31.01, n+1, dal 2025) delle attività di animazione e comunicazione del Piano annuale di attività. In particolar modo, verranno rendicontati i dati riguardanti l'esecuzione, con i relativi indicatori d'intervento dell'animazione e della comunicazione, sopra indicati. I report annuali fungeranno altresì da base analitica per la stesura del **II. rapporto annuale** (sezioni animazione e comunicazione) che vengono trasmessi all'AdG annualmente; **III. stesura di relazioni sintetiche** di lavoro semestrali, a uso interno e correttive, come strumento di verifica dello stato di avanzamento delle attività prospettate. Il documento includerà una valutazione finale complessiva, che specificherà le criticità riscontrate e le

**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**

pag. 17/43

raccomandazioni rilevate. Verranno realizzati inoltre annualmente dei conteggi complessivi delle attività delle diverse azioni previste e un confronto consuntivo tra le attività previste dal piano annuale e quelle effettivamente realizzate. Le attività saranno altresì valutate anche sulla base degli standard qualitativi minimi indicati nella “*Carta dei Servizi*” adottata dal GAL (approvata con Delibera dell’Assemblea degli Associati n. 18 del 07/08/2023)<sup>3</sup>, volta a indicare i servizi resi nei confronti dei destinatari target. Nello specifico, i dati rilevati indicano le modalità di erogazione, misurazione, controllo e valutazione dei servizi erogati basandosi sui principi di libero accesso, uguaglianza, imparzialità, continuità, partecipazione, efficacia ed efficienza, chiarezza e cortesia. L’attività del piano è valutabile per l’appunto anche secondo le indicazioni insite in tale documento, che suddivide i servizi offerti in due macrocategorie principali: **I. Orientamento e informazione**; **II. Animazione del territorio**.

**9 - GANTT delle attività**

*Allegare un prospetto GANTT delle attività previste.*

Il prospetto GANTT illustra in una prospettiva pluriennale le attività specifiche che si prevedono attivare annualmente nelle sette principali aree d’attività individuate (si veda il paragrafo 6), sulla base del cronoprogramma dei bandi trasmesso all’AdG<sup>4</sup> e una proiezione del quadro di azioni previste per il raggiungimento degli obiettivi prefissati (si veda paragrafo 3). In particolare, lo schema specifica esclusivamente le tempistiche del rilascio previsto degli output<sup>5</sup> e ove possibile la quantità totale annuale ipotizzata dei diversi output. Sono state indicate inoltre le attività che prevedono un mantenimento periodico, un’erogazione su richiesta o un’implementazione al bisogno, per le quali non risulta possibile quantificare gli output. Ambedue elementi hanno rappresentato altresì gli input principali per la proiezione del calcolo di ripartizione indicativa delle risorse per aree di attività. Per una maggiore percezione della combinazione di strumenti/canali richiesta nelle campagne complesse (si veda paragrafo 6), si è ritenuto opportuno assegnare una colorazione specifica alle diverse caselle illustrate corrispondenti per l’appunto a talune campagne. Si precisa inoltre che il prospetto qui proposto potrebbe subire dei cambiamenti correttivi e migliorativi annuali, suggeriti dal confronto con il partenariato e con gli stakeholder territoriali, dalle evidenze raccolte nell’azione di monitoraggio (si veda il paragrafo 8) e dell’eventuale aggiornamento del cronoprogramma dei bandi. Le modifiche e le relative motivazioni che porteranno all’eventuale aggiornamento del Piano saranno presentate per le versioni successive a questa prima presentata nell’anno corrente. Oltre a ciò, per una maggiore completezza si allega una proiezione delle tempistiche ipotetiche specifiche per l’anno 2024 in relazione alle principali azioni di animazione e comunicative che si intendono implementare per la promozione dei bandi nella cosiddetta “*Campagna promozione bandi*” (si veda file “campagna promozione bandi”).

<sup>3</sup> Per consultare tale documento si veda: <https://galprealpidolomiti.it/trasparenza/carta-dei-servizi-e-standard-di-qualita/>

<sup>4</sup> Approvato con delibera del consiglio direttivo n. 15 del 21.03.2024 e approvato da parte dell’AdG.

<sup>5</sup> Nella lettura delle diverse attività ipotizzate è da considerarsi inoltre il tempo di preparazione degli output, qui non illustrato graficamente, ma che varierà a seconda dell’attività che si intende implementare.



**Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024**  
**10 - Aggiornamento del Piano**

pag. 18/43

*Descrivere sinteticamente le modifiche e le relative motivazioni che portano all'aggiornamento del Piano (solo per le versioni successive alla prima presentata nel 2024).*