



# **PIANO PLURIENNALE DI ANIMAZIONE E COMUNICAZIONE**

**(Bando intervento SRG06 Azione B, paragrafo 6.5 – Impegni – Procedure attuative LEADER 2023-2027, par. 4)**

## **GAL Montagna Vicentina**



## **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.*

#### Contesto normativo e operativo

Il baricentro della missione affidata dalla PAC allo sviluppo locale **LEADER** (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale - collegamento tra azioni di sviluppo dell'economia rurale) è insito nell'obiettivo specifico n. 8: contribuire a limitare/invertire gli effetti negativi causati dal continuo spopolamento delle aree rurali, in particolare quelle più marginali. In linea con la visione a lungo termine per le zone rurali (COM/2021/345 final), la strategia regionale per lo sviluppo locale di tipo partecipativo (LEADER) mira a contribuire alle esigenze di sviluppo delle aree rurali in termini di riduzione del divario tra zone rurali e aree urbane con riguardo a servizi di base, infrastrutture, disoccupazione, andamento demografico, povertà, inclusione sociale, parità di genere e gruppi vulnerabili, indirizzandosi prioritariamente alle zone rurali più marginali. LEADER, infatti, è uno strumento di sostegno finalizzato a generare un cambiamento rispetto a temi e obiettivi di sviluppo locale che in alcuni territori risultano più urgenti e incisivi ed è disciplinato dagli articoli 31-34 del Reg. (UE) 2021/1060 e declinato negli interventi SRG05 e SRG06 del CSR 2023-2027. Secondo quanto previsto dal par. 1, lettera c, dell'art. 34 Reg. (UE) 2021/1060, infatti, tra i compiti del GAL oltre la gestione, la sorveglianza, la valutazione della strategia rientra la relativa animazione, compresa l'agevolazione degli scambi tra portatori di interessi.

Con l'approvazione della Strategia di sviluppo locale (SSL) del GAL Montagna Vicentina contenuta nel PSL "**Montagna VI.VA.: insieme per il nostro domani**" (DGR n. 1510 del 4 dicembre 2023) sono state assegnate al GAL delle risorse specifiche per l'attività di animazione e comunicazione (Azione B2). La pianificazione dell'attività di animazione e comunicazione correlata all'attuazione del PSL avviene attraverso un "Piano di Animazione e Comunicazione" (nel proseguo anche "Piano") con articolazione pluriennale 2024-2028 che descrive le attività di animazione e comunicazione previste per l'intero periodo di programmazione e che si concretizza nell'approccio di *bottom up* quale tratto distintivo della metodologia adottata dal GAL per lo sviluppo delle aree rurali.

Il Piano si inserisce nel PSL “**Montagna VI.VA.: insieme per il nostro domani**” che, partendo dall’analisi di contesto, fonda la propria strategia su due ambiti tematici di interesse quali strumenti scelti per disegnare percorsi di sviluppo innovativi, integrati e multisettoriali.

Essi sono:

- 1) **diversificazione, integrazione e innovazione** dell’economia locale (ambito principale);
- 2) **innovazione, inclusione sociale** e miglioramento dei **servizi per la popolazione** e gli spazi di vivibilità collettivi (ambito secondario).

Il grado di interazione tra i due ambiti tematici è bidirezionale: investire sull’innovazione, integrazione e diversificazione dell’economia locale significa creare le condizioni per poter migliorare l’occupazione creando una base economica resiliente e, a cascata, garantire migliori servizi per i residenti e per le fasce di popolazione più fragile.

I principali **obiettivi** locali che il GAL si pone con l’attuazione della strategia 2023-2027 sono:

1. Incentivare l’avvio di nuove attività imprenditoriali, soprattutto **giovanili**, capaci di rendere attrattivo il territorio e attrarre occupazione ed investimenti;
2. Sostenere lo sviluppo di attività imprenditoriali extra agricole al fine di incentivare **nuova occupazione** ed attrarre **anche nuovi talenti**;
3. Qualificare l’economia locale attraverso la **formazione, lo scambio di conoscenze e lo sviluppo di reti** esistenti a supporto di un’economia innovativa e diversificata;
4. Rafforzare l’attrattività territoriale puntando a **far conoscere l’identità locale del territorio** e le sue potenzialità anche in termini di possibilità lavorative e occupazionali;
5. Incentivare le attività agricole condotte da **soggetti non professionali** sia per sostenere il settore primario che per favorire il presidio e la tutela del territorio;
6. Favorire interventi innovativi per **migliorare la vivibilità e l’abitabilità per i residenti** sia creando spazi per favorire aggregazione e l’inclusione che creando/potenziando servizi per le persone fragili.

Fatte queste premesse, al fine di assicurare la necessaria informazione e animazione in fase di attuazione del PSL, il GAL si dota di un **Piano di animazione e comunicazione pluriennale**, strumento strategico ed operativo per l’organizzazione e la predisposizione delle attività previste a supporto del PSL. L’obiettivo di un Piano di animazione e comunicazione è quello di focalizzare tutti gli interventi necessari a supporto della comunicazione, di dare delle priorità ai mezzi scelti e

continuità alle attività per garantire la massima trasparenza e visibilità nella divulgazione delle opportunità correlate alla strategia ed il più ampio coinvolgimento della cittadinanza mediante l’utilizzo di più strumenti fra di loro diversificati e complementari.

A livello operativo risulterà importante comunicare la trasparenza di tutti i processi decisionali, attivare sistemi di misurazione e valutazione delle prestazioni, delle attività dei servizi resi nei confronti di partner, potenziali beneficiari, beneficiari e collettività, anche seguendo quanto già descritto nella *Carta dei Servizi*.

Le **modalità** di attuazione del Piano di animazione e comunicazione pluriennale sono descritte nel dettaglio nei paragrafi a seguire, suddividendo gli interventi per anni, aree di attività, canali, strumenti e target di riferimento e obiettivi specifici cui si rivolgono.

## **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.*

I **target** di riferimento della strategia e del Piano di animazione e comunicazione sono stati identificati in tre specifici pubblici: la **cittadinanza**, i **beneficiari** e i **potenziali beneficiari** e i **portatori d'interesse**.

Per ognuno di loro sono state identificate alcune **sottocategorie** utili per meglio esplicitare le attività di animazione e comunicazione e per individuare canali e mezzi idonei per ogni target scelto.

Target **cittadinanza**: tra la comunità locale abbiamo identificato come sotto target le donne, i giovani dei comuni afferenti all'area GAL di scuole superiori, istituti tecnici e professionali ad indirizzo agrario, in linea con le finalità della strategia.

Le sottocategorie dei **beneficiari** e i **potenziali beneficiari** sono sicuramente i giovani interessati a diventare imprenditori (agricoli e non), neoimprese/microimprese/piccole imprese, imprese non agricole presenti nel territorio.

Infine, tra le sottocategorie dei **portatori d'interesse** abbiamo individuato:

- Enti pubblici (Unioni Montane e Comuni presenti in ATD, Camera di Commercio, Provincia di Vicenza), gruppi rappresentativi delle categorie economiche e sociali (associazioni di categoria, ecc.) ed altri enti rappresentativi della società civile;
- associazioni a supporto delle giovani generazioni (come, ad esempio, gli sportelli Informagiovani o altre associazioni locali),
- scuola e università (scuole superiori/ istituti professionali/ ITS/ università che in qualche modo affrontano i temi che sono richiamati nella strategia del GAL e che possono essere coinvolti a vario titolo),
- media e operatori locali della comunicazione (giornalisti, stampa e mezzi di comunicazione online e tradizionale),
- e non da ultimo i soci stessi e il Cda dell'ente che sono un target ristretto ma molto influente su cui lavorare per amplificare e sensibilizzare sul territorio in merito alle attività del GAL (soci come Brand Ambassador).

In merito ai principali contenuti da indirizzare ai diversi target identificati, abbiamo individuato alcuni temi che sono trasversali a tutti i target, come ad esempio contenuti che mettano in evidenza le **finalità dell'ente** (come nasce, a cosa serve, obiettivi che si pone, come opera, con che strumenti), contenuti più stringenti legati alla **programmazione specifica** (che temi vengono affrontati, finalità e obiettivi), **contenuti più pratico-operativi** (come compilare una domanda, come partecipare ad un bando, ecc cc), oltre che contenuti volti a rafforzare un **riposizionamento del GAL** alla luce dei nuovi obiettivi che si pone per rivitalizzare le aree rurali.

## **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.*

Le diverse attività identificate esplicate nel Piano di animazione e comunicazione sono ispirate al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

**Informare:** aumentare la conoscenza di cittadini, beneficiari e potenziali beneficiari e portatori di interesse a vario titolo, delle attività svolte dall'ente e dei progetti in merito alle opportunità contenute nel PSL, sviluppando una maggiore consapevolezza del ruolo, funzioni, attività e risultati svolti dal GAL nell'attuazione del PSL per lo sviluppo delle aree rurali. Siamo nell'ambito dell'attività di *comunicazione*.

**Riposizionamento:** riposizionare la percezione del “brand” GAL su tutti i target di riferimento alla luce delle nuove strategie e obiettivi contenuti nel PSL acquisendo credibilità e reputazione rispetto al patrimonio simbolico collettivo (materiale e immateriale) del territorio. Siamo nell'ambito dell'attività di *comunicazione/animazione*.

**Diffondere:** aumentare la diffusione e la valorizzazione dei risultati degli interventi sui diversi target ed evidenziare i progetti di particolare rilevanza, al fine di concretizzare e attualizzare l'utilità ed il valore aggiunto degli interventi. Anche in questo caso siamo prevalentemente nell'ambito dell'attività di *comunicazione*.

**Coinvolgere:** aumentare il coinvolgimento dei portatori d'interesse nell'attuazione del Programma di Sviluppo Locale attraverso momenti specifici di incontro sui diversi temi identificati o con attività di comunicazione sviluppate ad hoc (ed esempio newsletter dedicate sullo stato di avanzamento di alcuni progetti, informazioni mirate utilizzando un canale broadcast whatsapp). In questo caso siamo prevalentemente nell'ambito dell'attività di *comunicazione*, anche se introducendo modalità peculiari potremmo rientrare nell'ambito dell'*animazione* (ad esempio con i soci organizzando focus group/tavoli di lavoro con l'obiettivo di produrre un white paper o una relazione o che portino nel lungo periodo a dei risultati tangibili).

**Allargare la platea di interlocutori GAL:** aumentare il coinvolgimento dei portatori d'interesse e di potenziali tali per incrementare la base sociale e consolidare i legami già in atto attraverso attività di fidelizzazione. Anche in questo caso siamo prevalentemente nel campo dell'attività di *comunicazione*.

#### **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.*

All'interno del PSL sono stati identificati alcuni ambiti tematici e obiettivi locali che la strategia si prefigge di raggiungere, di seguito i principali:

- ridurre lo spopolamento del territorio delle aree rurali,
- favorire la creazione di occupazione,

- migliorare i servizi di base rendendo più vivibili i territori e pensando al miglioramento di spazi collettivi,
- diversificazione, integrazione e innovazione dell'economia locale,
- inclusione sociale,
- garantire manutenzione e il presidio del territorio.

Questi obiettivi locali sono al centro delle attività di comunicazione e animazione che verranno veicolate attraverso alcuni “*messaggi chiave*” calati nelle specificità del PSL “Montagna VI.VA.: insieme per il nostro domani”. Un titolo che contiene il senso di comunità e di azione nel presente, finalizzato ad un futuro condiviso in cui la montagna torni ad essere un ambiente vitale, protagonista di uno sviluppo sostenibile dal punto di vista economico, sociale ed ambientale. Di seguito i “*messaggi chiave*” identificati:

- montagna vitale
- montagna di valore
- curare e prendersi cura

Dai messaggi chiave, pertanto, dovranno essere veicolati contenuti sui diversi mezzi che diano il senso di cosa significhi vivere in montagna enfatizzando sulla salubrità del vivere in montagna dal punto di vista dell'aria che si respira, immersi nel verde, la ricchezza della biodiversità, la vita più tranquilla e le relazioni genuine.

## **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.*

Sono state identificate alcune attività di *animazione* in relazione a target specifici, in particolare si vuole attivare un percorso di sensibilizzazione nei confronti dei soci da attuare nel tempo, allo scopo di ottenere risultati sia in termini organizzativi che di amplificazione dell'attività di comunicazione che il GAL ha attivato su tutti i target di riferimento, in ottica di un riposizionamento dell'ente.

Nello specifico si vogliono organizzare dei workshop o laboratori tecnici sulla comunicazione istituzionale, anche con il coinvolgimento di tecnici ed esperti della materia, per aggiornare i soci e gli stakeholder di riferimento sulle buone pratiche in linea con l'evoluzione del mondo della comunicazione anche a livello tecnologico, con un focus specifico sulla “comunicazione collaborativa” per ampliare la portata dei messaggi che il GAL sta mettendo in campo. Dovrebbe avere una cadenza annuale e da questi incontri si vuole ottenere un significativo impatto sulla portata e sulla consapevolezza dell'operato dell'ente. Durante gli incontri saranno attivate tecniche di brainstorming per coinvolgere ulteriormente i partecipanti e per raccogliere spunti di miglioramento, anche attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali (ad esempio Mentimeter) per avere feedback ed indicatori precisi.

Inoltre, si vogliono attivare focus group/tavoli di lavoro con i giovani (beneficiari e potenziali beneficiari del futuro) attraverso incontri con associazioni sul territorio, come ad esempio gli sportelli Informagiovani, con cui iniziare dei processi partecipativi di analisi delle necessità e dei bisogni.

Nel sito del Gal Montagna Vicentina c'è una sezione dedicata "area sviluppo progetti" dove i potenziali beneficiari possono inserire idee o richieste, spunti o altro, materiale che può essere messo a disposizione per ulteriori analisi durante questi tavoli di lavoro per mettere a sistema quanto il territorio propone.

Non meno importante sono le attività di collaborazione che vogliamo attivare con scuola e università per sensibilizzare sui temi contenuti nella strategia del PSL coinvolgendoli attraverso focus group per raccogliere esigenze e bisogni dei futuri beneficiari.

## **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.*

Al fine di dare esecuzione alla strategia del Piano sopra descritta, si vogliono attivare diversi canali e strumenti di comunicazione, di seguito elencati nel dettaglio, che saranno declinati in base al contenuto e al target di riferimento.

### **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.*

Tra tutti gli strumenti che si reputano necessari per l'attuazione del Piano di comunicazione il **sito internet** è il principale strumento informativo messo a disposizione degli utenti che, oltre a fornire informazioni generali sulle attività del GAL, contiene delle sezioni specifiche dedicate alle opportunità di finanziamento offerte dallo Sviluppo Locale Leader, oltre che un'area riservata volta a promuovere progettualità aventi come obiettivo lo sviluppo socio economico dell'area GAL. Durante la programmazione 23/27 il sito sarà rivisto per essere più performante e rispondere alle esigenze attuali, migliorando la user experience in termini di accessibilità (anche da mobile), di velocità di connessione, di lettura dei testi, in ottica di seo friendly.

I **canali social** del GAL (**Facebook, Instagram, YouTube**) già presenti ed utilizzati, accessibili a tutti i portatori d'interesse, informano gli utenti circa le iniziative e le opportunità collegate all'attività del GAL, saranno ulteriormente potenziati con contenuti specifici legati alla programmazione 23/27. Sarà sviluppato un piano editoriale specifico per ogni momento della programmazione del PSL (a titolo esemplificativo: avvio programmazione, lancio di uscita bandi, visibilità degli eventi di presentazione organizzati sul territorio, primi risultati di progetti avviati, visibilità dei progetti finanziati nel corso della programmazione, visibilità a ricerche, studi e materiale informativo realizzato).

Nel corso del 2024 sarà data visibilità all'uscita dei bandi per informare quante più persone sulle opportunità attraverso pillole informative, un progetto chiamato "InformaGAL" che è già stato lanciato sui nostri canali online. Sono dei contenuti digitali che hanno l'obiettivo di creare una narrazione sui canali social dell'ente per raccontare il PSL (cos'è, come nasce, obiettivi, finalità), i diversi bandi, con la finalità di accompagnare gli utenti social in una fase delicata come quella di avvio programmazione, per attirare attenzione e per avvicinare le persone. Per questa specifica attività, oltre a sviluppare una grafica ad hoc, stiamo utilizzando i seguenti hashtag identificativi #galmontagnavicentina #InformaGal che permettono di ricercare i contenuti online oltre che avere, in fase successiva, dei dati utili per report di attività.

Negli anni successivi, attraverso il progetto "InformaGal" si farà una azione di promozione più legata al posizionamento istituzionale dell'ente e dedicata ai beneficiari, una narrazione legata al momento preciso storico.

Tra gli strumenti individuati ricordiamo la realizzazione e l'invio di **newsletter** con le quali verranno periodicamente condivise informazioni, aggiornamenti e altro. Accanto ad una newsletter "generale" rivolta a tutti gli iscritti, ne viene attivata una rivolta ai Soci con indicazioni più specifiche.

Per implementare ulteriormente la comunicazione con i soci abbiamo attivato un **canale broadcast su whatsapp** che permette una comunicazione più immediata e personale, per informazioni anche operative.

Tra i vari strumenti digitali sfruttiamo anche **Google Workspace** per strutturare sondaggi, questionari di gradimento, autovalutazione, per organizzare videoconferenze e per condividere documenti e materiale (Google Drive). Durante gli incontri fisici ci doteremo di **strumenti digitali** per fare sondaggi e per coinvolgere il pubblico presente (come ad esempio Mentimeter) che aiutano anche a tracciare le informazioni condivise e digitalizzarle, contenuti che possono essere riutilizzati al livello comunicativo sui social, sul sito o sulle newsletter.

***Eventi e incontri:** descrivere le attività inerenti l'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).*

Fondamentale l'attività di organizzazione eventi ed incontri soprattutto in fase di avvio di programmazione, per avvicinare la platea di potenziali beneficiari e beneficiari, ma anche per aumentare la base societaria attraverso la conoscenza dell'ente.

Verrà organizzato un **incontro pubblico** per dare il via alla nuova programmazione il 23 maggio 2024 all'Istituto Alberghiero di Asiago. L'idea di organizzarlo in un istituto scolastico è dettata da una scelta precisa, quella di andare a coinvolgere, anche in eventi come questi, i giovani che rappresentano un target specifico del GAL e soprattutto che rappresentano i possibili beneficiari futuri delle prossime programmazioni. L'intenzione è di organizzare, anche nel corso dei prossimi anni, una serie di eventi negli istituti scolastici, laddove possibile, come l'istituto Alberghiero di Tonezza e di Recoaro, luoghi legati alla scuola e alla formazione, per enfatizzare la volontà di avvicinare un target specifico e di sempre maggior interesse, per sensibilizzare le generazioni future sui temi che sono al centro della programmazione del GAL. A questo specifico target saranno rivolti nei prossimi anni altri eventi nelle scuole e per le scuole, anche nell'ambito di Europe Direct.

In via di organizzazione anche **eventi specifici** con i soci e portatori di interesse (Camera di Commercio/Associazioni di categoria) prima della pubblicazione dei bandi, per anticipare agli stakeholder i bandi di prossima pubblicazione e sensibilizzare una diffusione mirata e capillare sui diretti interessati.

Infine, sempre a supporto della pubblicazione dell'avvio della programmazione e di avvicinamento di nuovi pubblici all'ente, saranno organizzati annualmente **incontri con i giovani** attraverso il coinvolgimento di sportelli Informagiovani e associazioni locali.

Nel corso della seconda metà del 2024 continueranno gli **incontri di presentazione dei bandi** nel territorio con il coinvolgimento delle Unioni Montane socie del GAL e in alcuni comuni più strategici a livello logistico, con un **taglio più operativo**.

A seguire negli anni successivi saranno organizzati **eventi di divulgazione** dei primi dati (2025/26), un evento di divulgazione di dati consolidati (2027), un **incontro pubblico conclusivo** della programmazione (2028), oltre che continuare con alcuni appuntamenti già messi in campo di **CdA e Assemblee itineranti, Educational tour o «Porte Aperte»** per far conoscere alcuni degli interventi finanziati rivolti alle Associazioni di categoria (mandamenti), Comuni, giornalisti, blogger.

Tra i vari eventi in via di definizione il GAL Montagna Vicentina ha previsto una serie di attività dedicate ai soci quali l'**organizzazione di incontri/tavoli di lavoro**, anche presso la sede dei soci stessi, per coinvolgere i soci nella definizione delle strategie di sviluppo locale, aggiornarli sullo stato di avanzamento del Programma di Sviluppo Locale, approfondire tematiche di interesse, valutare proposte progettuali e condividere informazioni, dati ed esperienze, infine per agevolare la formazione di reti o iniziative volte alla definizione anche di progetti complessi, intersettoriali e multisettoriali.

Come anticipato precedentemente nella descrizione della strategia, c'è la volontà di organizzare almeno un incontro all'anno di **formazione tecnica** per i soci sulla comunicazione istituzionale efficace o su altri temi ritenuti strategici, per ampliare la comunicazione del GAL in ottica di "comunicazione collaborativa" e per sensibilizzare i soci su un riposizionamento dell'ente, con l'obiettivo di coinvolgerli attivamente e di rendere loro stessi Brand Ambassador del GAL.

**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.*

Per ogni anno di attività viene redatto un **piano media** che va ad aumentare la visibilità delle attività dell'ente concentrandosi sui temi che anno dopo anno saranno più rilevanti. Durante il 2024 l'obiettivo è quello di far conoscere a più persone possibili l'uscita dei bandi, per questo andremo a pianificare degli spazi su quotidiani locali come il Giornale di Vicenza o il Corriere della Sera (ed. Vicenza) o attraverso servizi sulla Tv locale (TVA) per intercettare i potenziali beneficiari meno "digital" e con un approccio ai mezzi di comunicazione più tradizionali. Andremo anche a pianificare alcune uscite sulla versione online dei mezzi scelti come ad es. [Giornaledivicenza.it](http://Giornaledivicenza.it), o su magazine digitali come [Altovicentinonline.it](http://Altovicentinonline.it), [Ecovicentino.it](http://Ecovicentino.it), [Vicenzapiù](http://Vicenzapiù) e [Vicenza Today](http://Vicenza Today).

I potenziali beneficiari più giovani saranno raggiunti con una campagna digital attraverso i canali social Fb e Instagram.

**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.*

Da anni abbiamo attivato il servizio di ufficio stampa a mantenere attiva a costante la relazione con i media locali, oltre che per realizzare e diffondere i comunicati stampa che di volta in volta si rendono necessari divulgare. In particolare per le attività collegate alla programmazione 23/27 l'ufficio stampa sarà attivato in occasione dell'evento di avvio della programmazione il 23/5 e per supportare uscite costanti nel tempo su questo tema.

Nel corso dei successivi anni l'attività di ufficio stampa sarà rivolta per mantenere attive le relazioni con i media locali e per coinvolgerli sui progetti che man mano verranno realizzati oltre che per far conoscere l'ente, anche in ottica di riposizionamento. Saranno organizzate alcune conferenze stampa in occasioni di presentazioni di dati o per lo stato di avanzamento della programmazione e una conferenza stampa contestualmente ad un evento di conclusione della programmazione.

Nel 2027 abbiamo previsto l'organizzazione di un press tour per supportare la comunicazione che sarà attivata sul tema dei beneficiari e degli interventi realizzati.

**Materiali e pubblicazioni:** *descrivere l'attività di ideazione e realizzazione di materiali promozionali (ad esempio depliant, 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.).*

A supporto delle varie attività di animazione e comunicazione si rende necessaria anche la produzione di **materiali cartacei** quali cartelline e block notes, biglietti da visita aggiornati con i nuovi referenti delle diverse aree, shopper in cotone, penne e matite, rollup, brochure specifiche i per bandi e materiali istituzionale, oltre che locandine e cartoline da consegnare ai soci per aumentare la diffusione dei contenuti.

Tutto il materiale avrà loghi e grafica coordinata e contenente i loghi richiesti dalla Regione Veneto relativi alla programmazione specifica, oltre che link al sito o profili social delle GAL.

**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.*

Verranno realizzati filmati (anche in formato adatto ai social) per promuovere la conoscenza del GAL con un video istituzionale nel 2025 e un successivo video conclusivo del PSL 23-27 dedicato alle iniziative in atto e agli interventi realizzati. Si vogliono realizzare anche brevi video interviste ai soci/beneficiari in formato adatto ai social per diffondere conoscenza dell'ente e delle attività che porta avanti.

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

In relazione a studi e ricerche che si vogliono effettuare sugli interventi realizzati, è prevista una **pubblicazione cartacea o digitale** contenente i dati e le analisi degli studi effettuati, per dare ulteriore diffusione e divulgazione delle attività messe in campo. Si prevedono inoltre la realizzazione grafica di **targhe informative** per i beneficiari.

Tra le attività complementari alla animazione e comunicazione ricordiamo la funzione degli **sportelli Informativi Locali**, aperti al pubblico presso le sedi operative del GAL, per fornire informazioni relative allo Sviluppo Locale Leader e alle correlate possibilità di finanziamento.

Anno di attività	2024				
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo specifico	Animazione/ comunicazione (A-C-A/C)
<i>Web e social</i>	Sito	News di aggiornamento su stato di avanzamento lavori, news che riguardano l'attività del Gal ordinaria e non solo, aggiornamento sezione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Social media	Post informativi sulle iniziative e le opportunità del GAL, potenziati con contenuti specifici legati alla programmazione 23/27. Sviluppo di un piano editoriale specifico per ogni momento legato alla programmazione del PSL. Realizzazione di pillole specifiche "InformaGAL" sul tema della programmazione attuale con hashtag specifici #galmontagnavicentina #InformaGal.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C

	Newsletter	Newsletter “generale” rivolta a tutti gli iscritti per condividere informazioni, aggiornamenti e altro. Newsletter “specifica” rivolta ai Soci con indicazioni più specifiche.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Whatsapp	Comunicazione più immediata e personale, per informazioni operative.	Soci	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Google Workspace	Sondaggi, questionari di gradimento, autovalutazione, per organizzare videoconferenze e per condividere documenti e materiale (google drive).	Soci	Informare Diffondere	C
	Mentimeter	Utilizzo di strumenti digitali per fare sondaggi e per coinvolgere il pubblico presente (come ad esempio Mentimeter) che aiutano anche a tracciare le informazioni condivise e digitalizzarle, contenuti che possono essere riutilizzati al livello comunicativo sui social, sul sito o sulle newsletter.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Coinvolgere	A/C

<i>Eventi e incontri</i>	Incontro pubblico di avvio programmazione	Presentazione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Eventi specifici prima di pubblicazione bandi	Presentazione bandi	Portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Eventi per i giovani	Presentazione bandi, conoscenza del GAL	Potenziali beneficiari	Informare Riposizionamento del GAL	A/C

				Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	
	Incontro di presentazione dei bandi	Presentazione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	CdA e Assemblee itineranti, Educational tour o «Porte Aperte»	Eventi volti a sensibilizzare la conoscenza dei beneficiari e degli interventi realizzati	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Incontri/tavoli di lavoro	Eventi su un tema specifico volti a raccogliere input, spunti e idee, momento di condivisione	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Evento di formazione tecnica	Formazione su un tema specifico	portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL	A/C

				<p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Media tradizionali	Avvio programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	C
	Media online	Avvio programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la</p>	C

				platea di interlocutori GAL	
	Campagne sui social media (Facebook/Instagram)	Avvio programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Ufficio stampa</i>	Redazione comunicati stampa	Avvio programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Media relation	Avvio programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali	Informare	C

			beneficiari, portatori di interesse	Riposizioname nto del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	
	Conferenze stampa	Avvio programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Riposizioname nto del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Materiali e pubblicazioni</i>	Materiali cartacei (cartelline e block notes, biglietti da visita) shopper in cotone, penne e matite, rollup	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Diffondere  Coinvolgere	C

	Brochure specifiche i per bandi e materiali istituzionale	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Locandine e cartoline	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
<i>Video e prodotti multimediali</i>	Brevi video interviste ai soci/beneficiari in formato per i social per diffondere conoscenza dell'ente e delle attività che porta avanti.	Promozione dell'ente, visibilità ai soci e interventi previsti/realizzati	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Altre attività</i>	Sportelli Informativi Locali	Informazioni circa la programmazione, avvio bandi, altre richieste	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	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>	Sito	News di aggiornamento su stato di avanzamento lavori, news che riguardano l'attività del Gal ordinaria e non solo, aggiornamento sezione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Social media	Post informativi sulle iniziative e le opportunità del GAL, potenziati con contenuti specifici legati alla programmazione 23/27. Sviluppo di un piano editoriale specifico per ogni momento legato alla programmazione del PSL. Realizzazione di pillole specifiche "InformaGAL" sul tema della programmazione attuale con hashtag specifici #galmontagnavicentina #InformaGal.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C

	Newsletter	Newsletter “generale” rivolta a tutti gli iscritti per condividere informazioni, aggiornamenti e altro. Newsletter “specifica” rivolta ai Soci con indicazioni più specifiche.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Whatsapp	Comunicazione più immediata e personale, per informazioni operative.	Soci	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Google Workspace	Sondaggi, questionari di gradimento, autovalutazione, per organizzare videoconferenze e per condividere documenti e materiale (google drive).	Soci	Informare Diffondere	C
	Mentimeter	Utilizzo di strumenti digitali per fare sondaggi e per coinvolgere il pubblico presente (come ad esempio Mentimeter) che aiutano anche a tracciare le informazioni condivise e digitalizzarle, contenuti che possono essere riutilizzati al livello comunicativo sui social, sul sito o sulle newsletter.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Coinvolgere	A/C

<i>Eventi e incontri</i>	Incontro di presentazione dei bandi	Presentazione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Eventi per i giovani	Eventi divulgati e per aumentare la conoscenza del GAL	Potenziali beneficiari	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	A/C
	CdA e Assemblee itineranti, Educational tour o «Porte Aperte»	Eventi volti a sensibilizzare la conoscenza dei beneficiari e degli interventi realizzati	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Incontri/tavoli di lavoro	Eventi su un tema specifico volti a raccogliere input, spunti e idee, momento di condivisione	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C

	Evento di formazione tecnica	Formazione su un tema specifico	portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	A/C
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Media tradizionali	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Media online	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL	C

				<p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	
	<p>Campagne sui social media (Facebook/Instagram)</p>	<p>Continuazione programmazione</p>	<p>Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse</p>	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	<p>C</p>
<p><i>Ufficio stampa</i></p>	<p>Redazione comunicati stampa</p>	<p>Continuazione programmazione, notorietà dell'ente</p>	<p>Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse</p>	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la</p>	<p>C</p>

				platea di interlocutori GAL	
	Media relation	Continuazione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Materiali e pubblicazioni</i>	Brochure specifiche i per bandi e materiali istituzionale	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Locandine e cartoline	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
<i>Video e prodotti multimediali</i>	Video istituzionale	Promozione dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di	Riposizionamento del GAL	C

			interesse	Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	
	Brevi video interviste ai soci/beneficiari in formato per i social per diffondere conoscenza dell'ente e delle attività che porta avanti.	Promozione dell'ente, visibilità ai soci e interventi previsti/realizzati	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Altre attività</i>	Pubblicazione cartacea o digitale contenente i dati e le analisi degli studi effettuati	Dati, informazioni, ricerche	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Targhe informative a favore dei beneficiari	Realizzazione grafica di targhe	Beneficiari	Riposizionamento del GAL  Coinvolgere  Allargare la platea di	C

				interlocutori GAL	
	Sportelli Informativi Locali	Informazioni circa la programmazione, avvio bandi, altre richieste	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	Attività di comunicazione

Anno di attività	2026				
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo specifico	Animazione/comunicazione (A-C-A/C)
<i>Web e social</i>	Sito	Restyling sito web  News di aggiornamento su stato di avanzamento lavori, news che riguardano l'attività del Gal ordinaria e non solo, aggiornamento sezione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Riposizionamento del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori	C

				GAL	
	Social media	Post informativi sulle iniziative e le opportunità del GAL, potenziati con contenuti specifici legati alla programmazione 23/27. Sviluppo di un piano editoriale specifico per ogni momento legato alla programmazione del PSL. Realizzazione di pillole specifiche “ <i>InformaGAL</i> ” sul tema della programmazione attuale con hashtag specifici #galmontagnavicentina #InformaGal.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	C
	Newsletter	Newsletter “generale” rivolta a tutti gli iscritti per condividere informazioni, aggiornamenti e altro. Newsletter “specifica” rivolta ai Soci con indicazioni più specifiche.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	C
	Whatsapp	Comunicazione più immediata e personale, per informazioni operative.	Soci	Informare	C

				Diffondere Coinvolgere	
	Google Workspace	Sondaggi, questionari di gradimento, autovalutazione, per organizzare videoconferenze e per condividere documenti e materiale (google drive).	Soci	Informare Diffondere	C
	Mentimer	Utilizzo di strumenti digitali per fare sondaggi e per coinvolgere il pubblico presente (come ad esempio Mentimeter) che aiutano anche a tracciare le informazioni condivise e digitalizzarle, contenuti che possono essere riutilizzati al livello comunicativo sui social, sul sito o sulle newsletter.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Coinvolgere	A/C
<i>Eventi e incontri</i>	Eventi per i giovani	Presentazione bandi, conoscenza del GAL	Potenziali beneficiari	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	A/C

	Eventi di divulgazione	Presentazione di ricerche, studi, analisi su primi dati dei sviluppo programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	CdA e Assemblee itineranti, Educational tour o «Porte Aperte»	Eventi volti a sensibilizzare la conoscenza dei beneficiari e degli interventi realizzati	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Incontri/tavoli di lavoro	Eventi su un tema specifico volti a raccogliere input, spunti e idee, momento di condivisione	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Evento di formazione tecnica	Formazione su un tema specifico	portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la	A/C

				platea di interlocutori GAL	
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Media tradizionali	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Media online	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Campagne sui social media (Facebook/Instagram)	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali	Informare	C

			beneficiari, portatori di interesse	Riposizioname nto del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	
<i>Ufficio stampa</i>	Redazione comunicati stampa	Continuazione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Riposizioname nto del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Media relation	Continuazione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Riposizioname nto del GAL  Diffondere	C

				Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	
	Conferenze stampa	Continuazione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Materiali e pubblicazioni</i>	Brochure specifiche i per bandi e materiali istituzionale	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Locandine e cartoline	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C

<p><i>Video e prodotti multimediali</i></p>	<p>Brevi video interviste ai soci/beneficiari in formato per i social per diffondere conoscenza dell'ente e delle attività che porta avanti.</p>	<p>Promozione dell'ente, visibilità ai soci e interventi previsti/realizzati</p>	<p>Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse</p>	<p>Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	<p>C</p>
<p><i>Altre attività</i></p>	<p>Targhe informative a favore dei beneficiari</p>	<p>Realizzazione grafica di targhe</p>	<p>Beneficiari</p>	<p>Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	<p>C</p>
	<p>Sportelli Informativi Locali</p>	<p>Informazioni circa la programmazione, avvio bandi, altre richieste</p>	<p>Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse</p>	<p>Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	<p>Attività di comunicazione</p>

Anno di attività	2027				
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo specifico	Animazione/comunicazione (A-C-A/C)
<i>Web e social</i>	Sito	News di aggiornamento su stato di avanzamento lavori, news che riguardano l'attività del Gal ordinaria e non solo, aggiornamento sezione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Social media	Post informativi sulle iniziative e le opportunità del GAL, potenziati con contenuti specifici legati alla programmazione 23/27. Sviluppo di un piano editoriale specifico per ogni momento legato alla programmazione del PSL. Realizzazione di pillole specifiche "InformaGAL" sul tema della programmazione attuale con hashtag specifici #galmontagnavicentina #InformaGal.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C

	Newsletter	Newsletter “generale” rivolta a tutti gli iscritti per condividere informazioni, aggiornamenti e altro. Newsletter “specifica” rivolta ai Soci con indicazioni più specifiche.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Whatsapp	Comunicazione più immediata e personale, per informazioni operative.	Soci	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Google Workspace	Sondaggi, questionari di gradimento, autovalutazione, per organizzare videoconferenze e per condividere documenti e materiale (google drive).	Soci	Informare Diffondere	C
	Mentimer	Utilizzo di strumenti digitali per fare sondaggi e per coinvolgere il pubblico presente (come ad esempio Mentimeter) che aiutano anche a tracciare le informazioni condivise e digitalizzarle, contenuti che possono essere riutilizzati al livello comunicativo sui social, sul sito o sulle newsletter.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Coinvolgere	A/C

<i>Eventi e incontri</i>	Eventi per i giovani	Presentazione bandi, conoscenza del GAL	Potenziali beneficiari	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	A/C
	Eventi di divulgazione	Presentazione di ricerche, studi, analisi su primi dati dei sviluppo programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	CdA e Assemblee itineranti, Educational tour o «Porte Aperte»	Eventi volti a sensibilizzare la conoscenza dei beneficiari e degli interventi realizzati	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Incontri/tavoli di lavoro	Eventi su un tema specifico volti a raccogliere input, spunti e idee,	Portatori di interesse	Informare	A/C

		momento di condivisione		Diffondere Coinvolgere	
	Evento di formazione tecnica	Formazione su un tema specifico	portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	A/C
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Media tradizionali	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Media online	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali	Informare	C

			beneficiari, portatori di interesse	Riposizioname nto del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	
	Campagne sui social media (Facebook/Instagram)	Continuazione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Riposizioname nto del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Ufficio stampa</i>	Redazione comunicati stampa	Continuazione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Riposizioname nto del GAL  Diffondere	C

				<p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	
	Media relation	Continuazione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	C
	Conferenze stampa	Continuazione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	C

<b><i>Materiali e pubblicazioni</i></b>	Brochure specifiche i per bandi e materiali istituzionale	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Locandine e cartoline	Programmazione, bandi, attività	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	C
<b><i>Video e prodotti multimediali</i></b>	Brevi video interviste ai soci/beneficiari in formato per i social per diffondere conoscenza dell'ente e delle attività che porta avanti.	Promozione dell'ente, visibilità ai soci e interventi previsti/realizzati	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<b><i>Altre attività</i></b>	Targhe informative a favore dei beneficiari	Realizzazione grafica di targhe	Beneficiari	Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C

	Sportelli Informativi Locali	Informazioni circa la programmazione, avvio bandi, altre richieste	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	Attività di comunicazione
--	------------------------------	--	---	---	---------------------------

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>	Sito	News di aggiornamento su stato di avanzamento lavori, news che riguardano l'attività del Gal ordinaria e non solo, aggiornamento sezione bandi	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare  Riposizionamento del GAL  Diffondere  Coinvolgere  Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Social media	Post informativi sulle iniziative e le opportunità del GAL, potenziati con	Beneficiari, potenziali	Informare	C

		contenuti specifici legati alla programmazione 23/27. Sviluppo di un piano editoriale specifico per ogni momento legato alla programmazione del PSL. Realizzazione di pillole specifiche “ <i>InformaGAL</i> ” sul tema della programmazione attuale con hashtag specifici #galmontagnavicentina #InformaGal.	beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	
	Newsletter	Newsletter “generale” rivolta a tutti gli iscritti per condividere informazioni, aggiornamenti e altro. Newsletter “specifica” rivolta ai Soci con indicazioni più specifiche.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Whatsapp	Comunicazione più immediata e personale, per informazioni operative.	Soci	Informare Diffondere Coinvolgere	C
	Google Workspace	Sondaggi, questionari di gradimento, autovalutazione, per organizzare	Soci	Informare	C

		videoconferenze e per condividere documenti e materiale (google drive).		Diffondere	
	Mentimer	Utilizzo di strumenti digitali per fare sondaggi e per coinvolgere il pubblico presente (come ad esempio Mentimeter) che aiutano anche a tracciare le informazioni condivise e digitalizzarle, contenuti che possono essere riutilizzati al livello comunicativo sui social, sul sito o sulle newsletter.	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Coinvolgere	A/C
<i>Eventi e incontri</i>	Eventi per i giovani	Presentazione bandi, conoscenza del GAL	Potenziali beneficiari	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	A/C

	Incontro pubblico conclusivo	Evento conclusivo di presentazione risultati	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	CdA e Assemblee itineranti, Educational tour o «Porte Aperte»	Eventi volti a sensibilizzare la conoscenza dei beneficiari e degli interventi realizzati	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Incontri/tavoli di lavoro	Eventi su un tema specifico volti a raccogliere input, spunti e idee, momento di condivisione	Portatori di interesse	Informare Diffondere Coinvolgere	A/C
	Evento di formazione tecnica	Formazione su un tema specifico	portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere	A/C

				<p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	
<i>Campagne pubblicitarie</i>	Media tradizionali	Conclusione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	C
	Media online	Conclusione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	C

	Campagne sui social media (Facebook/Instagram)	Conclusione programmazione	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Ufficio stampa</i>	Redazione comunicati stampa	Conclusione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL Diffondere Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Media relation	Conclusione programmazione, notorietà dell'ente	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Informare Riposizionamento del GAL	C

				<p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	
	<p>Conferenze stampa</p>	<p>Conclusione programmazione, notorietà dell'ente</p>	<p>Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse</p>	<p>Informare</p> <p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	<p>C</p>
<p><i>Materiali e pubblicazioni</i></p>	<p>Brochure specifiche i per bandi e materiali istituzionale</p>	<p>Programmazione, bandi, attività</p>	<p>Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse</p>	<p>Informare</p> <p>Diffondere</p> <p>Coinvolgere</p>	<p>C</p>

<i>Video e prodotti multimediali</i>	Brevi video interviste ai soci/beneficiari in formato per i social per diffondere conoscenza dell'ente e delle attività che porta avanti.	Promozione dell'ente, visibilità ai soci e interventi previsti/realizzati	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Video conclusivo del PSL 23-27 dedicato alle iniziative in atto e agli interventi realizzati	Promozione dell'ente, visibilità ai soci e interventi previsti/realizzati	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
<i>Altre attività</i>	Pubblicazione cartacea o digitale contenente i dati e le analisi degli studi effettuati	Dati, informazioni, ricerche	Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse	Riposizionamento del GAL Coinvolgere Allargare la platea di interlocutori GAL	C
	Targhe informative a favore dei beneficiari	Realizzazione grafica di targhe	Beneficiari	Riposizionamento del GAL	C

				<p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	
	<p>Sportelli Informativi Locali</p>	<p>Informazioni circa la programmazione, avvio bandi, altre richieste</p>	<p>Beneficiari, potenziali beneficiari, portatori di interesse</p>	<p>Riposizionamento del GAL</p> <p>Coinvolgere</p> <p>Allargare la platea di interlocutori GAL</p>	<p>Attività di comunicazione</p>

## 7 - Risorse

Descrivere la ripartizione indicativa delle risorse per aree di attività

Aree di attività	Risorse programmate (euro)				
	2024	2025	2026	2027	2028
Web e social	500	500	8.500	500	500
Eventi e incontri	2.000	1.500	4.000	1.500	8.000
Campagne pubblicitarie	5.500	5.000	5.000	5.000	5.000
Ufficio stampa	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Materiali e pubblicazioni	6.000	1.000	750	750	750
Video e prodotti multimediali	0	4.500	0	0	8.000
Altre attività	0	6.000	5.500	12.500	11.500
<b>TOTALE annualità</b>	<b>16.500**</b>	<b>21.000</b>	<b>26.250</b>	<b>22.750</b>	<b>36.250</b>
<b>TOTALE complessivo</b>	<b>106.250 oltre IVA*</b>				

\* Risorse previste nel PSL per SRG06 Azione B categoria B2: 106.250 euro

\*\* Importo finanziato con la programmazione 2014-2022

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.)
- progettazione degli interventi legati alla strategia integrata di sviluppo locale: spese per l'organizzazione di seminari, convegni, workshop con operatori locali (beneficiari o potenziali tali) 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.

Per verificare e mantenere monitorate le diverse attività saranno usati degli indicatori quanto più precisi in funzione della singola attività come ad esempio per l'attività del sito riteniamo fondamentali i seguenti indicatori per valutare la **visibilità del sito** e il grado d'interesse degli utenti: il numero di sessioni, gli utenti, le pagine viste, la frequenza di rimbalzo, il tempo di permanenza sulla pagina o la durata della sessione stessa. Per i **social media** possiamo accedere ai dati di insights che il sistema



2027												
Anno di attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<i>Web e social</i>												
<i>Eventi e incontri</i>												
<i>Campagne pubblicitarie</i>												
<i>Ufficio stampa</i>												
<i>Materiali e pubblicazioni</i>												
<i>Video e prodotti multimediali</i>												
<i>Altre attività</i>												

2028												
Anno di attività	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu	Lug	Ago	Set	Ott	Nov	Dic
<i>Web e social</i>												
<i>Eventi e incontri</i>												
<i>Campagne pubblicitarie</i>												
<i>Ufficio stampa</i>												
<i>Materiali e pubblicazioni</i>												
<i>Video e prodotti multimediali</i>												
<i>Altre attività</i>												

## 10— Aggiornamento del Piano

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