



REGIONE DEL VENETO

giunta regionale

Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 1/61



Cofinanziato
dall'Unione europea



REGIONE DEL VENETO



PIANO PLURIENNALE DI ANIMAZIONE E COMUNICAZIONE

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

GAL DELL' ALTA MARCA TREVIGIANA



Documento approvato con delibera n. 13 del CdA del 15/04/2024
e aggiornato con Delibera n. 45 del 17/12/2025

**Indice del Piano di animazione e comunicazione**

1. Premessa	2
2. Target	8
3. Obiettivi specifici	11
4. Contenuti e messaggi-chiave	13
5. Animazione	15
6. Attività (canali e strumenti)	16
7. Risorse	45
8. Monitoraggio	46
9. Gantt delle attività	47
A1. Piano Editoriale di Comunicazione	50
A2. Studio preparatorio per introduzione di una Mascotte Grafica	52

Nota sull'aggiornamento

A seguito della presentazione del Piano di Comunicazione per la programmazione 2023–2027 e al termine del primo biennio di attività, il GAL Alta Marca ha ritenuto opportuno procedere a un aggiornamento dello stesso. La valutazione delle azioni realizzate, maturata alla luce dell'esperienza acquisita, nonché il confronto con l'Autorità di Gestione (AdG) e con gli altri GAL, hanno evidenziato nuove esigenze e opportunità di miglioramento.

Per tali motivi si è deciso di apportare alcune modifiche al Piano di Comunicazione, al fine di renderlo maggiormente aderente al contesto attuale e alle necessità emerse nel corso dell'attuazione.

Nel documento aggiornato, le parti evidenziate in **rosso e barrate** indicano le attività eliminate, mentre quelle in **verde** rappresentano le nuove attività proposte e le modifiche introdotte.

Le modifiche sono riportate alle seguenti pagine: 14, 16, 17, 31, 32, 33, 34, 35, 39, 44, 48, 49, 51.

1. Premessa**1.1 Contesto Normativo:**

La novità principale della PAC 2023-2027 è l'adozione di un unico Piano nazionale, il PSN PAC 2023-2027, al posto dei precedenti Programmi di Sviluppo Rurale regionali. Questo Piano sarà attuato con dei complementi di programmazione (CSR - Complementi di Sviluppo Rurale), adottati dalle Regioni. La Commissione europea ha approvato il PSN PAC 2023-2027 dell'Italia con la Decisione di esecuzione C(2022) 8645 final del 2 dicembre 2022. La Regione Veneto ha approvato il Complemento per lo



Sviluppo Rurale del PSN PAC 2023-2027 con Deliberazione n. 14 del 10/01/2023. Questo CSR include interventi per lo sviluppo locale partecipativo LEADER, disciplinati dagli articoli 31-34 del Reg. (UE) 2021/1060 e declinati negli interventi SRG05 e SRG06 del CSR 2023-2027. La Delibera della Giunta Regionale n. 294 del 21.03.2023 ha aperto i termini di presentazione delle domande di aiuto per gli interventi sopra citati.

1.2 Risorse LEADER in Veneto

Le risorse disponibili per il programma LEADER in Veneto riflettono una riduzione del budget complessivo della PAC 2023-2027, passando da circa 71 milioni nell'ambito della programmazione 2014-2020 a circa 51 milioni attuali. Va notato che la programmazione 2007-2013 aveva un budget di 100 milioni. Inoltre, parte del budget previsto per la programmazione 2023-2027 è già stato utilizzato a seguito della proroga della programmazione 2014-2020 di 2 anni dovuta all'emergenza COVID. In sintesi:

Risorse complessive per il LEADER 2023-2027: 50.875.603 euro, pari al 6,17% del FEASR (Fondo Europeo Agricoltura e Sviluppo Rurale) 2023-2027, che ammonta complessivamente a 824.564.073,68 euro (in confronto ai 1.581.000.000 del periodo 2014-2022).

Fino al 31.12.2024, coesisteranno due periodi di programmazione: 2014-2022 e 2023-2027.

1.3 Novità della Programmazione 2023.2027

La programmazione LEADER 2023-2027, inserita nell'Obiettivo Specifico n. 8 della nuova PAC, mira a rispondere alle esigenze di vivibilità delle zone rurali, concentrandosi sul divario tra queste e le aree urbane in termini di servizi, infrastrutture, spopolamento, povertà, inclusione sociale, parità di genere e gruppi vulnerabili. Le principali novità di questo programma sono le seguenti:

Missione e obiettivo del Programma: Il programma LEADER è incaricato di sostenere la vivibilità delle aree rurali, cercando di interrompere il circolo vizioso del declino demografico, della mancanza di servizi e infrastrutture, della creazione limitata di imprese, della scarsità di posti di lavoro e dell'emigrazione e invecchiamento della popolazione.

Ruolo del partenariato locale e della progettazione partecipativa: Si sottolinea l'importanza del coinvolgimento attivo dei Gruppi di Azione Locale (GAL) e della comunità locale nel processo di progettazione e sviluppo, favorendo la creazione di reti e progetti condivisi.

Territori eleggibili: Si confermano i criteri già in vigore nella programmazione precedente (2014-2022) per l'individuazione dei territori eleggibili, concentrandosi principalmente sui Comuni rurali di tipo C e D. Inoltre, i Comuni delle aree B (come Treviso e Venezia) potranno partecipare solo per completamento, garantendo la presenza di almeno un GAL in ogni Provincia.

Investimento supplementare nelle zone rurali marginali: Il programma LEADER viene attivato in modo supplementare rispetto ad altri interventi di sviluppo rurale, destinando risorse aggiuntive alle zone rurali più svantaggiate.

Esclusione del turismo come obiettivo principale: A differenza della programmazione precedente, il turismo non è più considerato uno degli obiettivi principali del GAL. La Regione Veneto ha deciso di affidare il sostegno al turismo principalmente al FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale), escludendo i GAL da questo settore.



1.4 Ambiti Tematici

Il Consiglio di Amministrazione del GAL ALTA MARCA ha adottato una decisione strategica fondamentale riguardante gli ambiti tematici che guideranno la futura programmazione delle strategie di sviluppo locale. Questa decisione è stata presa dopo un'attenta analisi delle esigenze di sviluppo e delle potenzialità del territorio, basata su dati socio-economici e su un dialogo costante con i membri del GAL, il partenariato e altri portatori di interesse. Inoltre, è stata considerata l'opportunità di continuare e sviluppare progetti già in corso, come quelli legati al riconoscimento UNESCO dell'area e al Distretto del cibo, riconosciuto dalla Regione Veneto e dal Ministero dell'Agricoltura e della Sovranità Alimentare.

Il GAL ha deciso di adottare un approccio strategico "bilanciato" per la predisposizione della strategia di sviluppo locale, che tenga conto sia della competitività del sistema produttivo che dell'innovazione sociale e della tutela dei beni comuni. A tal fine, sono stati individuati due ambiti tematici principali:

(Principale) Valorizzazione del patrimonio naturale, paesaggistico, storico-culturale e delle risorse ambientali: Questo ambito è orientato all'innovazione sociale e alla tutela dei beni comuni, focalizzandosi sulla conservazione e valorizzazione del territorio e delle sue risorse ambientali e culturali.

(Secondario) Sistemi locali del cibo, distretti filiere agricole e agroalimentari: Questo ambito è orientato alla competitività del sistema produttivo, con un focus sulle aziende agricole e agroalimentari, ma anche sul commercio, i servizi e l'artigianato legati al settore alimentare.

1.5 Fabbisogni territoriali

La scelta dell'Ambito Tematico 4, la "Valorizzazione del patrimonio naturale, paesaggistico, storico-culturale e delle risorse ambientali", è supportata da vari bisogni identificati nel territorio. Ciò include la necessità di **promuovere un senso di comunità e di responsabilità verso i beni comuni riconosciuti dall'Unesco**. Inoltre, si cerca di **migliorare la vivibilità dell'area e la qualità della vita locale**, attraverso la creazione di servizi culturali e ricreativi in collaborazione con enti locali e organizzazioni non profit. Altresì, si mira a **promuovere progetti di sistema e iniziative di cooperazione per il recupero dei borghi minori e la valorizzazione del patrimonio storico-culturale e ambientale**. Questo approccio integrale mira a rendere il territorio più attrattivo e a creare opportunità di lavoro per i giovani, contrastando l'emigrazione e promuovendo lo sviluppo sostenibile.

L'Ambito Tematico 3, riguardante i "Sistemi locali del cibo, distretti filiere agricole e agroalimentari", emerge come una scelta secondaria per la Strategia di Sviluppo Locale del GAL. Questa decisione è motivata dalla presenza di un ricco patrimonio agroalimentare nel territorio, con diversi prodotti di qualità e un Distretto del Cibo già attivo. L'obiettivo della strategia è **promuovere la collaborazione tra le filiere alimentari**, creando **nuove opportunità imprenditoriali**, soprattutto per giovani e donne. Si mira anche a **sensibilizzare la comunità locale sull'importanza del patrimonio agroalimentare** e a sviluppare progetti condivisi per valorizzarlo.

1.6 La Strategia di Sviluppo Locale del GAL Alta Marca Trevigiana

Il titolo della Strategia Territoriale è: "**A.M.A. - Alta Marca Armonie di comunità, paesaggio, cibo**".

Il titolo racchiude diverse valenze comunicative che meritano di essere evidenziate.

Identità territoriale: "Alta Marca" identifica geograficamente il territorio di riferimento, contribuendo a creare un senso di appartenenza e identità tra gli abitanti e le comunità locali.

Armonie di comunità: Questa espressione suggerisce l'importanza della coesione sociale e della collaborazione tra i membri della comunità locale. Sottolinea l'idea di armonia, unità e cooperazione nel perseguire obiettivi comuni di sviluppo e valorizzazione del territorio.

Paesaggio: Il termine "paesaggio" richiama l'aspetto visivo e naturale del territorio, inclusi elementi come le colline, i vigneti, i boschi e altri elementi distintivi dell'ambiente circostante. Mette in evidenza l'importanza di preservare e valorizzare la bellezza naturale del territorio.

Cibo: Questo elemento sottolinea l'importanza della gastronomia locale e dell'agricoltura nel contesto della strategia territoriale. Il cibo rappresenta un elemento culturale e identitario fondamentale, e la sua valorizzazione può contribuire alla promozione del territorio e alla creazione di opportunità economiche.

Il sottotitolo "Fare Comunità per Valorizzare la Bellezza del Paesaggio, il Patrimonio Unesco e il Buon Cibo dell'alta Marca Trevigiana" enfatizza ulteriormente l'idea di coesione sociale e collaborazione per valorizzare le risorse naturali, culturali e gastronomiche del territorio. La presenza del patrimonio UNESCO aggiunge un'ulteriore dimensione di prestigio e importanza al territorio, sottolineando la sua unicità e il suo valore a livello internazionale. Inoltre, l'inclusione del concetto di "buon cibo" evidenzia l'attenzione verso la qualità e l'autenticità dei prodotti alimentari locali, promuovendo un approccio sostenibile e di valore aggiunto alla produzione e al consumo alimentare.

1.7 Valori e obiettivi della Strategia

La Strategia Territoriale si focalizza su tre valori fondamentali:

Valore del Fare Comunità: Promuovere la coesione sociale e l'identità territoriale attraverso la partecipazione e l'azione collettiva. Coinvolgere la comunità locale per valorizzare il patrimonio paesaggistico, naturale, storico-culturale e ambientale dell'area, riconosciuto dall'UNESCO, per promuovere lo sviluppo e migliorare la qualità della vita dei residenti.

Valore della bellezza del paesaggio: Valorizzare il paesaggio naturale e culturale per attrarre investimenti, nuove imprese e turismo, migliorando così lo sviluppo economico, sociale e ambientale. Promuovere la ricerca della bellezza per sostenere l'imprenditorialità locale e promuovere pratiche sostenibili per la conservazione ambientale e la tutela delle risorse naturali.

Valore del sistema locale del cibo: Coinvolgere le comunità locali nella valorizzazione del sistema locale del cibo e dei prodotti tipici, promuovendo filiere di collaborazione tra produttori, consumatori e istituzioni locali. Questo contribuisce a preservare la cultura culinaria e le tradizioni locali, oltre a promuovere la sostenibilità economica e ambientale attraverso la valorizzazione delle risorse alimentari del territorio.

**Obiettivi di Sviluppo Locale:****Ambito Tematico principale:****Valorizzazione del patrimonio naturale, paesaggistico, storico-culturale e delle risorse ambientali:**

Obiettivo Locale 1.1:	Sensibilizzare e informare la popolazione locale sul patrimonio naturale, storico-culturale e ambientale dell'area riconosciuto dall'UNESCO.
Intervento Leader	ISL05: Informazione per la fruibilità dei territori rurali.
Obiettivo Locale 1.2:	Sostenere investimenti ambientali per salvaguardare la bellezza del paesaggio rurale.
Intervento Leader	SRD04: Investimenti non produttivi agricoli con finalità ambientale.
Obiettivo Locale 1.3:	Rafforzare i servizi di base per migliorare la vivibilità dell'area e la qualità della vita dei residenti.
Intervento Leader	ISL04: Investimenti non produttivi nelle aree rurali.
Obiettivo Locale 1.4:	Avviare nuove attività imprenditoriali innovative, soprattutto giovanili e femminili, per valorizzare il territorio.
Intervento Leader	ISL02: Avviamento di attività extra agricole.

Ambito Tematico secondario:**Sistemi locali del cibo, distretti, filiere agricole e agroalimentari:**

Obiettivo Locale 2.1:	Diffondere e condividere la conoscenza, le esperienze e le opportunità nel sistema locale del cibo.
Intervento Leader	SRH04: Azioni di informazione.
Obiettivo Locale 2.2:	Sviluppare progetti di cooperazione e rete nel sistema locale del cibo.
Intervento Leader	SR07: Cooperazione per lo sviluppo rurale, locale e smart village.
Obiettivo Locale 2.3:	Incentivare la diversificazione delle aziende agricole in attività agrituristiche e "food oriented".
Intervento Leader	SRD03: Investimenti nelle aziende agricole per la diversificazione in attività non agricole.



1.8 Sintesi del Piano di Animazione e Comunicazione

Il GAL Alta Marca Trevigiana si impegna attivamente nell'implementazione delle attività delineate nel Programma di Sviluppo Locale, riconoscendo la loro importanza nel raggiungimento degli obiettivi strategici, nella diffusione dei valori fondamentali, nella trasmissione dei messaggi chiave e nel coinvolgimento dei diversi target di interesse. Queste attività sono concepite non solo come strumenti di comunicazione, ma anche come motori trainanti per l'animazione e lo sviluppo del territorio, promuovendo una partecipazione attiva e inclusiva della comunità locale.

Le attività proposte sono strettamente allineate agli obiettivi strategici delineati nel Programma di Sviluppo Locale, che mirano a promuovere lo sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile del territorio, migliorare la qualità della vita dei residenti e valorizzare le risorse locali. Attraverso una serie di iniziative mirate, il GAL si propone di favorire la creazione di reti territoriali, stimolare la partecipazione dei cittadini, promuovere l'innovazione e lo sviluppo locale e aumentare la visibilità della Strategia di Sviluppo Locale.

Le attività del GAL riflettono i valori fondamentali dell'organizzazione, tra cui l'impegno per la sostenibilità, la solidarietà, la partecipazione democratica, il rispetto per l'ambiente e la valorizzazione delle tradizioni locali. Questi valori vengono trasversalmente incorporati in ogni iniziativa, contribuendo a creare un senso di appartenenza e identità comune tra i membri della comunità.

Attraverso le attività di animazione e comunicazione territoriale, il GAL trasmette messaggi chiave volti a sensibilizzare la comunità sui temi dello sviluppo sostenibile, dell'innovazione sociale, della coesione territoriale e dell'inclusione. I messaggi comunicano l'importanza della collaborazione tra soggetti pubblici e privati, la valorizzazione delle risorse locali e la costruzione di un futuro migliore per le generazioni presenti e future.

Le attività del GAL sono rivolte a una vasta gamma di target, tra cui imprenditori, agricoltori, operatori del settore, associazioni, enti pubblici, cittadini e giovani. Attraverso una strategia integrata di comunicazione e coinvolgimento, il GAL mira a soddisfare le esigenze e gli interessi specifici di ciascun target, promuovendo un approccio inclusivo e partecipativo alla pianificazione e all'implementazione delle iniziative di sviluppo locale.

Durante il periodo 2024-2028, il GAL Alta Marca Trevigiana ottimizzerà il sito web e gestirà attivamente i social media per promuovere il Programma di Sviluppo Locale. Sul sito web, si concentrerà sull'aggiornamento regolare dei contenuti e sull'ottimizzazione dell'esperienza utente. Nei social media, pubblicherà post informativi e coinvolgenti secondo un Piano Editoriale predisposto dal GAL.

Gli eventi e gli incontri organizzati serviranno a coinvolgere la comunità locale e a favorire la partecipazione attiva alla realizzazione del Programma. Le campagne pubblicitarie, attraverso opportuni strumenti e media, aumenteranno la visibilità della Strategia, mentre l'ufficio stampa diffonderà comunicati e newsletter per mantenere il pubblico informato. La produzione di materiali promozionali e la realizzazione di video promozionali completeranno la strategia di comunicazione. Il monitoraggio costante dell'efficacia delle attività garantirà un adattamento continuo e orientato ai risultati.

1.9 Percorso di redazione del Piano

Per la redazione del presente Piano è stato creato un gruppo operativo composto da Michele Genovese (Direttore), Flaviano Mattiuzzo (Responsabile amministrativo) e Marta Biffis (Responsabile animazione e comunicazione) con il supporto esterno di Lorenzo Liguoro (Esperto di programmazione per lo Sviluppo Locale).

La squadra ha operato tra marzo e aprile 2024 integrando le rispettive competenze attraverso incontri periodici e sessioni collaborative.

2. Target

Nell'ambito della nuova programmazione, il GAL Alta Marca Trevigiana si pone l'ambizioso obiettivo di promuovere lo sviluppo sostenibile e la valorizzazione del territorio locale attraverso la Strategia di Sviluppo Locale (PSL) declinata nel PSL 2023-2027 "A.M.A.". Per raggiungere questo scopo, è essenziale coinvolgere attivamente **tre principali gruppi target**, ognuno dei quali gioca un ruolo fondamentale nel processo di pianificazione e implementazione delle iniziative: **il Partenariato** (Soci del GAL e altri Portatori di interesse), **i Beneficiari attuali e potenziali** e la **Popolazione locale**.

I Soci del GAL rappresentano il nucleo fondante dell'organizzazione, condividendo una visione comune per lo sviluppo locale e possedendo una conoscenza approfondita del territorio e dei suoi bisogni. Il loro coinvolgimento è cruciale per garantire l'allineamento strategico delle iniziative con gli interessi della comunità locale e per ottenere un sostegno legittimato e partecipato alle attività del GAL. Attraverso riunioni, workshop e consultazioni pubbliche, i Soci del GAL contribuiscono attivamente alla definizione delle strategie di sviluppo e alla collaborazione per l'implementazione di progetti concreti.

I Beneficiari attuali e potenziali rappresentano un ampio spettro di attori locali, tra cui imprese, Enti del Terzo Settore ed Enti Locali, che contribuiscono alla realizzazione della Strategia di Sviluppo Locale attraverso la formulazione, realizzazione e rendicontazione di interventi progettuali. Coinvolgendo una vasta gamma di competenze e prospettive, si favorisce la collaborazione e la sinergia tra attori locali, promuovendo l'inclusività e la partecipazione democratica nel processo decisionale.

Infine, **la Popolazione locale**, che è il cuore pulsante della comunità locale. Coinvolgere attivamente questo gruppo è fondamentale per garantire che le iniziative promosse dal GAL rispondano alle esigenze e alle aspettative della comunità, promuovendo la consapevolezza, la partecipazione e il senso di appartenenza alla comunità locale. Attraverso campagne informative, eventi pubblici e piattaforme digitali, si promuove il dialogo e la sensibilizzazione sui temi ambientali e di sviluppo sostenibile, incoraggiando un uso responsabile e consapevole delle risorse locali.

In sintesi, il coinvolgimento attivo di questi tre gruppi target rappresenta un elemento chiave per il successo della Strategia di Sviluppo Locale del GAL Alta Marca Trevigiana, garantendo una partecipazione inclusiva e una collaborazione sinergica per la realizzazione di un futuro sostenibile e prospero per la comunità locale.

**Componenti del Partenariato Locale (Soci del GAL e altri Portatori di Interesse):**

<u>Descrizione:</u>	I soci del GAL sono 49 enti pubblici e privati che costituiscono il partenariato fondante dell'organizzazione. Gli altri Portatori di interesse sono operatori collettivi del territorio (come ad. es Istituto Beato Toniolo, Fondazione di Comunità, enti del Terzo settore) che partecipano alle attività del GAL pur non essendo soci per motivi economici.
<u>Motivazione del coinvolgimento:</u>	I soci possiedono una conoscenza approfondita del territorio e dei suoi bisogni, oltre a condividere una visione comune per lo sviluppo locale.
<u>Obiettivi del coinvolgimento:</u>	Garantire allineamento strategico delle iniziative con gli interessi e le esigenze della comunità locale. Favorire un sostegno legittimato e partecipato alle attività del GAL.
<u>Canali e modalità:</u>	Coinvolgimento attivo attraverso riunioni, workshop, gruppi di lavoro e consultazioni pubbliche.
<u>Principali messaggi e contenuti scambiati:</u>	Condivisione di informazioni riguardanti le esigenze locali, la definizione di strategie di sviluppo e la collaborazione per l'implementazione di progetti.

Beneficiari attuali e potenziali:

<u>Descrizione:</u>	Questo gruppo include imprese, Enti del Terzo Settore ed Enti Locali, che concorrono alla attuazione della Strategia di Sviluppo Locale attraverso la formulazione, realizzazione e rendicontazione di interventi progettuali e attraverso il cofinanziamento degli stessi.
<u>Motivazione del coinvolgimento:</u>	Coinvolgere il maggior numero possibile dei potenziali beneficiari per assicurare il pieno utilizzo delle risorse assegnate e il conseguente raggiungimento gli obiettivi fissati, inoltre coinvolgere una gamma più ampia di competenze e prospettive per arricchire la progettazione e l'implementazione delle iniziative del GAL.
<u>Obiettivi del coinvolgimento:</u>	Favorire la partecipazione ai Bandi e alle iniziative del GAL e promuovere l'inclusività e la collaborazione e la sinergia tra attori locali.
<u>Canali e modalità:</u>	Consultazioni pubbliche, tavoli tematici (Tavolo settore primario e Tavolo servizi di base), incontri bilaterali e piattaforme online per la condivisione di idee e proposte.
<u>Principali messaggi e contenuti scambiati:</u>	Scambio di conoscenze e competenze per la realizzazione di interventi progettuali. Discussione sui bisogni e sulle opportunità di sviluppo locale per far emergere progettualità innovative e favorire cooperazione e relazioni di reti fra gli attori di sviluppo locale.

**Popolazione locale, residenti e fruitori del territorio**

<u>Descrizione:</u>	Questo gruppo comprende l'intera comunità locale. Specifici target di riferimento sono le nuove generazioni – popolazione studentesca - e gli adulti, in particolare la fascia più anziana.
<u>Motivazione del coinvolgimento:</u>	Far comprendere il rinnovato ruolo del GAL e i servizi che esso può offrire per la comunità locale nonché rappresentare concretamente il valore aggiunto prodotto attraverso il suo impegno.
<u>Obiettivi del coinvolgimento:</u>	Promuovere la consapevolezza, la partecipazione e il senso di appartenenza alla comunità locale. Sensibilizzare sull'importanza del fare comunità per una migliore vivibilità e qualità della vita della comunità locale, nel rispetto dell'ambiente per uno sviluppo sostenibile.
<u>Canali e modalità:</u>	Campagne informative, eventi pubblici, incontri di consultazione, sondaggi e piattaforme digitali per la raccolta di feedback e suggerimenti.
<u>Principali messaggi e contenuti scambiati:</u>	Informazioni riguardanti le iniziative del GAL, promozione della partecipazione attiva alla vita locale, evidenze e motivazioni a supporto dell'importanza del fare comunità per una migliore vivibilità e qualità della vita della comunità locale, nonché temi ambientali e connesso allo sviluppo sostenibile.



3. Obiettivi specifici

Il Piano di Animazione e Comunicazione del GAL Alta Marca Trevigiana si propone di ampliare la consapevolezza e la comprensione dei cittadini e dei beneficiari riguardo ai fondi europei per lo sviluppo rurale e al ruolo cruciale del GAL nel territorio e ovviamente del partenariato. Attraverso una serie di obiettivi specifici, miriamo a garantire trasparenza, accessibilità e partecipazione attiva alla Strategia di Sviluppo Locale (PSL), promuovendo l'informazione chiara e tempestiva sulle opportunità di finanziamento e sui bandi disponibili e sulle altre iniziative del GAL.





Obiettivo specifico 1:

Aumentare la consapevolezza e la comprensione dei cittadini e dei beneficiari sul nuovo ruolo e mission del GAL previsto dalla strategia regionale per lo sviluppo locale Leader 2023-2027 rispetto alle precedenti Programmazioni

Descrizione: *Garantire un'adeguata pubblicità e informare il partenariato, gli attori locali, i potenziali beneficiari e i cittadini sul ruolo svolto dal GAL nell'ambito della strategia regionale per lo sviluppo locale Leader 2023-2027. Questo obiettivo riguarda principalmente l'ambito della comunicazione, mirando a fornire informazioni chiare e tempestive sul nuovo ruolo del GAL previsto dalla strategia regionale per lo sviluppo locale Leader e sulla Strategia di Sviluppo Locale (PSL).*

Obiettivo specifico 2:

Coinvolgere, assistere e accompagnare i potenziali beneficiari nella partecipazione ai bandi del PSL 2023-2027 nonché far emergere le esigenze e bisogni della comunità locale e migliorare l'accessibilità e la trasparenza delle informazioni riguardanti gli obiettivi e le opportunità della Strategia di Sviluppo Locale.

Descrizione: *Fornire un'informazione sugli obiettivi della Strategia chiara, completa, trasparente e accessibile. Questo obiettivo, che riguarda sia l'animazione che la comunicazione, si propone di rendere le informazioni sul PSL facilmente comprensibili e accessibili a tutti i potenziali beneficiari, promuovendo la partecipazione attiva alla programmazione e all'implementazione delle iniziative. Garantire un adeguato accompagnamento e supporto ai potenziali beneficiari per poter partecipare ai bandi del GAL; coinvolgere più in generale la comunità locale per capire le esigenze e gli interventi possibili per migliorare la vivibilità e contrastare lo spopolamento.*

Obiettivo specifico 3:

Mantenere costantemente aggiornati tutti i portatori di interesse e la popolazione locale sulle attività, le iniziative e i risultati realizzati dal GAL Alta Marca Trevigiana nell'attuazione delle politiche regionali, nazionali ed europee.

Descrizione: *L'obiettivo è garantire un flusso costante di informazioni riguardanti le attività, le iniziative e i risultati ottenuti dal GAL Alta Marca Trevigiana nell'ambito delle politiche regionali, nazionali ed europee. Attraverso una comunicazione tempestiva e trasparente, si intende mantenere i portatori di interesse e la popolazione locale pienamente informati sulle attività in corso, sui progetti in fase di sviluppo e sui successi conseguiti. Questo obiettivo si propone di promuovere una maggiore consapevolezza e comprensione del ruolo del GAL e dei suoi contributi al processo di sviluppo del territorio, consentendo una partecipazione informata e attiva della comunità locale nelle attività di sviluppo.*

Obiettivo specifico 4 (trasversale):

Garantire la massima trasparenza e accessibilità delle informazioni riguardanti le attività, i programmi e le iniziative del GAL Alta Marca Trevigiana, assicurando che siano facilmente comprensibili e fruibili da tutti i portatori di interesse e dalla comunità locale.

Descrizione: *Questo obiettivo trasversale si concentra sull'importanza della trasparenza e dell'accessibilità nell'ambito delle attività di comunicazione del GAL. La trasparenza implica la divulgazione chiara e completa delle informazioni relative alle attività del GAL, consentendo una visione dettagliata dei processi decisionali e delle azioni intraprese. L'accessibilità si riferisce alla facilità con cui queste informazioni possono essere raggiunte e comprese da tutti, compresi coloro che potrebbero avere bisogni speciali o limitazioni nell'accesso alle risorse digitali.*



4. Contenuti e messaggi-chiave

I valori su cui fa perno la Strategia, come il valore del fare comunità, della bellezza del paesaggio e del sistema locale del cibo, costituiscono il fondamento per le attività di animazione e comunicazione del GAL Alta Marca Trevigiana. Questi valori sono strettamente correlati agli obiettivi della Strategia di Sviluppo Locale e orientano le azioni volte a coinvolgere e sensibilizzare la comunità locale, i beneficiari e il partenariato del GAL.

Il **valore del fare comunità** si traduce nell'invito a creare legami più stretti tra i membri della comunità, promuovendo il senso di appartenenza e il coinvolgimento attivo nelle iniziative locali. Questo valore è legato alla consapevolezza del patrimonio paesaggistico, naturale, storico-culturale e ambientale dell'area del GAL, riconosciuto anche a livello UNESCO, e alla sua valorizzazione come opportunità di sviluppo integrato e di miglioramento delle condizioni di vivibilità e della qualità della vita per i residenti per contrastare lo spopolamento in atto. I messaggi chiave e gli eventi promossi riguarderanno quindi l'importanza di partecipare alla vita del territorio, di condividere tradizioni e idee, e di creare un impatto positivo sulla società attraverso la collaborazione e il sostegno reciproco.

Il **valore della bellezza del paesaggio** sottolinea l'importanza di valorizzare e preservare il patrimonio naturale e culturale dell'Alta Marca Trevigiana, rendendo consapevole la comunità locale dell'importanza della custodia di questo immenso patrimonio tutelato dall'Unesco. Gli eventi e le iniziative di animazione e di comunicazione si concentreranno sulla scoperta delle bellezze naturali e culturali del territorio, sull'adozione di comportamenti sostenibili e sulla promozione di pratiche eco-friendly.

Infine, il **valore del sistema locale del cibo** evidenzia l'importanza di coinvolgere la comunità locale nella valorizzazione dei prodotti tipici e delle tradizioni culinarie dell'area, creando opportunità di sviluppo economico e sociale e promuovendo la cultura del buon cibo e della sostenibilità ambientale. Le attività di animazione e di comunicazione si concentreranno sulla promozione della conoscenza dei prodotti locali, sull'organizzazione di eventi legati alla gastronomia e all'enogastronomia locale, e sulla valorizzazione delle filiere e delle reti di collaborazione tra produttori, consumatori e istituzioni locali.

L'idea guida della Strategia di Sviluppo Locale si focalizza sull'**armonia tra comunità, paesaggio e cibo**: un invito a essere consapevole di vivere in un territorio unico da salvaguardare e sviluppare lo spirito di comunità.

L'Alta Marca Trevigiana non è solo un luogo da visitare, è un luogo del bene-stare e un'esperienza da vivere. Un territorio dove armonia e bellezza si fondono in un connubio perfetto tra comunità, paesaggio e cibo.



AGGIORNAMENTO DICEMBRE 2025

A partire dal 2026, la comunicazione social delle attività e dei progetti realizzati sarà accompagnata, oltre che dal tradizionale **#GALAltaMarca**, da una serie di **hashtag tematici** dedicati, che permetteranno di rafforzare l'identità digitale del GAL e facilitare la condivisione e il racconto delle esperienze locali.

- **#ComunitàGAL** → Punti di forza: Diretto, inclusivo, richiama il valore del fare comunità e lega chiaramente il concetto al GAL.
Verrà usato per tutte le attività partecipative, eventi di animazione e testimonianze della comunità.
- **#TerritorioGAL** → Punti di forza: Identifica in modo immediato e chiaro il tema. Verrà usato per contenuti fotografici, valorizzazione del paesaggio e del territorio del GAL.
- **#SaporiGAL** → Punti di forza: Molto efficace, semplice da ricordare e ideale per raccontare il sistema locale del cibo, i prodotti tipici e i sapori tradizionali. Verrà utilizzato per contenuti legati principalmente alle Comunità del Cibo.

Questi strumenti digitali aiuteranno a dare visibilità alle buone pratiche, a rafforzare il legame tra territorio e cittadinanza e a costruire una narrazione condivisa e partecipata dello sviluppo locale.

Infine, si continuerà ad utilizzare l'hashtag **#GALAltaMarcaOpportunitàEuropa** per la Rubrica dedicata ai Bandi e opportunità Europa Direct.



5. Animazione

L'animazione, intesa come attività volta a favorire non solo il coinvolgimento attivo, interazione, supporto, stimolo, sensibilizzazione, di tutti gli attori del territorio, in primis i beneficiari, nell'attuazione del PSL, assume un ruolo centrale nella strategia del GAL Alta Marca Trevigiana. L'obiettivo è quello di creare un clima di collaborazione e sinergia, valorizzando le competenze e le potenzialità degli operatori locali per lo sviluppo sostenibile del territorio, nonché la cooperazione e la creazione di reti.

5.1 Attività e strumenti di Animazione Specifiche:

Laboratori tematici di apprendimento e co-progettazione: Saranno organizzati laboratori tematici di apprendimento e co-progettazione, coinvolgendo attivamente il partenariato del GAL, gli attori locali e gli operatori economici. L'obiettivo sarà elaborare le esigenze e le priorità del territorio in modo collaborativo, potenziando insieme idee e proposte progettuali.

Comunicazione mirata e personalizzata: Saranno realizzati strumenti di comunicazione mirati e personalizzati per raggiungere i diversi target di riferimento, utilizzando canali di comunicazione tradizionali e innovativi.

Eventi di networking e animazione territoriale: Saranno organizzati eventi di networking e animazione territoriale per favorire l'incontro e la socializzazione tra i cittadini, le imprese e gli enti del territorio, creando occasioni di confronto e scambio di esperienze.

Valorizzazione delle eccellenze locali: Saranno promosse iniziative per valorizzare le eccellenze locali, il patrimonio culturale e le tradizioni del territorio, favorendo la crescita dell'economia locale e lo sviluppo turistico.

5.2 Modalità di Attuazione:

- Le attività di animazione saranno realizzate in collaborazione con Enti, associazioni e altri membri del partenariato locale, valorizzando le competenze e le reti già esistenti.
- Si farà ricorso a metodologie partecipative e inclusive, coinvolgendo attivamente tutti gli attori del territorio.
- La comunicazione sarà trasparente, efficace e costante, utilizzando canali di comunicazione tradizionali e innovativi.
- Saranno previsti momenti di monitoraggio e valutazione per misurare l'efficacia delle azioni intraprese e apportare eventuali correttivi.

5.3 Caratteristiche delle Attività e strumenti di Animazione:

- Coinvolgenti e partecipative: le attività saranno progettate per favorire il coinvolgimento attivo di tutti gli attori del territorio.
- Inclusive e accessibili: le attività saranno aperte a tutti e accessibili a persone con diverse abilità e provenienze.
- Utili e concrete: le attività avranno un impatto concreto sul territorio e contribuiranno allo sviluppo sostenibile del GAL.
- Orientate al risultato: le attività saranno valutate sulla base dei risultati ottenuti e degli obiettivi raggiunti.

Le attività e gli strumenti di animazione del GAL Alta Marca Trevigiana rappresentano un investimento strategico per il coinvolgimento attivo della comunità locale e lo sviluppo delle capacità degli operatori locali, in primo luogo dei beneficiari. Attraverso un approccio partecipativo e inclusivo, il GAL intende creare un clima di collaborazione e sinergia per il raggiungimento degli obiettivi del PSL e per la valorizzazione del territorio.

6. Attività (canali e strumenti)

Le attività di comunicazione del GAL saranno elaborate utilizzando una combinazione di strumenti e canali, con l'obiettivo di creare un approccio unificato e coinvolgere tutti i destinatari identificati nel Piano di Comunicazione. Questo approccio integrato assicurerà che le informazioni raggiungano efficacemente il pubblico target e che le varie iniziative di comunicazione siano coordinate e sinergiche. Di seguito sono elencati e dettagliati i diversi canali e strumenti che saranno impiegati per raggiungere gli obiettivi di comunicazione del GAL:

Web e Social:

Lo strumento centrale della comunicazione integrata del GAL sarà il web-social. Durante il periodo compreso tra il 2024 e il 2028, il GAL Alta Marca Trevigiana si concentrerà sull'ottimizzazione e sull'aggiornamento costante del proprio sito web www.galaltamarca.tv.it dedicato al Programma di Sviluppo Locale. Questo includerà la revisione del sito per incorporare i feedback ricevuti dalla comunità e migliorare l'usabilità complessiva. La produzione di contenuti grafici e layout accattivanti sarà una priorità, garantendo che il sito sia sempre aggiornato con informazioni rilevanti e interessanti per il pubblico.

Sui social media, il GAL supporterà attivamente la gestione degli account principali, come Facebook, Instagram e Youtube. Questo coinvolgerà la revisione e l'aggiornamento regolare del Piano editoriale, la direzione grafica e creativa, nonché il supporto di copywriting per assicurare la coerenza e la qualità dei contenuti pubblicati. Inoltre, il GAL introdurrà una Mascotte grafica di nome “Ama” per accompagnare le comunicazioni e renderle più accattivanti.

La pianificazione e la realizzazione di post informativi e coinvolgenti sui social media avverranno secondo un Piano editoriale predisposto dal GAL, assicurando una presenza costante e significativa online. Questi post, promuoveranno progetti, iniziative, nonché le attività del GAL nel territorio, garantendo un coinvolgimento attivo della comunità.

AGGIORNAMENTO DICEMBRE 2025

Visto l'avvento dell'**Intelligenza Artificiale** e il rapido evolversi delle tecnologie digitali, il GAL adeguerà il proprio sito web ai nuovi criteri di ricerca e indicizzazione basati sull'IA, rendendolo **pienamente responsivo** e capace di interagire in modo efficace con sistemi intelligenti. Il **sito** sarà **ottimizzato per offrire una navigazione personalizzata e dinamica**, garantendo una maggiore visibilità online e un accesso facilitato alle informazioni attraverso strumenti digitali di nuova generazione.



Eventi e Incontri:

Per quanto riguarda gli eventi e gli incontri, il GAL organizzerà una serie di iniziative mirate a coinvolgere attivamente la comunità locale. Queste includeranno eventi di lancio per presentare la Strategia alla comunità, incontri territoriali serali per presentare i Bandi in pubblicazione e seminari con relatori esterni per favorire la costruzione di reti territoriali multistakeholder.

Inoltre, il GAL organizzerà incontri aperti alla cittadinanza per promuovere il proprio ruolo come attore di sviluppo locale, creando un supporto al dialogo e allo scambio di idee tra la comunità e l'organizzazione. Questi incontri saranno un'opportunità per rafforzare i legami tra il GAL e la comunità locale e per favorire la partecipazione attiva dei cittadini alle attività di sviluppo locale.

Campagne Pubblicitarie:

Il GAL avvierà campagne pubblicitarie per aumentare la visibilità della Strategia, includendo sponsorizzazioni sui social media, banner pre-evento su testate locali online, inserzioni sulla stampa con priorità a quella locale e spot radiofonici su emittenti locali. Queste campagne saranno mirate a raggiungere un pubblico ampio e diversificato e saranno personalizzate in base ai feedback ricevuti dalla comunità.

Ufficio Stampa:

Nell'ambito dell'ufficio stampa, il GAL continuerà a diffondere comunicati stampa regolari per informare la comunità sulle attività e sugli sviluppi del Programma di Sviluppo Locale.

Inoltre, invierà newsletter con cadenza bimensile per mantenere il pubblico informato e coinvolto e realizzerà interviste a esperti locali e leader di settore per approfondire tematiche specifiche legate alla Strategia

Materiali e Pubblicazioni:

Il GAL aggiornerà regolarmente l'immagine coordinata e produrrà materiali informativi e promozionali, come booklet e locandine per eventi, per promuovere attivamente la Strategia e coinvolgere la comunità. Pubblicherà inoltre articoli online e creerà risorse tematiche, come infografiche, per rendere la Strategia accessibile e coinvolgente per tutti.

Video e Prodotti Multimediali:

Il GAL produrrà video promozionali e trasmissioni in diretta su Facebook per coinvolgere attivamente la comunità e fornire un'opportunità di interazione diretta. Questi video saranno utilizzati per presentare la Strategia, raccontare storie di successo e condividere aggiornamenti sul progresso raggiunto.

AGGIORNAMENTO DICEMBRE 2025

Le **trasmissioni in diretta su Facebook non verranno più utilizzate**, in quanto ritenute non funzionali rispetto agli obiettivi di comunicazione. L'attenzione sarà quindi concentrata sulla **produzione di contenuti video di qualità**, distribuiti tramite i canali digitali del GAL.

Altre Attività:

Infine, il GAL monitorerà costantemente l'efficacia delle proprie attività e aggiornare il Piano di Animazione e Comunicazione sulla base dei risultati ottenuti. Questo garantirà un approccio dinamico e orientato ai risultati, in linea con gli obiettivi strategici del Programma di Sviluppo Locale.



Anno di attività		2024			
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo Specifico	Animazione/ comunicazione (A-C-A/C)
Web e social	Ottimizzazione di una sezione del sito web dedicata alla Strategia di Sviluppo Locale. Utilizzo del CMS Wordpress per la gestione e l'aggiornamento del sito.	Produzione di contenuti grafici e layout per migliorare l'aspetto visivo e l'usabilità della sezione del sito web dedicata alla Strategia di Sviluppo Locale.	Soci GAL e altri portatori di interesse, beneficiari attuali e potenziali e Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	Supporto tecnico alla gestione degli account sui principali social media, tra cui Facebook, Instagram e Youtube. Utilizzo di strumenti di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer. Revisione e aggiornamento del Piano editoriale per garantire una strategia coerente e rilevante. Direzione grafica e creativa per creare contenuti visivi accattivanti. Supporto di copywriting per la creazione di testi persuasivi e di qualità. Ideazione di una Mascotte grafica per aggiungere un elemento distintivo e coinvolgente alle comunicazioni del GAL.	Creazione di post informativi, promozionali e coinvolgenti. Produzione di immagini, video e altri contenuti visivi per coinvolgere il pubblico. Scrittura di testi accattivanti e informativi per accompagnare i contenuti visivi.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	Pianificazione e realizzazione di post informativi e coinvolgenti sui principali social media, tra cui Facebook, Instagram e Youtube. Utilizzo di strumenti di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer per programmare e monitorare i post. Implementazione del Piano editoriale concordato per garantire una distribuzione regolare dei contenuti. Utilizzo di rubriche fisse con cadenza settimanale per fornire una varietà di contenuti tematici.	I contenuti includono informazioni sul nuovo ruolo dal GAL previsto dalla Programmazione Leader 2023-2027; sui progetti in corso, iniziative del GAL, promozione del territorio, storie di successo, eventi imminenti e altro ancora. Saranno utilizzati testi, immagini, grafiche e video per comunicare in modo coinvolgente e informativo.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 20/61

Eventi e incontri	Presentazione della Strategia di Sviluppo Locale alla comunità locale in occasione della presentazione dei primi bandi del GAL. Il lancio avverrà tramite canali di comunicazione tradizionali come annunci su giornali locali e radiofonici, oltre a inviti personalizzati inviati tramite posta elettronica e social media. Gli strumenti utilizzati includeranno la prenotazione di location, la gestione degli inviti e la preparazione di materiali di supporto.	Il contenuto dell'evento in occasione dei primi bandi del GAL comprenderà una presentazione sul nuovo ruolo del GAL e le finalità e gli obiettivi della Strategia di Sviluppo Locale, testimonianze di progetti precedenti, sessioni di domande e risposte, nonché networking tra partecipanti. Saranno utilizzati materiali visivi come presentazioni PowerPoint, video e brochure stampate per illustrare i punti chiave della strategia.	Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL	Comunicazione.
	Organizzazione di incontri territoriali per ciascuna tornata dei bandi in pubblicazione, rivolti ai potenziali beneficiari. Gli incontri saranno promossi attraverso annunci su siti web locali, inviti via e-mail e promozione tramite i social media. Saranno utilizzati strumenti di gestione degli eventi per la prenotazione delle location e la pianificazione logistica.	Gli incontri forniranno informazioni dettagliate sui Bandi in pubblicazione, sulle opportunità di finanziamento disponibili e sulle modalità di presentazione delle proposte progettuali. I contenuti includeranno presentazioni, sessioni interattive di domande e risposte, nonché la distribuzione di materiale informativo stampato.	Potenziali beneficiari.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi	Animazione e Comunicazione.
	Realizzazione di due seminari uno per ciascun Ambito Tematico, con la partecipazione di relatori esterni. Gli incontri saranno organizzati presso sedi idonee e promossi tramite inviti personalizzati, pubblicazioni su siti web e annunci su social media. Potrebbe essere utilizzato un software di gestione eventi per la registrazione dei partecipanti e la gestione delle comunicazioni.	I seminari affronteranno temi specifici legati agli ambiti tematici, presentando esperienze, best practices e casi studio di successo. Saranno trattate le opportunità di collaborazione e di finanziamento per progetti locali, nonché la promozione della cooperazione tra i diversi attori del territorio.	Altri Portatori di Interesse e Beneficiari Potenziali.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi	Animazione.
	Partecipazione del GAL a incontri organizzati dai soci del GAL / attori locali, per presentare la mission e la strategia del GAL; incontri che potranno essere aperti alla cittadinanza presso location facilmente accessibili e pubblicizzazione tramite diversi canali, come annunci su social media, pubblicazioni su siti	Gli incontri avranno lo scopo di illustrare il ruolo del GAL come attore di sviluppo locale, presentando i progetti già realizzati e quelli in corso, nonché le opportunità future per la comunità locale. Saranno trattati temi legati allo sviluppo economico, sociale e ambientale del territorio.	Soci GAL e altri portatori di interesse, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 21/61

Campagne pubblicitarie	web locali, volantini distribuiti in luoghi di interesse pubblico e annunci su giornali locali.				
	Avvio di campagne pubblicitarie online tramite i principali social media, come Facebook, Instagram. Utilizzo di strumenti di advertising integrati nelle piattaforme stesse per la creazione e la gestione delle campagne pubblicitarie. Monitoraggio costante dei risultati attraverso gli strumenti di analisi forniti dalle stesse piattaforme.	Creazione di annunci pubblicitari accattivanti e mirati, contenenti messaggi chiari e convincenti riguardanti il nuovo ruolo del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 la Strategia di Sviluppo Locale, i suoi obiettivi e i benefici che può apportare alla comunità locale. Utilizzo di immagini, video e testi accattivanti per massimizzare l'impatto visivo e comunicativo degli annunci.	Popolazione locale, Potenziali beneficiari, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi	Comunicazione.
	Pubblicazione di banner pubblicitari su testate locali online, utilizzando gli spazi pubblicitari disponibili su siti web locali o regionali. Si utilizzeranno strumenti di creazione e progettazione grafica per realizzare i banner pubblicitari, che saranno successivamente inviati ai gestori dei siti web per la pubblicazione.	I banner pubblicitari conterranno informazioni chiare e accattivanti riguardanti eventi, iniziative o progetti legati al nuovo ruolo del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 e alla Strategia di Sviluppo Locale. Potrebbero includere immagini, testi brevi e call-to-action per invitare il pubblico a partecipare agli eventi o a ottenere ulteriori informazioni sulla strategia.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Pubblicazione di inserzioni pubblicitarie sulla stampa, con priorità locale, che possono includere giornali, riviste comunitarie o altri mezzi di comunicazione stampata. Gli annunci verranno realizzati utilizzando strumenti di progettazione grafica e inviati ai media locali per la pubblicazione.	Gli annunci pubblicitari conterranno informazioni rilevanti riguardanti il nuovo ruolo del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 e la Strategia di Sviluppo Locale, come eventi imminenti, risultati raggiunti o opportunità di coinvolgimento. Possono includere testi persuasivi, immagini accattivanti e dettagli su come partecipare o ottenere ulteriori informazioni.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Realizzazione e trasmissione di spot radiofonici su emittenti locali. Questa attività coinvolge la produzione di annunci pubblicitari audio, che verranno trasmessi su stazioni radio locali. Gli	Gli spot radiofonici conterranno messaggi chiari e concisi riguardanti il nuovo ruolo del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 e la Strategia di Sviluppo	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 22/61

Ufficio stampa	spot possono essere creati utilizzando software di editing audio e successivamente inviati alle emittenti locali per la trasmissione.	Locale, focalizzandosi su obiettivi, eventi imminenti, risultati raggiunti o opportunità di coinvolgimento. Possono includere elementi audio come musiche di sottofondo, effetti sonori e narrazioni coinvolgenti.			
	Creazione e diffusione di comunicati stampa riguardanti il nuovo ruolo del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 e la Strategia di Sviluppo Locale. Questi comunicati vengono redatti utilizzando software di elaborazione testi e successivamente distribuiti attraverso i canali di comunicazione appropriati, come siti web locali, piattaforme di distribuzione di comunicati stampa, e-mail ai media locali e ai giornalisti. L'Ufficio stampa provvederà anche alla diffusione di comunicati stampa redatti dall'Ufficio del GAL	I comunicati stampa includono informazioni rilevanti sulla Strategia di Sviluppo Locale, come aggiornamenti sui progetti in corso, risultati raggiunti, eventi imminenti, riconoscimenti ottenuti o storie di successo. Possono contenere anche citazioni da portavoce del GAL o beneficiari dei progetti.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse, Potenziali beneficiari.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	L'attività prevede la realizzazione di almeno tre interviste per promuovere il nuovo ruolo del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 e la Strategia di Sviluppo Locale del GAL. Le interviste saranno condotte utilizzando strumenti audiovisivi e pubblicate sui diversi canali di comunicazione del GAL, come il sito web, i social media (come Facebook, Instagram, YouTube), la newsletter e eventualmente anche su emittenti radiofoniche locali.	Le interviste forniranno approfondimenti sulla Strategia di Sviluppo Locale, illustrando obiettivi, opportunità e benefici. Potrebbero includere testimonianze di beneficiari di progetti finanziati, esperti del settore, rappresentanti istituzionali o altri portatori di interesse coinvolti nel processo di sviluppo rurale.	Soci GAL e altri portatori di interesse, beneficiari attuali e potenziali e Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
Materiali e pubblicazioni	L'attività prevede l'aggiornamento dell'immagine coordinata del GAL e la produzione di materiali di comunicazione visiva come roll-up, cartelline e gadget brandizzati. Gli strumenti utilizzati includono software di progettazione grafica per la	I materiali di comunicazione visiva saranno progettati per rappresentare in modo chiaro e accattivante l'identità del GAL e promuovere la sua immagine presso il pubblico. Questi possono includere il logo del GAL, grafiche relative ai progetti finanziati, messaggi chiave sul nuovo ruolo	Altri portatori di interesse, beneficiari attuali e potenziali e Popolazione locale.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 23/61

Video e prodotti multimediali	creazione dei materiali e fornitori esterni per la stampa e la produzione dei gadget.	del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 sulla Strategia di Sviluppo Locale e altri elementi visivi che riflettono gli obiettivi e i valori del GAL.			
	L'attività consiste nella pubblicazione un articolo su una piattaforma di stampa online di norma una volta al mese. I canali utilizzati comprendono siti web di giornali locali o regionali online, blog di settore o piattaforme di informazione specializzate. Gli strumenti necessari includono software di scrittura e di editing per preparare il contenuto dell'articolo, nonché eventualmente strumenti per la gestione delle relazioni con i media e la distribuzione dell'articolo.	Gli articoli possono trattare una vasta gamma di argomenti legati alle attività, agli obiettivi e agli eventi del GAL. Possono includere interviste con membri del GAL o beneficiari dei progetti, aggiornamenti sui progressi dei progetti in corso, approfondimenti su temi rilevanti per lo sviluppo rurale o storie di successo relative agli interventi finanziati dal GAL.	Soci GAL e altri portatori di interesse, beneficiari attuali e potenziali e Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	L'attività prevede la produzione di un video promozionale finalizzato a presentare il nuovo ruolo del GAL nella Programmazione Leader 2023-2027 e la Strategia del GAL e l'introduzione della Mascotte. I canali di distribuzione del video possono includere piattaforme di social media come Facebook, Instagram, YouTube, nonché il sito web del GAL stesso. Gli strumenti necessari per la realizzazione del video possono comprendere telecamere, microfoni, software di editing video e animazione, nonché eventualmente servizi di produzione video esterni.	Il video promozionale potrebbe includere una panoramica della Strategia di Sviluppo Locale, evidenziando i suoi obiettivi principali e i benefici per la comunità locale. Inoltre, potrebbe presentare la Mascotte del GAL in modo accattivante, spiegando il suo ruolo e la sua relazione con la strategia di sviluppo locale.	Altri portatori di interesse, beneficiari potenziali e Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione e Comunicazione.
	L'attività consiste nell'organizzare una diretta su Facebook per coinvolgere la community in relazione agli eventi seminariali in presenza. Questo coinvolgerà l'utilizzo del canale di Facebook come mezzo di trasmissione in tempo reale dell'evento. Gli strumenti necessari includeranno telecamere o smartphone per la registrazione video, microfoni per l'audio,	Durante la diretta su Facebook, saranno trattati i temi degli eventi seminariali in presenza, che possono includere presentazioni, discussioni, interviste e interazioni con il pubblico. Gli argomenti saranno legati agli obiettivi specifici degli eventi seminariali e mireranno a coinvolgere e informare la community sulla	Altri portatori di interesse, beneficiari potenziali.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.

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

pag. 24/61

<i>Altre attività</i>	connessione internet affidabile e una persona responsabile della gestione della diretta.	Strategia di Sviluppo Locale e sul ruolo del GAL nel territorio.			
	L'attività consiste nel monitorare il Piano di Animazione e Comunicazione, raccogliendo dati relativi agli Insight, analizzando le metriche e raccogliendo la rassegna stampa pubblicata. I canali utilizzati per il monitoraggio possono includere piattaforme di social media come Facebook, Instagram, nonché strumenti di analisi online (Analytics). Per raccogliere la rassegna stampa pubblicata, potrebbe essere necessario accedere a risorse come archivi online di giornali e riviste locali.	I contenuti del monitoraggio includono dati relativi alla portata, all'engagement, alla demografia dell'audience, nonché analisi qualitative delle interazioni e dei feedback ricevuti attraverso i canali di comunicazione. La rassegna stampa pubblicata verrà analizzata per identificare articoli pertinenti e valutare l'ampia diffusione dei messaggi.	Soci GAL e altri portatori di interesse e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.



Anno di attività		2025			
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo Specifico	Animazione/ comunicazione (A-C-A/C)
Web e social	L'attività consiste nel monitorare e aggiornare costantemente il sito web e i profili sui social media del GAL (Gruppo di Azione Locale) utilizzando strumenti di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer. Questi strumenti consentono di pianificare, pubblicare e monitorare i contenuti su diverse piattaforme social contemporaneamente. Il monitoraggio può includere l'analisi delle metriche di coinvolgimento, la gestione delle interazioni con gli utenti e l'aggiornamento delle informazioni sul sito web.	I contenuti includono informazioni sul nuovo ruolo dal GAL previsto dalla Programmazione Leader 2023-2027; sui progetti in corso, iniziative del GAL, promozione del territorio, storie di successo, eventi imminenti e altro ancora. Saranno utilizzati testi, immagini, grafiche e video per comunicare in modo coinvolgente e informativo.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	L'attività consiste nella creazione di contenuti interattivi e coinvolgenti da pubblicare sui social media del GAL (Gruppo di Azione Locale). I canali di social media utilizzati possono includere piattaforme come Facebook, Instagram, You Tube o altre piattaforme rilevanti per il pubblico di riferimento. Gli strumenti utilizzati possono essere software di grafica come Canva o Adobe Spark per la creazione di immagini e grafiche, e piattaforme di creazione di video come Adobe Premiere Rush o InVideo per la produzione di video brevi.	I contenuti creati possono includere video brevi, sondaggi interattivi, domande per coinvolgere la community, quiz, sfide, sondaggi di opinione, immagini coinvolgenti con didascalie interessanti, storie interattive su Instagram o Facebook, live streaming di eventi o Q&A con esperti, e altro ancora. L'obiettivo è creare contenuti che generino conversazioni, coinvolgano il pubblico e stimolino l'interesse nei confronti delle attività del GAL e della Strategia di Sviluppo Locale.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	L'attività consiste nell'implementare feedback e interazioni con il pubblico online attraverso i diversi canali di comunicazione del GAL (Gruppo di Azione Locale). Questi canali possono includere il sito web del GAL, i suoi account sui social media, la posta elettronica,	I contenuti sono costituiti dalle risposte fornite alle domande e ai commenti del pubblico, dalle azioni intraprese in base ai feedback ricevuti e dalle iniziative per coinvolgere il pubblico attraverso interazioni significative e rilevanti. Questo potrebbe	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione e Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 26/61

Eventi e incontri	i sondaggi online, i commenti sui contenuti pubblicati e le piattaforme di messaggistica istantanea. Gli strumenti utilizzati possono comprendere software di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer, software di analisi dei dati come Google Analytics e software di gestione della posta elettronica come Mailchimp.	includere risposte tempestive alle domande dei follower sui social media, sondaggi per raccogliere opinioni e feedback, e azioni basate sulle risposte ricevute, come la modifica di programmi o l'aggiunta di nuovi servizi in risposta ai bisogni identificati.		OS4: Trasparenza e accessibilità	
	Organizzazione di eventi tematici su base territoriale, utilizzando strutture locali o online, come sale riunioni o piattaforme webinar. I canali di comunicazione includono inviti tramite posta elettronica, annunci sui social media, e pubblicazioni sul sito web del GAL. Gli strumenti possono includere software di gestione degli eventi e software di videoconferenza.	Presentazioni su temi correlati agli obiettivi della Strategia, sessioni di networking e tavoli di discussione per favorire l'interazione e lo scambio di idee tra i partecipanti.	Beneficiari potenziali, Altri Portatori di Interesse	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi	Animazione e Comunicazione.
	Organizzazione di incontri pubblici su base territoriale, utilizzando strutture locali come sale comunali o centri culturali. I canali di comunicazione includono inviti personalizzati tramite posta elettronica, annunci sulle testate locali, e pubblicazioni sui social media. Strumenti come microfoni, proiettori e registrazioni audio/video possono essere utilizzati durante gli incontri. Partecipazione del GAL a incontri organizzati nelle scuole a richiesta per illustrare il ruolo e le attività del GAL	Presentazioni sul ruolo del GAL come attore di sviluppo locale, testimonianze di beneficiari dei progetti finanziati dal GAL, e sessioni di domande e risposte per coinvolgere attivamente il pubblico.	Soci GAL e altri portatori di interesse, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Campagne pubblicitarie Realizzazione di campagne pubblicitarie online tramite i principali social media, come Facebook e Instagram. Utilizzo di strumenti di advertising integrati nelle piattaforme stesse per la creazione e la gestione delle campagne pubblicitarie. Monitoraggio costante dei risultati attraverso gli strumenti di analisi forniti dalle stesse piattaforme.	Creazione di annunci pubblicitari accattivanti e mirati, contenenti messaggi chiari e convincenti riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, i suoi obiettivi e i benefici che può apportare alla comunità locale. Utilizzo di immagini, video e testi accattivanti per massimizzare l'impatto visivo e comunicativo degli annunci.	Popolazione locale, Potenziali beneficiari, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 27/61

Ufficio stampa	Pubblicazione di banner pubblicitari su testate locali online, utilizzando gli spazi pubblicitari disponibili su siti web locali o regionali. Si utilizzeranno strumenti di creazione e progettazione grafica per realizzare i banner pubblicitari, che saranno successivamente inviati ai gestori dei siti web per la pubblicazione.	I banner pubblicitari conterranno informazioni chiare e accattivanti riguardanti eventi, iniziative o progetti legati alla Strategia di Sviluppo Locale. Potrebbero includere immagini, testi brevi e call-to-action per invitare il pubblico a partecipare agli eventi o a ottenere ulteriori informazioni sulla strategia.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi	Comunicazione.
	Pubblicazione di inserzioni pubblicitarie su stampa locale, che possono includere giornali locali, riviste comunitarie o altri mezzi di comunicazione stampata a livello locale. Gli annunci verranno realizzati utilizzando strumenti di progettazione grafica e inviati ai media locali per la pubblicazione.	Gli annunci pubblicitari conterranno informazioni rilevanti riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, come eventi imminenti, risultati raggiunti o opportunità di coinvolgimento. Possono includere testi persuasivi, immagini accattivanti e dettagli su come partecipare o ottenere ulteriori informazioni.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Realizzazione e trasmissione di spot radiofonici su emittenti locali. Questa attività coinvolge la produzione di annunci pubblicitari audio, che verranno trasmessi su stazioni radio locali. Gli spot possono essere creati utilizzando software di editing audio e successivamente inviati alle emittenti locali per la trasmissione.	Gli spot radiofonici conterranno messaggi chiari e concisi riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, focalizzandosi su obiettivi, eventi imminenti, risultati raggiunti o opportunità di coinvolgimento. Possono includere elementi audio come musiche di sottofondo, effetti sonori e narrazioni coinvolgenti.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Creazione e diffusione di comunicati stampa riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale. Questi comunicati vengono redatti utilizzando software di elaborazione testi e successivamente distribuiti attraverso i canali di comunicazione appropriati, come siti web locali, piattaforme di distribuzione di comunicati stampa, e-mail ai media locali e ai giornalisti.	I comunicati stampa includono informazioni rilevanti sulla Strategia di Sviluppo Locale, come aggiornamenti sui progetti in corso, risultati raggiunti, eventi imminenti, riconoscimenti ottenuti o storie di successo. Possono contenere anche citazioni da portavoce del GAL o beneficiari dei progetti.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Realizzazione di interviste video o audio con beneficiari dei progetti finanziati dal GAL o esperti del settore. Le interviste vengono	Interviste con focus su esperienze di successo dei progetti finanziati dal GAL, benefici ottenuti e impatto sul territorio.	Beneficiari attuali e potenziali, Altri	OS1: Informare sulla missione del GAL	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 28/61

Materiali e pubblicazioni	pubblicate sui canali di comunicazione del GAL, come il sito web e i social media, utilizzando strumenti di editing video/audio per la produzione finale.		Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati	
	Creazione di materiali informativi come booklet e locandine tramite software di grafica come Adobe InDesign o Canva. I materiali vengono stampati e distribuiti durante gli eventi del GAL e presso sedi istituzionali e commerciali locali.	Contenuti informativi sulla Strategia di Sviluppo Locale, le opportunità di finanziamento e i progetti finanziati dal GAL.	Beneficiari attuali e potenziali, Altri Portatori di Interesse, e Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	L'attività consiste nella pubblicazione di un articolo su una piattaforma di stampa online di norma una volta al mese. I canali utilizzati comprendono siti web di giornali locali o regionali online, blog di settore o piattaforme di informazione specializzate. Gli strumenti necessari includono software di scrittura e di editing per preparare il contenuto dell'articolo, nonché eventualmente strumenti per la gestione delle relazioni con i media e la distribuzione dell'articolo. Elaborazione di una presentazione del GAL che in maniera efficace e sintetica e con linguaggio coerente con le caratteristiche del target di destinatari illustra le finalità e le attività del GAL nella sua Programmazione Leader.	Gli articoli possono trattare una vasta gamma di argomenti legati alle attività, agli obiettivi e agli eventi del GAL. Possono includere interviste con membri del GAL o beneficiari dei progetti, aggiornamenti sui progressi dei progetti in corso, approfondimenti su temi rilevanti per lo sviluppo rurale o storie di successo relative agli interventi finanziati dal GAL.	Altri portatori di interesse, beneficiari attuali e potenziali e Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
Video e prodotti multimediali	Produzione di un video breve (video pillola) che presenta i progressi della Strategia di Sviluppo Locale, utilizzando interviste, resoconti visivi e grafici. Il video viene pubblicato sui canali di comunicazione del GAL, come il sito web e i social media.	Video interviste con beneficiari dei progetti finanziati dal GAL e resoconti visivi del progresso della Strategia.	Beneficiari attuali e potenziali, Altri Portatori di Interesse, e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	L'attività consiste nell'organizzare una diretta su Facebook per coinvolgere la community in relazione agli eventi seminariali in presenza.	Durante la diretta su Facebook, saranno trattati i temi degli eventi seminariali in presenza, che possono includere	Altri portatori di interesse, beneficiari potenziali.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi	Comunicazione.

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

pag. 29/61

<i>Altre attività</i>	Questo coinvolgerà l'utilizzo del canale di Facebook come mezzo di trasmissione in tempo reale dell'evento. Gli strumenti necessari includeranno telecamere o smartphone per la registrazione video, microfoni per l'audio, connessione internet affidabile e una persona responsabile della gestione della diretta.	presentazioni, discussioni, interviste e interazioni con il pubblico. Gli argomenti saranno legati agli obiettivi specifici degli eventi seminariali e mireranno a coinvolgere e informare la community sulla Strategia di Sviluppo Locale e sul ruolo del GAL nel territorio.		OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	
	L'attività consiste nel monitorare il Piano di Animazione e Comunicazione, raccogliendo dati relativi agli Insight, analizzando le metriche e raccogliendo la rassegna stampa pubblicata. I canali utilizzati per il monitoraggio possono includere piattaforme di social media come Facebook, Instagram, You Tube nonché strumenti di analisi online come Google Analytics. Per raccogliere la rassegna stampa pubblicata, potrebbe essere necessario accedere a risorse come archivi online di giornali e riviste locali.	I contenuti del monitoraggio includono dati relativi alla portata, all'engagement, alla demografia dell'audience, nonché analisi qualitative delle interazioni e dei feedback ricevuti attraverso i canali di comunicazione. La rassegna stampa pubblicata verrà analizzata per identificare articoli pertinenti e valutare l'ampia diffusione dei messaggi.	Soci GAL e altri portatori di interesse e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.



Anno di attività		2026			
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo Specifico	Animazione/ comunicazione (A-C-A/C)
Web e social	L'attività consiste nel monitorare e aggiornare costantemente il sito web e i profili sui social media del GAL (Gruppo di Azione Locale) utilizzando strumenti di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer. Questi strumenti consentono di pianificare, pubblicare e monitorare i contenuti su diverse piattaforme social contemporaneamente. Il monitoraggio può includere l'analisi delle metriche di coinvolgimento, la gestione delle interazioni con gli utenti e l'aggiornamento delle informazioni sul sito web.	I contenuti possono variare a seconda delle esigenze e degli obiettivi del GAL, ma potrebbero includere informazioni sui progetti in corso, eventi in programma, opportunità di finanziamento, storie di successo dei beneficiari, aggiornamenti sulla Strategia di Sviluppo Locale e altro ancora. È importante mantenere i contenuti freschi, interessanti e pertinenti per il pubblico di riferimento.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	L'attività consiste nella creazione di contenuti interattivi e coinvolgenti da pubblicare sui social media del GAL (Gruppo di Azione Locale). I canali di social media utilizzati possono includere piattaforme come Facebook, Instagram, You Tube o altre piattaforme rilevanti per il pubblico di riferimento. Gli strumenti utilizzati possono essere software di grafica come Canva o Adobe Spark per la creazione di immagini e grafiche, e piattaforme di creazione di video come Adobe Premiere Rush o InVideo per la produzione di video brevi.	I contenuti creati possono includere video brevi, sondaggi interattivi, domande per coinvolgere la community, quiz, sfide, sondaggi di opinione, immagini coinvolgenti con didascalie interessanti, storie interattive su Instagram o Facebook, live streaming di eventi o Q&A con esperti, e altro ancora. L'obiettivo è creare contenuti che generino conversazioni, coinvolgano il pubblico e stimolino l'interesse nei confronti delle attività del GAL e della Strategia di Sviluppo Locale.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	L'attività consiste nell'implementare feedback e interazioni con il pubblico online attraverso i diversi canali di comunicazione del GAL (Gruppo di Azione Locale). Questi canali possono includere il sito web del GAL, i suoi account sui social media, la posta elettronica, i	I contenuti sono costituiti dalle risposte fornite alle domande e ai commenti del pubblico, dalle azioni intraprese in base ai feedback ricevuti e dalle iniziative per coinvolgere il pubblico attraverso interazioni significative e rilevanti. Questo potrebbe	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 31/61

Eventi e incontri	sondaggi online, i commenti sui contenuti pubblicati e le piattaforme di messaggistica istantanea. Gli strumenti utilizzati possono comprendere software di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer, software di analisi dei dati come Google Analytics e software di gestione della posta elettronica come Mailchimp.	includere risposte tempestive alle domande dei follower sui social media, sondaggi per raccogliere opinioni e feedback, e azioni basate sulle risposte ricevute, come la modifica di programmi o l'aggiunta di nuovi servizi in risposta ai bisogni identificati.			
	Organizzazione di eventi tematici su base territoriale, utilizzando strutture locali o online. Gli eventi consentiranno anche di mantenere una informativa aggiornata in merito ai Bandi CSR Regionali e le opportunità di finanziamento coerenti con la Strategia di Sviluppo Locale. I canali di comunicazione includono inviti tramite posta elettronica, annunci sui social media, e pubblicazioni sul sito web del GAL. Strumenti come software di gestione degli eventi e software di videoconferenza possono essere utilizzati per la pianificazione e la gestione degli eventi.	Presentazioni su temi correlati agli obiettivi della Strategia, sessioni di networking e tavoli di discussione per favorire l'interazione tra i partecipanti. Presentazione di opportunità di finanziamento derivanti dalla Programmazione Regionale.	Beneficiari potenziali e attuali, altri Portatori di Interesse, e Popolazione locale	OS1: Informare sulla missione del GAL OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione e Comunicazione.
	Organizzazione di incontri pubblici su base territoriale, utilizzando strutture locali come sale comunali o centri culturali. I canali di comunicazione includono inviti personalizzati tramite posta elettronica, annunci sulle testate locali, e pubblicazioni sui social media. Strumenti come microfoni, proiettori e registrazioni audio/video possono essere utilizzati durante gli incontri.	Presentazioni sul ruolo del GAL come attore di sviluppo locale, testimonianze di beneficiari dei progetti finanziati dal GAL, e sessioni di domande e risposte per coinvolgere attivamente il pubblico.	Soci GAL e altri portatori di interesse, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Realizzazione di quattro seminari divisi in due per ciascun Ambito Tematico, con la partecipazione di relatori esterni. Gli incontri saranno organizzati presso sedi idonee e promossi tramite inviti personalizzati, pubblicazioni su siti web e annunci su social	I seminari affronteranno temi specifici legati agli ambiti tematici, presentando esperienze, best practices e casi studio di successo. Saranno trattate le opportunità di collaborazione e di finanziamento per	Altri Portatori di Interesse e Beneficiari attuali.	OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 32/61

Campagne pubblicitarie	media. Potrebbe essere utilizzato un software di gestione eventi per la registrazione dei partecipanti e la gestione delle comunicazioni. Vengono eliminati i seminari, perché sostituiti con il press tour.	progetti locali, nonché la promozione della cooperazione tra i diversi attori del territorio.			
	Organizzazione di almeno 2 incontri aperti alla cittadinanza presso location facilmente accessibili e pubblicizzazione tramite diversi canali, come annunci su social media, pubblicazioni su siti web locali, volantini distribuiti in luoghi di interesse pubblico e annunci su giornali locali. Potrebbe essere utilizzata una piattaforma online per la prenotazione dei posti e la gestione delle iscrizioni.	Gli incontri avranno lo scopo di illustrare il ruolo del GAL come attore di sviluppo locale, presentando i progetti già realizzati e quelli in corso, nonché le opportunità future per la comunità locale. Saranno trattati temi legati allo sviluppo economico, sociale e ambientale del territorio.	Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Realizzazione di campagne pubblicitarie online tramite i principali social media, come Facebook, Instagram, You Tube. Utilizzo di strumenti di advertising integrati nelle piattaforme stesse per la creazione e la gestione delle campagne pubblicitarie. Monitoraggio costante dei risultati attraverso gli strumenti di analisi forniti dalle stesse piattaforme.	Creazione di annunci pubblicitari accattivanti e mirati, contenenti messaggi chiari e convincenti riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, i suoi obiettivi e i benefici che può apportare alla comunità locale. Utilizzo di immagini, video e testi accattivanti per massimizzare l'impatto visivo e comunicativo degli annunci.	Popolazione locale, Beneficiari attuali, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Pubblicazione di banner pubblicitari su testate locali online, utilizzando gli spazi pubblicitari disponibili su siti web locali o regionali. Si utilizzeranno strumenti di creazione e progettazione grafica per realizzare i banner pubblicitari, che saranno successivamente inviati ai gestori dei siti web per la pubblicazione.	I banner pubblicitari conterranno informazioni chiare e accattivanti riguardanti eventi, iniziative o progetti legati alla Strategia di Sviluppo Locale. Potrebbero includere immagini, testi brevi e call-to-action per invitare il pubblico a partecipare agli eventi o a ottenere ulteriori informazioni sulla strategia.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Pubblicazione di inserzioni pubblicitarie su stampa locale, che possono includere giornali locali, riviste comunitarie o altri mezzi di comunicazione stampata a livello locale. Gli	Gli annunci pubblicitari conterranno informazioni rilevanti riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, come eventi imminenti, risultati raggiunti o opportunità	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 33/61

Ufficio stampa	annunci verranno realizzati utilizzando strumenti di progettazione grafica e inviati ai media locali per la pubblicazione.	di coinvolgimento. Possono includere testi persuasivi, immagini accattivanti e dettagli su come partecipare o ottenere ulteriori informazioni.			
	NUOVA ATTIVITÀ: Identificazione e contatto di influencer e partner del GAL e delle Comunità del Cibo, rilevanti nel settore dell'enogastronomia. I canali di contatto possono essere i social media stessi, e-mail o agenzie di influencer. Strumenti come piattaforme di gestione delle relazioni con gli influencer possono essere utilizzati per facilitare la collaborazione.	Gli influencer possono essere coinvolti nella creazione di contenuti originali che promuovono i progetti, gli eventi e gli obiettivi del GAL. Questi contenuti possono includere post sui social media, video, blog post, interviste o partecipazioni a eventi in presenza o online. Gli influencer e i partner del GAL e delle Comunità del Cibo verranno coinvolti in un evento, in stile press tour, per far conoscere appunto le nuove Comunità del Cibo nate grazie al bando SRG07 e i prodotti tipici del territorio. Il loro coinvolgimento prevederà la conoscenza e la divulgazione dei prodotti tipici e delle attività promosse nel territorio, che verranno diffuse grazie a foto e video nei loro canali digitali, facendo ottenere maggior visibilità al settore enogastronomico del GAL Alta Marca.	Soci GAL. Beneficiari attuali, Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione e Animazione.
	Creazione e diffusione di comunicati stampa riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale. Questi comunicati vengono redatti utilizzando software di elaborazione testi e successivamente distribuiti attraverso i canali di comunicazione appropriati, come siti web locali, piattaforme di distribuzione di comunicati stampa, e-mail ai media locali e ai giornalisti.	I comunicati stampa includono informazioni rilevanti sulla Strategia di Sviluppo Locale, come aggiornamenti sui progetti in corso, risultati raggiunti, eventi imminenti, riconoscimenti ottenuti o storie di successo. Possono contenere anche citazioni da portavoce del GAL o beneficiari dei progetti.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Creazione di risorse visive online su tematiche specifiche relative agli ambiti di intervento della Strategia. Le infografiche vengono create utilizzando software di grafica come Adobe	Informazioni chiare e concise su tematiche specifiche legate agli obiettivi della Strategia di Sviluppo Locale.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 34/61

Materiali e pubblicazioni	Illustrator o Canva e vengono pubblicate sul sito web e sui social media del GAL.				
	Aggiornamento dei materiali informativi esistenti come locandine per eventi, utilizzando software di grafica. Le locandine vengono poi stampate e distribuite durante gli eventi e presso sedi istituzionali e commerciali locali.	Informazioni aggiornate sugli eventi e sulle iniziative del GAL.	Soci GAL. Beneficiari attuali, Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	L'attività consiste nella pubblicazione di un articolo su una piattaforma di stampa online di norma una volta al mese. I canali utilizzati comprendono siti web di giornali locali o regionali online, blog di settore o piattaforme di informazione specializzate. Gli strumenti necessari includono software di scrittura e di editing per preparare il contenuto dell'articolo, nonché eventualmente strumenti per la gestione delle relazioni con i media e la distribuzione dell'articolo.	Gli articoli possono trattare una vasta gamma di argomenti legati alle attività, agli obiettivi e agli eventi del GAL. Possono includere interviste con membri del GAL o beneficiari dei progetti, aggiornamenti sui progressi dei progetti in corso, approfondimenti su temi rilevanti per lo sviluppo rurale o storie di successo relative agli interventi finanziati dal GAL.	Soci GAL e altri portatori di interesse, beneficiari attuali e potenziali e Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
Video e prodotti multimediali	Produzione di un video breve (video pillola) che presenta i progressi della Strategia di Sviluppo Locale. Le riprese e il montaggio vengono realizzati utilizzando strumenti di videomaking, e il video viene pubblicato sui canali di comunicazione del GAL, come il sito web e i social media.	Resoconto visivo del progresso della Strategia, con evidenza dei risultati ottenuti e delle attività svolte.	Soci GAL. Beneficiari attuali, Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	L'attività consiste nell'organizzare una diretta su Facebook per coinvolgere la community in relazione agli eventi seminariali in presenza. Questo coinvolgerà l'utilizzo del canale di Facebook come mezzo di trasmissione in tempo reale dell'evento. Gli strumenti necessari includeranno telecamere o smartphone per la registrazione video, microfoni per l'audio, connessione internet	Durante la diretta su Facebook, saranno trattati i temi degli eventi seminariali in presenza, che possono includere presentazioni, discussioni, interviste e interazioni con il pubblico. Gli argomenti saranno legati agli obiettivi specifici degli eventi seminariali e mireranno a coinvolgere e informare la community sulla Strategia di Sviluppo Locale e sul ruolo del GAL nel territorio.	Altri portatori di interesse, beneficiari potenziali.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 35/61

Altre attività	affidabile e una persona responsabile della gestione della diretta.				
	L'attività consiste nel monitorare il Piano di Animazione e Comunicazione, raccogliendo dati relativi agli Insight, analizzando le metriche e raccogliendo la rassegna stampa pubblicata. I canali utilizzati per il monitoraggio possono includere piattaforme di social media come Facebook, Instagram, YouTube nonché strumenti di analisi online come Google Analytics. Per raccogliere la rassegna stampa pubblicata, potrebbe essere necessario accedere a risorse come archivi online di giornali e riviste locali.	I contenuti del monitoraggio includono dati relativi alla portata, all'engagement, alla demografia dell'audience, nonché analisi qualitative delle interazioni e dei feedback ricevuti attraverso i canali di comunicazione. La rassegna stampa pubblicata verrà analizzata per identificare articoli pertinenti e valutare l'ampia diffusione dei messaggi.	Soci GAL e altri portatori di interesse e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.

Anno di attività		2027			
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo Specifico	Animazione/ comunicazione (A-C-A/C)
Web e social	L'attività consiste nel monitorare e aggiornare costantemente il sito web e i profili sui social media del GAL (Gruppo di Azione Locale) utilizzando strumenti di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer. Questi strumenti consentono di pianificare, pubblicare e monitorare i contenuti su diverse piattaforme social contemporaneamente. Il monitoraggio può includere l'analisi delle metriche di coinvolgimento, la gestione delle interazioni con gli utenti e l'aggiornamento delle informazioni sul sito web.	I contenuti possono variare a seconda delle esigenze e degli obiettivi del GAL, ma potrebbero includere informazioni sui progetti in corso, eventi in programma, opportunità di finanziamento, storie di successo dei beneficiari, aggiornamenti sulla Strategia di Sviluppo Locale e altro ancora. È importante mantenere i contenuti freschi, interessanti e pertinenti per il pubblico di riferimento.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	L'attività consiste nella creazione di contenuti interattivi e coinvolgenti da pubblicare sui social media del GAL (Gruppo di Azione Locale). I canali di social media utilizzati	I contenuti creati possono includere video brevi, sondaggi interattivi, domande per coinvolgere la community, quiz, sfide, sondaggi di opinione, immagini	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione e Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 36/61

Eventi e incontri	possono includere piattaforme come Facebook, Instagram, You Tube, o altre piattaforme rilevanti per il pubblico di riferimento. Gli strumenti utilizzati possono essere software di grafica come Canva o Adobe Spark per la creazione di immagini e grafiche, e piattaforme di creazione di video come Adobe Premiere Rush o InVideo per la produzione di video brevi.	coinvolgenti con didascalie interessanti, storie interattive su Instagram o Facebook, live streaming di eventi o Q&A con esperti, e altro ancora. L'obiettivo è creare contenuti che generino conversazioni, coinvolgano il pubblico e stimolino l'interesse nei confronti delle attività del GAL e della Strategia di Sviluppo Locale.		OS4: Trasparenza e accessibilità	
	L'attività consiste nell'implementare feedback e interazioni con il pubblico online attraverso i diversi canali di comunicazione del GAL (Gruppo di Azione Locale). Questi canali possono includere il sito web del GAL, i suoi account sui social media, la posta elettronica, i sondaggi online, i commenti sui contenuti pubblicati e le piattaforme di messaggistica istantanea. Gli strumenti utilizzati possono comprendere software di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer, software di analisi dei dati come Google Analytics e software di gestione della posta elettronica come Mailchimp.	I contenuti sono costituiti dalle risposte fornite alle domande e ai commenti del pubblico, dalle azioni intraprese in base ai feedback ricevuti e dalle iniziative per coinvolgere il pubblico attraverso interazioni significative e rilevanti. Questo potrebbe includere risposte tempestive alle domande dei follower sui social media, sondaggi per raccogliere opinioni e feedback, e azioni basate sulle risposte ricevute, come la modifica di programmi o l'aggiunta di nuovi servizi in risposta ai bisogni identificati.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	Organizzazione di un evento celebrativo per commemorare i successi e le milestone raggiunte dalla Strategia di Sviluppo Locale. Gli inviti potrebbero essere inviati tramite e-mail e annunciati sui social media del GAL e tramite comunicati stampa locali. L'evento potrebbe svolgersi in un luogo pubblico o presso un'organizzazione partner, utilizzando strumenti come impianti audiovisivi per presentazioni e risorse promozionali stampate.	Discorsi dei rappresentanti del GAL e delle autorità locali, presentazioni dei successi e dei risultati della Strategia, testimonianze dei beneficiari dei progetti e sessioni di domande e risposte. Potrebbero essere esposti poster o pannelli informativi che illustrano i principali risultati e impatti della Strategia.	Soci GAL. Beneficiari attuali, Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione
	Organizzazione di eventi tematici, uno per Ambito, volti a consolidare gli eventi ricorrenti legati agli obiettivi della Strategia di Sviluppo Locale e a mantenere una informativa	Gli eventi tematici saranno progettati per affrontare argomenti specifici legati agli obiettivi della Strategia di Sviluppo Locale. I contenuti potrebbero includere	Beneficiari potenziale e attuali, Altri Portatori di Interesse.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 37/61

Campagne pubblicitarie	aggiornata in merito ai Bandi CSR Regionali e le opportunità di finanziamento coerenti con la Strategia di Sviluppo Locale. Gli eventi possono essere organizzati in luoghi fisici o virtuali, a seconda delle esigenze e delle restrizioni del momento. I canali utilizzati possono includere inviti tramite e-mail, pubblicazioni sui social media, annunci sul sito web del GAL e comunicazioni dirette con i partecipanti.	presentazioni di esperti, sessioni interattive, tavole rotonde, workshop o altri formati che favoriscono la partecipazione attiva e la discussione. Presentazione di opportunità di finanziamento derivanti dalla Programmazione Regionale.			
	Realizzazione di campagne pubblicitarie online tramite i principali social media, come Facebook, Instagram, You Tube o altro. Utilizzo di strumenti di advertising integrati nelle piattaforme stesse per la creazione e la gestione delle campagne pubblicitarie. Monitoraggio costante dei risultati attraverso gli strumenti di analisi forniti dalle stesse piattaforme.	Creazione di annunci pubblicitari accattivanti e mirati, contenenti messaggi chiari e convincenti riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, i suoi obiettivi e i benefici che può apportare alla comunità locale. Utilizzo di immagini, video e testi accattivanti per massimizzare l'impatto visivo e comunicativo degli annunci.	Popolazione locale, Beneficiari attuali, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Pubblicazione di banner pubblicitari su testate locali online, utilizzando gli spazi pubblicitari disponibili su siti web locali o regionali. Si utilizzeranno strumenti di creazione e progettazione grafica per realizzare i banner pubblicitari, che saranno successivamente inviati ai gestori dei siti web per la pubblicazione.	I banner pubblicitari conterranno informazioni chiare e accattivanti riguardanti eventi, iniziative o progetti legati alla Strategia di Sviluppo Locale. Potrebbero includere immagini, testi brevi e call-to-action per invitare il pubblico a partecipare agli eventi o a ottenere ulteriori informazioni sulla strategia.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Pubblicazione di inserzioni pubblicitarie su stampa locale, che possono includere giornali locali, riviste comunitarie o altri mezzi di comunicazione stampata a livello locale. Gli annunci verranno realizzati utilizzando strumenti di progettazione grafica e inviati ai media locali per la pubblicazione.	Gli annunci pubblicitari conterranno informazioni rilevanti riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, come eventi imminenti, risultati raggiunti o opportunità di coinvolgimento. Possono includere testi persuasivi, immagini accattivanti e dettagli su come partecipare o ottenere ulteriori informazioni.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 38/61

Ufficio stampa	Si tratta della creazione e diffusione di comunicati stampa riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale. Questi comunicati vengono redatti utilizzando software di elaborazione testi e successivamente distribuiti attraverso i canali di comunicazione appropriati, come siti web locali, piattaforme di distribuzione di comunicati stampa, e-mail ai media locali e ai giornalisti.	I comunicati stampa includono informazioni rilevanti sulla Strategia di Sviluppo Locale, come aggiornamenti sui progetti in corso, risultati raggiunti, eventi imminenti, riconoscimenti ottenuti o storie di successo. Possono contenere anche citazioni da portavoce del GAL o beneficiari dei progetti.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Realizzazione di interviste con 2 esperti locali e leader di settore per approfondire argomenti chiave legati alla Strategia di Sviluppo Locale. Le interviste possono essere condotte tramite videochiamate, telefonate o incontri in persona, a seconda delle preferenze e della disponibilità degli intervistati. I canali di comunicazione per la diffusione delle interviste possono includere il sito web del GAL, i canali social, la newsletter e eventuali eventi pubblici.	Le interviste si concentreranno su argomenti rilevanti per la Strategia di Sviluppo Locale, come ad esempio le opportunità di sviluppo economico, le sfide ambientali o le iniziative culturali nel territorio. Gli esperti forniranno insight, opinioni e consigli basati sulla loro esperienza e competenza nel settore specifico.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione/comunicazione:
Materiali e pubblicazioni	Pubblicazione di una raccolta digitale contenente 8 casi di studio che illustrano l'impatto positivo della Strategia di Sviluppo Locale nel territorio di competenza del GAL. La raccolta sarà pubblicata sul sito web del GAL e condivisa attraverso i canali social media, la newsletter e eventuali eventi pubblici. Gli strumenti utilizzati includeranno la creazione di contenuti testuali, grafici e multimediali per presentare in modo efficace i casi di studio.	I casi di studio forniranno esempi concreti di progetti e iniziative che hanno contribuito allo sviluppo economico, sociale, culturale o ambientale della comunità locale. Ogni caso di studio includerà una descrizione dettagliata del progetto, i suoi obiettivi, le azioni intraprese, i risultati raggiunti e eventuali testimonianze o feedback da parte dei beneficiari.	Soci GAL e altri portatori di interesse e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione/comunicazione:
	L'attività consiste nella pubblicazione di un articolo su una piattaforma di stampa online di norma una volta al mese. I canali utilizzati comprendono siti web di giornali locali o regionali online, blog di settore o piattaforme di informazione specializzate. Gli strumenti necessari includono software di scrittura e di	Gli articoli possono trattare una vasta gamma di argomenti legati alle attività, agli obiettivi e agli eventi del GAL. Possono includere interviste con membri del GAL o beneficiari dei progetti, aggiornamenti sui progressi dei progetti in corso, approfondimenti su temi rilevanti per lo	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 39/61

Video e prodotti multimediali	editing per preparare il contenuto dell'articolo, nonché eventualmente strumenti per la gestione delle relazioni con i media e la distribuzione dell'articolo.	sviluppo rurale o storie di successo relative agli interventi finanziati dal GAL.			
	Realizzazione di un video breve e coinvolgente, noto anche come "video pillola", che evidenzia l'impatto positivo della Strategia di Sviluppo Locale sul territorio gestito dal GAL. Il video sarà prodotto utilizzando strumenti di editing video professionale e potrà essere distribuito attraverso diversi canali, come il sito web del GAL, i social media, la newsletter e le presentazioni durante eventi pubblici.	Il video presenterà in modo visivo e accattivante i principali risultati ottenuti grazie all'attuazione della Strategia di Sviluppo Locale. Saranno mostrati progetti significativi, testimonianze di beneficiari, impatti economici, sociali, culturali o ambientali positivi e altre informazioni rilevanti che dimostrano il valore del lavoro del GAL nel territorio.	Soci GAL, Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	L'attività consiste nell'organizzare una diretta su Facebook per coinvolgere la community in relazione agli eventi seminariali in presenza. Questo coinvolgerà l'utilizzo del canale di Facebook come mezzo di trasmissione in tempo reale dell'evento. Gli strumenti necessari includeranno telecamere o smartphone per la registrazione video, microfoni per l'audio, connessione internet affidabile e una persona responsabile della gestione della diretta.	Durante la diretta su Facebook, saranno trattati i temi degli eventi seminariali in presenza, che possono includere presentazioni, discussioni, interviste e interazioni con il pubblico. Gli argomenti saranno legati agli obiettivi specifici degli eventi seminariali e mireranno a coinvolgere e informare la community sulla Strategia di Sviluppo Locale e sul ruolo del GAL nel territorio.	Altri portatori di interesse, beneficiari potenziali.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
Altre attività	L'attività consiste nel monitorare il Piano di Animazione e Comunicazione, raccogliendo dati relativi agli Insight, analizzando le metriche e raccogliendo la rassegna stampa pubblicata. I canali utilizzati per il monitoraggio possono includere piattaforme di social media come Facebook, Instagram, YouTube nonché strumenti di analisi online come Google Analytics. Per raccogliere la rassegna stampa pubblicata, potrebbe essere necessario accedere a risorse come archivi online di giornali e riviste locali.	I contenuti del monitoraggio includono dati relativi alla portata, all'engagement, alla demografia dell'audience, nonché analisi qualitative delle interazioni e dei feedback ricevuti attraverso i canali di comunicazione. La rassegna stampa pubblicata verrà analizzata per identificare articoli pertinenti e valutare l'ampia diffusione dei messaggi.	Soci GAL e altri portatori di interesse e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.



Anno di attività		2028			
Aree di attività	Descrizione attività, canali, strumenti	Contenuti	Target	Obiettivo Specifico	Animazione/ comunicazione (A-C-A/C)
Web e social	Si tratta dell'aggiornamento finale del sito web del GAL con una panoramica completa degli obiettivi raggiunti fino a quel momento. L'aggiornamento avverrà utilizzando strumenti di gestione dei contenuti del sito web e coinvolgerà anche la collaborazione con esperti di web design e sviluppatori web, se necessario. Il sito web sarà il canale principale attraverso il quale verranno comunicati i risultati ottenuti dalla Strategia di Sviluppo Locale.	Il sito web sarà aggiornato con informazioni dettagliate sugli obiettivi raggiunti dalla Strategia di Sviluppo Locale. Questi contenuti includeranno dati quantitativi e qualitativi sui progetti completati, sugli impatti generati sul territorio, sui beneficiari coinvolti e sulle risorse utilizzate. Saranno inclusi anche aggiornamenti sullo stato attuale degli interventi in corso e sulle prospettive future.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	L'attività consiste nella creazione di contenuti interattivi e coinvolgenti da pubblicare sui social media del GAL (Gruppo di Azione Locale). I canali di social media utilizzati possono includere piattaforme come Facebook, Instagram, You Tube, o altre piattaforme rilevanti per il pubblico di riferimento. Gli strumenti utilizzati possono essere software di grafica come Canva o Adobe Spark per la creazione di immagini e grafiche, e piattaforme di creazione di video come Adobe Premiere Rush o InVideo per la produzione di video brevi.	I contenuti creati possono includere video brevi, sondaggi interattivi, domande per coinvolgere la community, quiz, sfide, sondaggi di opinione, immagini coinvolgenti con didascalie interessanti, storie interattive su Instagram o Facebook, live streaming di eventi o Q&A con esperti, e altro ancora. L'obiettivo è creare contenuti che generino conversazioni, coinvolgano il pubblico e stimolino l'interesse nei confronti delle attività del GAL e della Strategia di Sviluppo Locale.	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.
	L'attività prevede il trasferimento graduale degli account dei social media del GAL e il passaggio di consegne alla nuova squadra o ai nuovi gestori degli account. Questo processo sarà gestito principalmente attraverso piattaforme di social media come Facebook, Instagram, You Tube, ecc. e potrebbe	I contenuti principali saranno rappresentati da informazioni riguardanti il GAL, le sue attività, i progetti in corso e i risultati ottenuti fino a quel momento. Inoltre, potrebbero essere inclusi messaggi di ringraziamento alla precedente squadra di gestione dei social media e messaggi di	Beneficiari attuali e potenziali, Popolazione locale.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Animazione e Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 41/61

Eventi e incontri	coinvolgere strumenti di gestione dei social media come Hootsuite o Buffer per facilitare il processo di transizione.	benvenuto alla nuova squadra o ai nuovi gestori.			
	Organizzazione di un evento di chiusura per condividere i risultati e i riconoscimenti ottenuti nel quadro delle attività svolte fino a quel momento. Gli eventi consentiranno anche di mantenere una informativa aggiornata in merito ai Bandi CSR Regionali e le opportunità di finanziamento coerenti con la Strategia di Sviluppo Locale. L'evento potrebbe essere organizzato in una location fisica e virtuale, a seconda delle circostanze e delle preferenze del pubblico target. I canali di comunicazione utilizzati potrebbero includere inviti via email, annunci sui social media, pubblicazioni sul sito web del GAL e altre piattaforme digitali. Gli strumenti necessari includerebbero piattaforme per eventi online come Zoom, Google Meet o piattaforme per la gestione degli eventi.	Durante l'evento di chiusura, verranno presentati i risultati ottenuti dalle attività del GAL, inclusi i progetti completati, i traguardi raggiunti e i riconoscimenti ricevuti. Sarà anche l'occasione per riflettere sulle sfide affrontate e per discutere delle prospettive future per il GAL e per il territorio. Potrebbero essere inclusi anche interventi di esperti, testimonianze di beneficiari e presentazioni multimediali. Presentazione di opportunità di finanziamento derivanti dalla Programmazione Regionale.	Soci GAL e altri portatori di interesse, Beneficiari potenziali e Popolazione locale.	OS2: Promuovere la partecipazione ai Bandi OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Organizzazione di due incontri di valutazione dell'impatto della Strategia con la comunità locale. Gli incontri potrebbero essere organizzati in luoghi fisici della comunità o attraverso piattaforme online, a seconda delle esigenze e delle preferenze dei partecipanti. I canali di comunicazione utilizzati per promuovere gli incontri potrebbero includere inviti via email, annunci sui social media, comunicati stampa locali e annunci sul sito web del GAL. Gli strumenti necessari includerebbero piattaforme per videoconferenze come Zoom, Google Meet o Microsoft Teams.	Durante gli incontri di valutazione dell'impatto della Strategia, verranno discussi e valutati i risultati ottenuti finora, nonché l'efficacia delle azioni messe in atto. Si potrebbero esaminare i progressi rispetto agli obiettivi stabiliti e raccogliere feedback e suggerimenti dalla comunità per migliorare ulteriormente le attività future. I contenuti potrebbero includere presentazioni sulle metriche di successo, testimonianze dei beneficiari, analisi dei dati e discussioni aperte.	Beneficiari attuali, Altri portatori di interesse e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati	Animazione e Comunicazione.
Campagne pubblicitarie	Chiusura delle campagne pubblicitarie online tramite i principali social media, come Facebook, Instagram, e You Tube. Utilizzo di	Creazione di annunci pubblicitari accattivanti e mirati, contenenti messaggi chiari e convincenti riguardanti la Strategia	Popolazione locale, Beneficiari attuali,	OS1: Informare sulla missione del GAL	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 42/61

Ufficio stampa	strumenti di advertising integrati nelle piattaforme stesse per la creazione e la gestione delle campagne pubblicitarie. Monitoraggio costante dei risultati attraverso gli strumenti di analisi forniti dalle stesse piattaforme.	di Sviluppo Locale, i suoi obiettivi e i benefici che può apportare alla comunità locale. Utilizzo di immagini, video e testi accattivanti per massimizzare l'impatto visivo e comunicativo degli annunci.	Altri Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati	
	Pubblicazione di banner pubblicitari su testate locali online, utilizzando gli spazi pubblicitari disponibili su siti web locali o regionali. Si utilizzeranno strumenti di creazione e progettazione grafica per realizzare i banner pubblicitari, che saranno successivamente inviati ai gestori dei siti web per la pubblicazione.	I banner pubblicitari conterranno informazioni chiare e accattivanti riguardanti eventi, iniziative o progetti legati alla Strategia di Sviluppo Locale. Potrebbero includere immagini, testi brevi e call-to-action per invitare il pubblico a partecipare agli eventi o a ottenere ulteriori informazioni sulla strategia.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Lancio della campagna conclusiva per raccogliere feedback e riflessioni dalla comunità riguardo alla Strategia di Sviluppo Locale. La campagna sarà promossa principalmente attraverso i canali dei social media, come Facebook, Instagram e You Tube. Gli strumenti utilizzati includeranno la creazione di post, sondaggi online, video promozionali e annunci sponsorizzati sui social media.	La campagna includerà una serie di contenuti interattivi e coinvolgenti per stimolare la partecipazione della comunità. Questi contenuti potrebbero comprendere post sui social media che incoraggiano le persone a condividere le proprie esperienze e opinioni sulla Strategia, sondaggi online per raccogliere feedback strutturati, video testimonianze di beneficiari o leader della comunità che parlano dell'impatto della Strategia sul territorio e sulle loro vite.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Realizzazione e trasmissione di spot radiofonici su emittenti locali. Questa attività coinvolge la produzione di annunci pubblicitari audio, che verranno trasmessi su stazioni radio locali. Gli spot possono essere creati utilizzando software di editing audio e successivamente inviati alle emittenti locali per la trasmissione.	Gli spot radiofonici conterranno messaggi chiari e concisi riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale, focalizzandosi su obiettivi, eventi imminenti, risultati raggiunti o opportunità di coinvolgimento. Possono includere elementi audio come musiche di sottofondo, effetti sonori e narrazioni coinvolgenti.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	Creazione e diffusione di comunicati stampa riguardanti la Strategia di Sviluppo Locale. Questi comunicati vengono redatti utilizzando software di elaborazione testi e	I comunicati stampa includono informazioni rilevanti sulla Strategia di Sviluppo Locale, come aggiornamenti sui progetti in corso, risultati raggiunti, eventi	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 43/61

Materiali e pubblicazioni	successivamente distribuiti attraverso i canali di comunicazione appropriati, come siti web locali, piattaforme di distribuzione di comunicati stampa, e-mail ai media locali e ai giornalisti.	imminenti, riconoscimenti ottenuti o storie di successo. Possono contenere anche citazioni da portavoce del GAL o beneficiari dei progetti.		OS4: Trasparenza e accessibilità	
	Pubblicazione digitale del rapporto finale della Strategia di Sviluppo Locale, che sintetizzerà le principali realizzazioni e impatti dell'iniziativa. Il rapporto sarà reso disponibile attraverso il sito web del GAL e potrebbe essere promosso anche tramite newsletter e annunci sui social media.	Il rapporto finale includerà una panoramica completa delle attività svolte nell'ambito della Strategia di Sviluppo Locale, evidenziando le principali realizzazioni, impatti e risultati ottenuti. Potrebbe contenere dati statistici, testimonianze di beneficiari, grafici, tabelle e altri elementi visivi per illustrare in modo chiaro e completo l'andamento e l'impatto delle iniziative.	Popolazione locale, Soci GAL e Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.
	L'attività consiste nella pubblicazione di un articolo su una piattaforma di stampa online di norma una volta al mese. I canali utilizzati comprendono siti web di giornali locali o regionali online, blog di settore o piattaforme di informazione specializzate. Gli strumenti necessari includono software di scrittura e di editing per preparare il contenuto dell'articolo, nonché eventualmente strumenti per la gestione delle relazioni con i media e la distribuzione dell'articolo.	Gli articoli possono trattare una vasta gamma di argomenti legati alle attività, agli obiettivi e agli eventi del GAL. Possono includere interviste con membri del GAL o beneficiari dei progetti, aggiornamenti sui progressi dei progetti in corso, approfondimenti su temi rilevanti per lo sviluppo rurale o storie di successo relative agli interventi finanziati dal GAL.	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	Video e prodotti multimediali Realizzazione di un breve video (video pillola) che evidenzia l'impatto della Strategia di Sviluppo Locale sul territorio. Il video potrebbe essere distribuito attraverso diversi canali, come il sito web del GAL, i social media (come YouTube, Facebook, Instagram), newsletter e presentazioni durante eventi pubblici. Gli strumenti utilizzati includeranno telecamere per la registrazione, software di editing video per il montaggio e la post-	Il video pillola illustrerà in modo visivo e coinvolgente l'impatto tangibile della Strategia di Sviluppo Locale sul territorio. Potrebbe includere interviste a beneficiari dei progetti finanziati, riprese di progetti completati, testimonianze di residenti o imprenditori locali che hanno tratto vantaggio dalle iniziative, immagini drone del territorio prima e dopo l'attuazione dei progetti, grafici e dati statistici sull'andamento delle attività. L'obiettivo è	Popolazione locale, Altri Portatori di Interesse.	OS1: Informare sulla missione del GAL OS3: Disseminare attività e risultati	Comunicazione.



Allegato D al Decreto n. 4 del 12 Gennaio 2024

pag. 44/61

Altre attività	produzione, nonché piattaforme online per la distribuzione del video.	quello di trasmettere in modo chiaro e convincente il valore aggiunto della Strategia per la comunità locale.			
	L'attività consiste nell'organizzare una diretta su Facebook per coinvolgere la community in relazione agli eventi seminariali in presenza. Questo coinvolgerà l'utilizzo del canale di Facebook come mezzo di trasmissione in tempo reale dell'evento. Gli strumenti necessari includeranno telecamere o smartphone per la registrazione video, microfoni per l'audio, connessione internet affidabile e una persona responsabile della gestione della diretta.	Durante la diretta su Facebook, saranno trattati i temi degli eventi seminariali in presenza, che possono includere presentazioni, discussioni, interviste e interazioni con il pubblico. Gli argomenti saranno legati agli obiettivi specifici degli eventi seminariali e mireranno a coinvolgere e informare la community sulla Strategia di Sviluppo Locale e sul ruolo del GAL nel territorio.	Altri portatori di interesse, beneficiari potenziali.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.
	L'attività consiste nel monitorare il Piano di Animazione e Comunicazione, raccogliendo dati relativi agli Insight, analizzando le metriche e raccogliendo la rassegna stampa pubblicata. I canali utilizzati per il monitoraggio possono includere piattaforme di social media come Facebook, Instagram, YouTube nonché strumenti di analisi online come Google Analytics. Per raccogliere la rassegna stampa pubblicata, potrebbe essere necessario accedere a risorse come archivi online di giornali e riviste locali.	I contenuti del monitoraggio includono dati relativi alla portata, all'engagement, alla demografia dell'audience, nonché analisi qualitative delle interazioni e dei feedback ricevuti attraverso i canali di comunicazione. La rassegna stampa pubblicata verrà analizzata per identificare articoli pertinenti e valutare l'ampia diffusione dei messaggi.	Soci GAL e altri portatori di interesse e Popolazione locale.	OS3: Disseminare attività e risultati OS4: Trasparenza e accessibilità	Comunicazione.

**7. Risorse**

Questo quadro di ripartizione delle risorse mostra una pianificazione dettagliata delle risorse finanziarie allocate per ciascuna area di attività nei cinque anni del periodo considerato. Le risorse sono distribuite in modo differenziato, riflettendo le priorità strategiche e le esigenze di ogni area nel corso del tempo.

Nel 2024, viene assegnata una quantità significativa di risorse a tutte le aree di attività, con particolare attenzione agli eventi e agli incontri. Ciò in ragione del duplice lancio della Strategia e dei Bandi che caratterizzeranno gli impieghi finanziari del GAL. Negli anni successivi, si osserva una riduzione graduale delle risorse per molte aree, coerente con la necessità di investimenti di stock in avvio e una seguente ottimizzazione dei processi e una maggiore efficienza nell'allocazione delle risorse.

La stabilità delle risorse allocate all'ufficio stampa e ai video e prodotti multimediali dimostra un'impostazione di lungo termine per queste attività, che richiedono un livello costante di investimento per mantenere una presenza mediatica efficace e coinvolgente.

Complessivamente, il quadro riflette una strategia di gestione delle risorse attenta e mirata, in linea con gli obiettivi e le priorità delineate nel Programma di Sviluppo Locale del GAL Alta Marca Trevigiana.

Aree di attività	Risorse programmate (euro)				
	2024	2025	2026	2027	2028
Web e social	5.292,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00
Eventi e incontri	6.620,00	3.800,00	2.500,00	1.800,00	1.540,00
Campagne pubblicitarie	5.540,00	4.140,00	3.850,00	1.500,00	2.440,00
Ufficio stampa	2.000,00	2.000,00	1.100,00	1.700,00	1.700,00
Materiali e pubblicazioni	4.198,00	4.278,00	4.308,00	6.734,50	5.262,00
Video e prodotti multimediali	2.600,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Altre attività	3.960,00	400,00	400,00	400,00	400,00
TOTALE annualità	30.210,00	17.643,00	15.183,00	15.159,50	14.367,00
TOTALE complessivo	92.562,50				

Tutti gli importi sono da intendersi IVA esclusa, ove dovuta.

- * Si evidenzia che 6.440,00 euro + IVA sono già stati impegnati per le prime attività di comunicazione relative all'avvio della Programmazione 2023-2027.

Risorse previste nel PSL per SRG06 Azione B categoria B2: 74.050,00 euro



8. Monitoraggio

Il sistema di monitoraggio delle attività e dei risultati ottenuti dal Piano di animazione e comunicazione del GAL Alta Marca Trevigiana è progettato per valutare l'efficacia delle strategie di comunicazione e per garantire un'adeguata misurazione dei progressi compiuti verso gli obiettivi prefissati. I principali indicatori che vengono monitorati includono:

Coinvolgimento della comunità: Misurato tramite il numero di partecipanti agli eventi organizzati, il tasso di interazione sui social media, la partecipazione alle campagne pubblicitarie e il feedback raccolto dai sondaggi o dalle interviste.

Visibilità online: Misurata attraverso metriche come il numero di visite al sito web, l'engagement sui social media (likes, condivisioni, commenti), il tasso di apertura e di click delle newsletter e l'audience raggiunta dalle campagne pubblicitarie.

Copertura mediatica: Misurata tramite il numero di articoli pubblicati sulla stampa locale, il tempo di trasmissione radiofonica dedicato al GAL e la presenza mediatica complessiva sui vari canali di comunicazione.

Feedback e soddisfazione: Misurati attraverso sondaggi di valutazione post-evento, recensioni online, risposte ai comunicati stampa e riscontri diretti con la comunità.

Per quanto riguarda le modalità di raccolta dei dati, il GAL utilizzerà una combinazione di strumenti e tecniche, tra cui:

- Analisi dei dati web tramite strumenti come Google Analytics per monitorare il traffico sul sito web e le interazioni degli utenti.
- Monitoraggio continuo dei social media tramite piattaforme di gestione dei social media per tracciare l'engagement e raccogliere feedback dai commenti e dai messaggi.
- Valutazioni post-evento tramite sondaggi online o questionari cartacei distribuiti durante gli eventi per raccogliere opinioni e feedback dai partecipanti.
- Analisi dei media tradizionali, come la stampa locale e le trasmissioni radiofoniche, per tenere traccia della copertura mediatica.

Per quanto riguarda le modalità di restituzione del monitoraggio, i risultati verranno regolarmente riportati in rapporti periodici che includeranno analisi dettagliate dei dati raccolti, interpretazione degli indicatori chiave di performance e raccomandazioni per eventuali azioni correttive o ottimizzazioni delle strategie di comunicazione. Inoltre, il GAL potrebbe organizzare incontri con gli stakeholder per discutere i risultati e collaborare alla definizione di future strategie di comunicazione.



9. Gantt delle attività

Di seguito sono riportati, per annualità, i tempi di rilascio dei diversi deliverable previsti dal presente Piano, all'interno di un cronoprogramma trimestrale.

	2024			
	T1	T2	T3	T4
Sezione del sito web dedicata alla Strategia di Sviluppo Locale, per il costante aggiornamento della pagina.				
Contenuti grafici e layout web.				
Mascotte grafica per accompagnare le comunicazioni del GAL.				
Piano editoriale per la presenza Social				
Evento di lancio per presentare la Strategia alla comunità locale.				
Incontri territoriali serali per ciascuno dei 2 Bandi in pubblicazione rivolti ai potenziali beneficiari.				
Seminari con partecipazione di relatori esterni, volti a favorire la costruzione di reti territoriali multistakeholder.				
Incontri territoriali aperti alla cittadinanza per promuovere il ruolo del GAL come attore di sviluppo locale.				
Campagne online per aumentare la visibilità della Strategia, con sponsorizzazioni sui social media.				
Banner pre-evento su testate locali online e inserzioni sulla stampa locale.				
Spot radiofonici su emittenti locali.				
Comunicati stampa e newsletter per informare la comunità sulle attività del GAL.				
Interviste per promuovere la Strategia.				
Materiali brandizzati come roll-up, cartelline e gadget.				
Materiali digitali informativi e promozionali, tra cui booklet e locandine per eventi.				
Articoli online per diffondere informazioni sulla Strategia.				
Video promozionale per presentare la Strategia e introduzione della Mascotte.				
Dirette Facebook per coinvolgere la community negli eventi seminariali in presenza.				
Report di monitoraggio del Piano di Animazione e Comunicazione.				

	2025			
	T1	T2	T3	T4
Contenuti interattivi e coinvolgenti sui social media, con una frequenza media di almeno 1 uscita a settimana.				
Almeno 2 eventi tematici (1 per Ambito) per favorire la creazione di reti territoriali.				
Almeno 2 incontri territoriali aperti alla cittadinanza per promuovere il ruolo del GAL come attore di sviluppo locale.				
Campagne pubblicitarie online, con almeno 2 sponsorizzate sui social.				
Banner pre-evento su testate locali online e inserzioni sulla stampa locale.				
Spot radiofonici su emittenti locali (almeno 12 trasmissioni all'anno).				



Comunicati stampa.				
Almeno 2 interviste per promuovere la Strategia.				
Nuovi materiali informativi, inclusi 1 nuovo booklet e locandine per eventi.				
Rubrica periodica online, con 1 articolo dedicato al mese.				
1 video pillola sul progresso della Strategia, inclusi video interviste e resoconti.				
Dirette Facebook con contenuti interattivi, con almeno 1 diretta.				
Piano aggiornato sulla base dei risultati di monitoraggio.				

	2026			
	T1	T2	T3	T4
Sito web migliorato con revisione e aggiornamento dell'usabilità, tenendo conto dei nuovi risvolti dovuti all'IA.				
Contenuti interattivi e coinvolgenti sui social media, con una frequenza media di almeno 1 uscita a settimana.				
Almeno 2 eventi tematici (1 per Ambito).				
Almeno 2 incontri territoriali aperti alla cittadinanza.				
Almeno 2 campagne pubblicitarie online sponsorizzate sui social.				
2 influencer coinvolti nelle attività sui social media.				
NUOVA ATTIVITÀ: Un evento tematico sul tema del cibo, con il coinvolgimento di influencer e partner. Una sorta di press tour per far conoscere le nuove Comunità del Cibo avviate grazie al Bando SRG07 e valorizzare i prodotti tipici.				
Banner pre-evento su testate locali online e inserzioni sulla stampa locale.				
Comunicati stampa.				
Rubrica periodica online, con 1 articolo dedicato al mese.				
2 infografiche tematiche.				
Materiali informativi, incluso il nuovo booklet e locandine per eventi.				
1 video sul progresso della Strategia.				
Dirette Facebook con contenuti interattivi.				
Piano aggiornato sulla base dei risultati di monitoraggio.				

	2027			
	T1	T2	T3	T4
Contenuti interattivi e coinvolgenti sui social media.				
Evento di celebrazione delle milestone raggiunte dalla Strategia.				
Eventi tematici legati agli obiettivi della Strategia.				
Campagne pubblicitarie online sponsorizzate sui social.				
Banner pre-evento pubblicati su testate locali online.				
Comunicati stampa mensili.				
Interviste a esperti locali e leader di settore.				
Rubrica periodica online con 1 articolo dedicato al mese.				
Raccolta digitale di 8 casi di studio.				
Locandine per eventi. Materiali informativi, incluso il booklet finale con i risultati di tutti i bandi e locandine per eventi.				
Video pillola sull'impatto della Strategia sul territorio.				



Dirette Facebook con contenuti interattivi.				
Piano aggiornato sulla base dei risultati di monitoraggio.				
	2028			
	T1	T2	T3	T4
Creazione di contenuti interattivi e coinvolgenti sui social media.				
Trasferimento degli account social media e passaggio di consegne.				
Evento di chiusura per condividere i risultati e riconoscimenti ottenuti.				
Sguardo verso la prossima programmazione.				
Incontri di valutazione dell'impatto della Strategia con la comunità.				
Campagna conclusiva per raccogliere feedback e riflessioni dalla comunità.				
1 sponsorizzata sui social.				
Banner pre-evento pubblicati su testate locali online.				
Spot radiofonici su emittenti locali.				
Comunicato stampa mensile.				
Rassegna stampa di successo e riconoscimenti ottenuti.				
Rapporto finale digitale con le principali realizzazioni e impatti.				
Locandine per eventi.				
1 Video pillola sull'impatto della Strategia sul territorio.				
Ultima Diretta Facebook per salutare la community.				

Pieve di Soligo, 15/04/2024

Aggiornamento:

Pieve di Soligo, 17/12/2025

A1 Piano Editoriale di Comunicazione

Durante il periodo 2024-2028, il GAL Alta Marca Trevigiana ottimizzerà il sito web e gestirà attivamente i social media per promuovere il Programma di Sviluppo Locale.

Sul sito web, si concentrerà sull'aggiornamento regolare dei contenuti e sull'ottimizzazione dell'esperienza utente.

Il Piano Editoriale del GAL Alta Marca Trevigiana rappresenta un documento strategico finalizzato alla gestione dei canali social media e newsletter dell'organizzazione. Esso stabilisce linee guida, rubriche e modalità di interazione con i follower al fine di mantenere un dialogo costruttivo e informativo con la comunità locale e gli altri interessati.

Il principale obiettivo di questo piano è quello di promuovere il territorio, condividere i risultati dei progetti, informare sulle opportunità offerte dai bandi aperti e coinvolgere attivamente il pubblico nel processo di sviluppo locale.

1. Promozione del Territorio:

Obiettivo: Far conoscere le bellezze, le risorse e le peculiarità del territorio della Alta Marca Trevigiana.

Contenuti:

- Foto e video suggestivi dei paesaggi locali.
- Curiosità storiche, culturali e ambientali della zona.
- Eventi e manifestazioni locali.

2. Promozione dei Progetti e delle Attività:

Obiettivo: Condividere i progetti in corso e le attività promosse dal GAL Alta Marca Trevigiana.

Contenuti:

- Descrizione dei progetti in corso con aggiornamenti sullo stato di avanzamento.
- Foto e testimonianze relative alle attività svolte.
- Invito alla partecipazione a eventi e iniziative locali.

3. Informativa Bandi GAL e Bandi Regionali di Interesse:

Obiettivo: Informare i potenziali beneficiari sui bandi attivi, sia a livello locale che regionale.

Contenuti:

- Annuncio dei bandi aperti e prossimi da pubblicare.
- Spiegazione delle linee guida e dei requisiti di partecipazione.
- Testimonianze di beneficiari di bandi precedenti.

4. Promozione del Ruolo del GAL e del suo Impegno::

Obiettivo: Far conoscere il ruolo e l'importanza del GAL Alta Marca Trevigiana nel promuovere lo sviluppo locale.

Contenuti:

- Storie di successo di progetti finanziati dal GAL e il loro impatto sulla comunità.
- Interviste con membri del GAL e partner locali.
- Informazioni sulle politiche regionali ed europee supportate dal GAL.

5. Contenuti Istituzionali e di Coinvolgimento:

Obiettivo: Mantenere un dialogo aperto con la comunità e coinvolgere attivamente i follower.

Contenuti:

- Risposte a domande frequenti sulla missione e le attività del GAL.
- Sondaggi e sondaggi di opinione per coinvolgere i follower.
- Inviti alla partecipazione a consultazioni e incontri pubblici.

**A.2 Calendarizzazione dei contenuti:**

Nei social media, pubblicherà post informativi e coinvolgenti secondo un Piano Editoriale adottato dal GAL che si sviluppa, indicativamente di norma, secondo le seguenti tempistiche:

PIANO EDITORIALE DI ANIMAZIONE E COMUNICAZIONE			
STRUMENTO	TEMA	FREQUENZA	TARGET
Web	Aggiornamento	giornaliero	Partenariato/Beneficiari attuali e potenziali/Popolazione locale
	Rubrica Interventi Leader del PSL A.M.A.2023 2027: Presentazione Bandi, progetti, beneficiari, risultati.	lunedì giovedì lunedì	Partenariato/Beneficiari attuali e potenziali/Popolazione locale
Social network	Rubrica: I progetti del PSL A.M.A.L.E 2014 2022 Rubrica Istituzionale del GAL: presentazione e condivisione attività dei soci, momenti istituzionali, presenza del GAL a incontri ed eventi	martedì	Partenariato/Beneficiari attuali e potenziali/Popolazione locale
	Condivisione o informativa di iniziative di sviluppo rurale del CSR o altri Enti	mercoledì	Partenariato/Beneficiari attuali e potenziali/Popolazione locale
	Proposte di appuntamenti del territorio per il fine settimana Rubrica: GAL Opportunità Europa, condivisione iniziative Europa Direct, ruolo del GAL nel progetto Interreg IT/AT	Venerdì giovedì	Partenariato/Beneficiari attuali e potenziali/Popolazione locale
	Rubrica Territorio: condivisione luoghi ed eventi del territorio GAL	venerdì	
	In concomitanza con gli incontri pubblici o eventi	ampia pubblicazione con aggiornamenti e save the date	Partenariato/Beneficiari attuali e potenziali/Popolazione locale
	Questo è un piano editoriale di massima, la programmazione può variare in base a notizie urgenti da divulgare, novità in programma, scadenze...		
Newsletter	Circa tre notizie: 1) Mission del GAL 2) Bandi del GAL o iniziative importanti 3) Iniziative sviluppo CSR AGGIORNAMENTO 2025 Principalmente suddivisa in 3 blocchi: 1) BANDI 2) INCONTRI 3) OPPORTUNITA'	Almeno bimensile	Partenariato/Beneficiari attuali e potenziali/Popolazione locale



In base alla tematica dei bandi in uscita la campagna pubblicitaria informativa varierà come strumento di utilizzo dei bandi stessi.

A.3 Gestione delle interazioni con i follower:

Linee Guida per l'interazione con i follower:

1. Sforzi contenuti: Rispondere ai commenti e ai messaggi entro 24-48 ore.
2. Profilo Istituzionale: Mantenere un tono aperto, vicino al cittadino e ai beneficiari, evitando linguaggio troppo formale.
3. Diretto: Rispondere alle domande in modo chiaro e diretto, fornendo informazioni utili e supporto quando necessario.
4. Coinvolgimento Attivo: Incoraggiare i follower a condividere le proprie esperienze, opinioni e suggerimenti, e mostrare apprezzamento per il loro coinvolgimento.

A2

Studio preparatorio per introduzione di una Mascotte Grafica

Integrazione al Piano Pluriennale di Animazione e Comunicazione 2024-2028.

Per dare continuità visiva e creare empatia verso gli interlocutori del Piano di Animazione e Comunicazione del GAL, si desidera introdurre una Mascotte grafica.

Il nome suggerito, in coerenza con Programma di Sviluppo Locale denominato A.M.A. Alta Marca Armonie di comunità, paesaggio, cibo, potrebbe essere proprio “Ama”.

La Mascotte potrebbe essere rappresentata da un animale tipico della biosfera del Monte Grappa, MAB Unesco.

Di seguito una ricognizione delle possibili soluzioni:

Capriolo (*Capreolus capreolus*):

Punti di forza: Simbolo di grazia, agilità e adattabilità, il capriolo rappresenta la natura dinamica e resiliente del territorio. Si integra perfettamente con l'ambiente montano e collinare dell'Alta Marca Trevigiana.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale timido o elusivo, non rispecchiando pienamente la proattività e l'impegno del GAL.

Camoscio (*Rupicapra rupicapra*):

Punti di forza: Simbolo di tenacia, coraggio e spirito di avventura, il camoscio incarna la forza d'animo e la determinazione nel superare le sfide. La sua presenza nelle zone montane richiama l'attenzione sul valore ambientale dell'Alta Marca Trevigiana.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale solitario o inaccessibile, non rispecchiando pienamente l'apertura e l'inclusività promosse dal GAL.

Muflone (*Ovis ammon musimon*):

Punti di forza: Simbolo di robustezza, resistenza e adattamento a condizioni difficili, il muflone rappresenta la capacità di affrontare le sfide e di prosperare in un ambiente complesso. La sua presenza richiama l'attenzione sulla biodiversità e sulla ricchezza naturale dell'Alta Marca Trevigiana.



Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale introdotto e non autoctono, non rispecchiando pienamente l'identità locale e l'autenticità del GAL.

Cervo (*Cervus elaphus*):

Punti di forza: Simbolo di nobiltà, eleganza e leadership, il cervo rappresenta il prestigio e la visione strategica del GAL. La sua presenza nelle zone boschive richiama l'attenzione sulla bellezza paesaggistica dell'Alta Marca Trevigiana.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale maestoso e distaccato, non rispecchiando pienamente la vicinanza e l'accessibilità del GAL alla comunità.

Poiana (*Buteo buteo*):

Punti di forza: Simbolo di acutezza visiva, capacità di osservazione e visione d'insieme, la poiana rappresenta la lungimiranza e la capacità di analizzare il territorio con attenzione. Il suo volo rapace richiama l'attenzione sulla vastità e sulla ricchezza paesaggistica dell'Alta Marca Trevigiana.

Punti deboli: Potrebbe essere percepita come un animale predatore e opportunistica, non rispecchiando pienamente la collaborazione e la condivisione promosse dal GAL.

Falco pellegrino (*Falco peregrinus*):

Punti di forza: Simbolo di velocità, forza e precisione, il falco pellegrino rappresenta l'efficacia e la determinazione nel raggiungere gli obiettivi. Il suo volo maestoso richiama l'attenzione sulla bellezza e sulla vastità del territorio dell'Alta Marca Trevigiana.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale solitario e competitivo, non rispecchiando pienamente il lavoro di squadra e la collaborazione promossi dal GAL.

Aquila reale (*Aquila chrysaetos*):

Punti di forza: Simbolo di regalità, potere e visione strategica, l'aquila reale rappresenta l'autorevolezza e la capacità di guidare il territorio verso il futuro. Il suo volo imponente richiama l'attenzione sulla maestosità e sulla bellezza paesaggistica dell'Alta Marca Trevigiana.

Punti deboli: Potrebbe essere percepita come un animale distaccato e inaccessibile, non rispecchiando pienamente la vicinanza e l'accessibilità del GAL alla comunità.

Gufo reale (*Bubo bubo*):

Punti di forza: Simbolo di saggezza, conoscenza e capacità di visione notturna, il gufo reale rappresenta la perspicacia e la capacità di affrontare le sfide con lungimiranza. Il suo aspetto particolare richiama l'attenzione sulla biodiversità e sulla ricchezza naturale dell'Alta Marca Trevigiana.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale notturno e solitario, non rispecchiando pienamente l'apertura e l'inclusività promosse dal GAL.

Scoiattolo (*Sciurus vulgaris*):

Punti di forza: Simbolo di vivacità, energia e spirito di iniziativa, lo scoiattolo rappresenta la dinamicità e l'entusiasmo del GAL nel portare avanti i suoi progetti. La sua presenza diffusa nel territorio ne facilita l'identificazione e la connessione con la comunità.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale piccolo e non particolarmente significativo, non rispecchiando pienamente l'ampiezza e l'impatto delle attività del GAL.



Volpe (*Vulpes vulpes*):

Punti di forza: Simbolo di astuzia, intelligenza e capacità di adattamento, la volpe rappresenta l'ingegno e la flessibilità del GAL nel fronteggiare le sfide. La sua presenza diffusa nel territorio ne facilita l'identificazione e la connessione con la comunità.

Punti deboli: Potrebbe essere percepita come un animale furbo e opportunistica, non rispecchiando pienamente la trasparenza e l'etica promosse dal GAL.

Tasso (*Meles meles*):

Punti di forza: Simbolo di tenacia, laboriosità e capacità di scavo, il tasso rappresenta la perseveranza e la dedizione del GAL nel raggiungere i suoi obiettivi. La sua presenza nel territorio richiama l'attenzione sulla cura e la valorizzazione dell'ambiente.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale solitario e schivo, non rispecchiando pienamente l'apertura e la collaborazione promosse dal GAL.

Ramarro (*Lacerta agilis*):

Punti di forza: Simbolo di agilità, resistenza e adattabilità a diversi ambienti, il ramarro rappresenta la capacità del GAL di operare in contesti diversi e di affrontare le sfide con flessibilità. La sua presenza diffusa nel territorio ne facilita l'identificazione e la connessione con la comunità.

Punti deboli: Potrebbe essere percepito come un animale piccolo e non particolarmente significativo, non rispecchiando pienamente l'ampiezza e l'impatto delle attività del GAL.

Libellula (*Odonata*):

Punti di forza: Simbolo di leggerezza, grazia e trasformazione, le libellule rappresentano l'innovazione e la capacità del GAL di evolversi e adattarsi ai cambiamenti. La loro presenza nell'ambiente acquatico richiama l'attenzione sulla tutela delle risorse naturali e sulla sostenibilità.

Punti deboli: Potrebbero essere percepite come animali fragili e non particolarmente rappresentativi del territorio, non rispecchiando pienamente la forza e la determinazione del GAL.

Una possibile soluzione:

La scelta della mascotte ideale per il GAL Alta Marca Trevigiana dipenderà da una valutazione attenta dei valori e degli obiettivi dell'organizzazione, nonché del target di riferimento. Considerando i punti di forza e di debolezza di ciascun animale, alcune opzioni particolarmente adatte potrebbero includere:

- Camoscio: Per incarnare la tenacia, il coraggio e lo spirito di avventura, in linea con l'impegno del GAL per lo sviluppo sostenibile e la valorizzazione del territorio montano.
- Falco pellegrino: Per rappresentare la velocità, la forza e la precisione, simboli dell'efficacia e della determinazione del GAL nel raggiungere i suoi obiettivi.
- Gufo reale: Per simboleggiare la saggezza, la conoscenza e la capacità di visione strategica, caratteristiche chiave per guidare il territorio verso un futuro migliore.
- Scoiattolo: Per incarnare la vivacità, l'energia e lo spirito di iniziativa, valori che riflettono l'entusiasmo del GAL nel portare avanti i suoi progetti e coinvolgere la comunità.



Personaggio Ibrido: Il Gallufo

Nell'ottica di creare una Mascotte grafica che incarna la versatilità e la sinergia tra la natura selvatica della Biosfera del Monte Grappa e l'ambiente agricolo e rurale della nostra comunità, si propone il concetto del "Gallufo".

Il Gallufo unisce le caratteristiche simboliche del gufo, rappresentante di saggezza, visione e mistero, con quelle del gallo, simbolo di vitalità, energia e comunità. Questa fusione crea un personaggio dalle molteplici sfaccettature, capace di rappresentare la profondità della nostra terra e la diversità delle nostre attività.

I grandi occhi del gufo simboleggiano la saggezza e la capacità di osservare attentamente il territorio, mentre la coda e il piumaggio del gallo richiamano la vitalità e l'energia della nostra comunità agricola e rurale. I colori dell'arancio e del verde, tipici dei GAL, vengono integrati nella sua figura, sottolineando il legame con il nostro programma di sviluppo locale.

Il Gallufo rappresenta quindi la freschezza delle nuove idee e delle nuove iniziative, portando con sé il richiamo alla natura selvatica del Monte Grappa e alla tradizione agricola della nostra comunità. È un simbolo di speranza, innovazione e crescita, che si integra armoniosamente nel paesaggio culturale e ambientale della nostra regione.

Indicazioni finali

Indipendentemente dalla scelta finale, è fondamentale che la mascotte sia:

- **Visivamente accattivante:** Dovrebbe essere facilmente riconoscibile e memorabile, con un design piacevole e coerente con l'identità del GAL.
- **Simbolicamente significativa:** Dovrebbe rappresentare i valori e gli obiettivi del GAL in modo chiaro e immediato, creando un legame emotivo con il target di riferimento.
- **Versatile e adattabile:** Dovrebbe poter essere utilizzata in diversi contesti e supporti, dai materiali cartacei ai siti web e ai social media.
- **Amata dalla comunità:** Dovrebbe suscitare un senso di appartenenza e di coinvolgimento tra i cittadini dell'Alta Marca Trevigiana.

Si suggerisce di coinvolgere un grafico esperto nella redazione delle proposte grafiche oltre che di coinvolgere la comunità locale nella definizione degli attributi della Mascotte o nella selezione della versione finale.

Di seguito sono riportati alternative esemplificative:





Nella pagina seguente sono riportati quattro elaborati preparatori di Gallufo:







