

COMPONENTE C “COMUNICAZIONE”

ATTIVITÀ C.2 “Strategia di comunicazione e disseminazione”

PRODOTTO C.2.1 Piano di comunicazione

Partner responsabile: CERSAA

Indice

1. INTRODUZIONE: LE ATTIVITÀ PREVISTE NEL PIANO DI COMUNICAZIONE	3
2. OBIETTIVI	4
3. APPROCCIO METODOLOGICO.....	5
3.1 INDIVIDUARE GLI STAKEHOLDER DA COINVOLGERE	5
3.2 DOCUMENTARE E ANALIZZARE IL COINVOLGIMENTO.....	6
4. IMMAGINE COORDINATA	8
4.1 LOGHI	8
4.2 MATERIALI DI COMUNICAZIONE	9
5. AZIONI DI COMUNICAZIONE.....	10
5.1 EVENTI TERRITORIALI	10
5.1.1 WORKSHOP.....	10
5.1.2 BARCAMP	12
5.2 PARTECIPAZIONE A EVENTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI.....	13
5.3 SPAZI VIRTUALI	14
5.4 MEDIA E SOCIAL MEDIA	14
6. CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ.....	15

1. Introduzione: le attività previste nel Piano di comunicazione

Nel presente documento vengono descritti gli obiettivi della strategia di comunicazione e disseminazione del progetto CITRUS, l'approccio metodologico per la realizzazione delle singole attività di comunicazione, e la loro programmazione. Questo documento contiene inoltre le regole e le procedure di attuazione delle attività del progetto, coerentemente alle regole definite nel Manuale del programma IFM 2014-2020 attraverso il Manuale di comunicazione; comprende inoltre il logo del progetto e le indicazioni per i format dei materiali informativi.

2. Obiettivi

L'obiettivo primario del presente Piano è quello di riuscire a comunicare finalità, fasi e risultati del progetto CITRUS dapprima alle MPMI dei territori coinvolti (Liguria, Sardegna, Toscana e Corsica) e quindi, in chiave più ampia, a tutti gli stakeholders pubblici e privati dello spazio transfrontaliero. Le attività di comunicazione punteranno a evidenziare le caratteristiche e peculiarità della filiera agrumicola, comprese le molteplici opportunità di sviluppo da essa offerte nell'ambito dei settori agroalimentari e agroturistici legati agli agrumi. In quest'ottica, la strategia di comunicazione verso gli stakeholder mirerà a:

- A.** Incrementare le conoscenze sull'innovazione di prodotto e di processo a supporto della filiera agrumicola;
- B.** Incrementare la consapevolezza sulle opportunità e sfide per la filiera agrumicola, compresa la necessità di creare nuovi modelli di relazione tra la componente imprenditoriale, quella culturale e quella ambientale;
- C.** Supportare il cambio di atteggiamento e mentalità del sistema pubblico-privato per assistere la valorizzazione economica delle opportunità offerte dalla filiera agrumicola attraverso una maggiore apertura all'innovazione (sociale e tecnologica);
- D.** Accrescere le competenze degli stakeholder del progetto sull'utilizzo dell'innovazione di processo e di prodotto per assistere la capitalizzazione delle opportunità legate agli agrumi.

3. Approccio metodologico

Le attività principali previste nella componente C (Comunicazione) del progetto CITRUS consistono in:

- Realizzazione e condivisione fra i partner del presente documento strategico;
- Predisposizione della grafica di materiali informativi (dépliant, volantini, roll up, inviti, cartoline digitali, ecc.) da parte del partner responsabile della comunicazione; stampa e diffusione, da parte di ogni partner, della quantità di materiali informativi necessari alle proprie esigenze;
- Organizzazione di eventi territoriali per la disseminazione degli obiettivi e dei risultati prodotti;
- Partecipazione ad eventi nazionali ed internazionali (conferenze, fiere, workshop);
- Realizzazione di spazi virtuali di promozione e di disseminazione;
- Azioni di comunicazione via Media e Social Media.

Ogni attività deve essere preceduta da una fase di analisi, sviluppata in un momento di attuazione, documentata e successivamente analizzata per essere eventualmente rimodulata per raggiungere i risultati auspicati.

3.1 Individuare gli stakeholder da coinvolgere

Al fine di raggiungere gli obiettivi comunicativi stabiliti dal presente Piano, il primo passo, preliminare e preparatorio delle fasi successive, è l'analisi e l'individuazione degli stakeholder target delle attività di promozione e animazione del bando e del progetto nel suo complesso.

Partendo dai risultati ottenuti dal progetto Mare di Agrumi (Asse 1-1° Avviso), ci si attende un ampliamento dei beneficiari target, con specifico riferimento alle imprese interessate ai processi di trasformazione creativa (nuovi processi; miglioramento e innovazione dei processi in uso), di reimpiego degli scarti (economia circolare) e di valorizzazione turistica collegata agli agrumi (offerta di prodotti e servizi connessi al marchio turistico).

Per ampliare la rete degli stakeholder, ogni partner dovrà intercettare e coinvolgere tutti coloro che contribuiscono proattivamente alla diffusione, tra le persone e le imprese, della cultura e della consapevolezza del valore identitario del patrimonio agrumicolo e del suo potenziale di competitività a supporto del benessere sociale ed economico delle comunità locali.

La mappatura degli attori ha l'obiettivo di individuare tutti quei soggetti chiave che possono avere un interesse specifico in relazione agli obiettivi e ai risultati attesi dal progetto CITRUS, anche se non dispongono di un potere formale di decisione o di un'esplicita competenza giuridica. Gli stakeholder potranno avere un interesse politico, un interesse economico, un interesse professionale, oppure essere potenziali utenti degli output o degli outcome di CITRUS, vale a dire che il loro contesto ambientale e/o sociale potrebbe in qualche modo essere influenzato dall'implementazione delle attività progettuali. Ad ogni modo, per l'individuazione degli attori chiave si dovrà fare riferimento quantomeno a questi tre gruppi che sono generalmente coinvolti in queste tipologie di azioni:

- Enti pubblici e Istituzioni;

- Mondo della ricerca;
- Imprese.

Al fine di raggiungere i gruppi target identificati sarà fondamentale individuare e contattare in primo luogo le reti locali esistenti (senza trascurare, tuttavia, quelle regionali, nazionali e transfrontaliere) sensibili ai temi inerenti al progetto CITRUS e mappare i pertinenti siti web, i gruppi di discussione e LinkedIn, oltre alle pagine Facebook. I database già esistenti presso gli stessi partner o oltre istituzioni del territorio potranno essere integrati attraverso ricerche specifiche.

Si consiglia ai vari soggetti coinvolti nel progetto di creare una lista di stakeholder dinamica e aggiornabile in qualsiasi momento: infatti, l'individuazione degli attori è un'attività "in divenire", in quanto ogni evento sarà l'occasione per integrare la mappatura con i riferimenti dei partecipanti. Di seguito si riporta una tabella utile alla creazione di un elenco completo ed esaustivo delle caratteristiche di ogni stakeholder individuato.

Lista Enti Pubblici	Lista Imprese	Lista Mondo della ricerca
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Id</i> (numero identificativo progressivo) - <i>Area geografica</i> (area di riferimento dello stakeholder) - <i>Nome Ente</i> - <i>Nome e Cognome</i> (generalità dello stakeholder) - <i>Ruolo all'interno dell'Ente</i> - <i>Mail</i> - <i>Telefono</i> - <i>Note</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Id</i> (numero identificativo progressivo) - <i>Area geografica</i> (area di riferimento dello stakeholder) - <i>Nome impresa</i> - <i>Nome e Cognome</i> (generalità dello stakeholder) - <i>Ruolo all'interno dell'Azienda</i> - <i>Mail</i> - <i>Telefono</i> - <i>Modalità di contatto</i> (come si è venuti in contatto con l'impresa. Es: elenchi, conoscenze dirette, web, ecc.) - <i>Partecipa al bando?</i> (Sì/No) - <i>Note</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Id</i> (numero identificativo progressivo) - <i>Area geografica</i> (area di riferimento dello stakeholder) - <i>Nome istituto di ricerca/università/terzo settore...</i> - <i>Nome e Cognome</i> (generalità dello stakeholder) - <i>Ruolo all'interno dell'istituto</i> - <i>Mail</i> - <i>Telefono</i> - <i>Note</i>

L'indirizzario sarà utile per la diffusione delle informazioni relative al bando e alle attività del progetto nel suo complesso.

Per la comunicazione e disseminazione delle fasi e dei risultati del progetto, è altresì importante identificare, mappare e coinvolgere gli organi di stampa e tutti coloro hanno la possibilità di diffondere i valori, gli obiettivi e gli esiti del progetto CITRUS.

Nel caso della creazione di una mailing list, si raccomanda ogni partner di ottemperare alle norme imposte dal GDPR, Regolamento generale sulla protezione dei dati (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016.

3.2 Documentare e analizzare il coinvolgimento

Una volta messe in atto le azioni specifiche di coinvolgimento dei target secondo le modalità specificate nei paragrafi successivi, sarà necessario tenere traccia dei seguenti aspetti:

- il tipo di azione messa in atto;

- i partecipanti o i destinatari dell'azione di comunicazione;
- i metodi e le modalità utilizzati per il coinvolgimento;
- i principali risultati raggiunti, in termini sia quantitativi, sia qualitativi;
- note su dubbi, commenti, domande, perplessità e proposte da parte dei soggetti coinvolti;
- i materiali distribuiti, proiettati, condivisi;
- il reporting fotografico o il registro presenze.

Il partner facilitatore mette a disposizione un template da compilare per documentare l'organizzazione degli eventi territoriali da parte dei partner (C.3.1 "Report eventi informativi") che dovrà essere tempestivamente redatto e inviato a INNOLABS insieme agli allegati necessari. Per i dettagli, si rimanda ai paragrafi degli eventi territoriali (5.1.1 Workshop; 5.1.2 Barcamp)

Si consiglia di analizzare periodicamente l'efficacia di ogni modalità di coinvolgimento messa in atto, per quanto riguarda sia gli eventi territoriali, sia le azioni di comunicazione digitali e a mezzo stampa, per valutarne l'efficacia e consentire una tempestiva rimodulazione della proposta nel caso questa non raggiunga i risultati sperati.

4. Immagine coordinata

La predisposizione della grafica dei materiali informativi (dépliant, volantini, roll up, inviti, cartoline digitali, ecc.) è compito del partner responsabile della comunicazione; la stampa e la diffusione dei materiali è invece responsabilità dei singoli partner, che ne stamperanno nella quantità necessaria alle proprie esigenze.

4.1 Loghi

In ogni materiale di comunicazione, è sempre obbligatoria la presenza del logo del programma Interreg, posto in una posizione di primo piano e secondo le modalità descritte nel Manuale di immagine integrata.



Il logo integrato contiene la dicitura “Fondo Europeo di Sviluppo Regionale”, che finanzia il programma all’85%; nel caso in cui in prossimità del logo venga utilizzata la frase “Questo Programma è cofinanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale” o se la dimensione del prodotto sul quale il logo viene utilizzato non lo permette, è consentito utilizzare la versione “light”:



Oltre al logo, il Programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 ha deciso di utilizzare uno slogan:

La cooperazione al cuore del Mediterraneo

La coopération au coeur de la Méditerranée

Questo va obbligatoriamente citato e inserito sui mezzi e materiali di comunicazione più rilevanti quando la dimensione lo consente.

Nei formati A4 i loghi dei partner devono essere posizionati in basso, partendo da sinistra.

Il logo del progetto è il seguente:



La presenza dell'agrumi fa riferimento alla filiera agrumicola; il colore verde al sesto obiettivo tematico del Programma Interreg, "Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'efficienza delle risorse".

Al fine di garantire una diffusione omogenea dell'immagine del Programma a livello dei progetti, il logo del progetto CITRUS deve essere integrato al logo del Programma secondo le regole dettate nel Manuale di immagine integrata.

Il logo integrato secondo le regole del Manuale è questo:



È consentito, ove necessario, l'utilizzo dei loghi in bianco e nero; qualsiasi altra variazione di colore, proporzione o posizione degli elementi fra loro, così come inclinazioni o distorsioni sono da considerarsi non ammesse.

4.2 Materiali di comunicazione

Per facilitare le azioni di disseminazione, potranno essere predisposti, secondo le regole di immagine coordinata, vari materiali di comunicazione a disposizione dei partner. Ecco alcuni esempi:

- Brochures e dépliant
- Roll up
- Poster
- Carta intestata
- Cartelle stampa
- Template di presentazioni Power Point
- Gadget
- Cartoline e inviti digitali
- Video promozionali

5. Azioni di comunicazione

5.1 Eventi territoriali

Il progetto CITRUS promuove il rafforzamento della competitività delle MPMI attraverso l'erogazione di servizi a supporto della "Ricerca e sviluppo" nell'ambito degli agrumi. CITRUS supporterà la competitività delle MPMI attraverso l'erogazione di servizi per qualificare le competenze e le conoscenze nel settore agrumicolo. Tale obiettivo verrà perseguito con le seguenti modalità e tempistiche:

- Pubblicazione e apertura bando di adesione da parte delle imprese – dal 6/12/2021 al 28/02/2022;
- Erogazione di servizi qualificati da parte di esperti – da marzo 2022 a gennaio 2023;

Nella prima fase, corrispondente al periodo di apertura del bando, saranno realizzati gli eventi di animazione territoriale di pre-scouting, che saranno sostenuti e promossi da un'intensa attività di comunicazione:

- **Workshop:** Eventi di animazione territoriale per la presentazione del progetto e del bando agli stakeholder e agli organi di stampa.
- **Barcamp:** Eventi di animazione territoriale per il coinvolgimento diretto delle MPMI potenziali destinatarie del bando e illustrazione delle modalità di partecipazione all'avviso.

Di seguito si descriveranno nel dettaglio le linee guida per l'organizzazione degli eventi.

NB: È di fondamentale importanza documentare e analizzare il coinvolgimento dei target degli eventi territoriali (v. paragrafo 3.2 del presente Piano).

5.1.1 Workshop

I workshop sono eventi di animazione territoriale per la presentazione del progetto CITRUS, del bando e del catalogo dei servizi qualificati agli stakeholder individuati nella prima fase di mappatura. Dato il persistere dell'emergenza sanitaria, verranno realizzati in remoto, con meeting online su piattaforme disponibili, sul modello della "conferenza stampa".

Target: organi di stampa e comunicazione e istituzioni del territorio che hanno un bacino di utenza in linea con i destinatari del bando, ovvero quei soggetti che per l'attività svolta coordinano o possono facilmente entrare in contatto con i potenziali destinatari del bando; si tratta quindi di Università, Centri di Ricerca, Poli scientifici e Tecnologici, CCIAA, operatori della filiera agrumicola.

Modalità di coinvolgimento del target:

- Individuare l'elenco dei potenziali partecipanti al workshop nell'indirizzario precedentemente costituito;
- Predisporre una email informativa e di invito al workshop, valorizzando l'apporto che gli stakeholder possono fornire al progetto e le opportunità che il progetto offre loro;

- Nella mail per gli organi di stampa, allegare un comunicato stampa impaginato secondo l'immagine coordinata;
- È consigliato predisporre un link di registrazione all'evento da riportare in tutte le comunicazioni inviate;
- Inviare l'email a tutto l'indirizzario con almeno 7 giorni di anticipo;
- Inviare un'email di recall il giorno precedente al workshop;
- Programmare una serie di telefonate tra il primo e il secondo invio di mail per assicurarsi la partecipazione dei soggetti più rilevanti;
- Inviare infine un'email subito dopo il workshop o al massimo il giorno successivo per ringraziare della partecipazione; allegare le presentazioni utilizzate e rimandare allo spazio web dove si possono trovare ulteriori informazioni; ricordare gli eventuali appuntamenti successivi.

Obiettivi: presentare il progetto CITRUS ai soggetti che possono darne ampia divulgazione sul territorio e ai portatori d'interesse che hanno la possibilità di promuovere il bando all'interno delle proprie reti; stabilire contatti fruttuosi per l'identificazione di micro, piccole o medie imprese da coinvolgere nel progetto; stabilire contatti per identificare gli eventi all'interno dei quali poter intervenire per presentare il bando.

Modalità di realizzazione: i workshop si svolgeranno via web con la presenza di INNOLABS come animatore e facilitatore. Ogni evento sarà organizzato in due parti: nella prima parte, a cura del partner, verrà presentato il progetto CITRUS; nella seconda, a cura del facilitatore, verrà illustrato il bando. I relatori condivideranno le presentazioni appositamente predisposte e successivamente chiederanno ai partecipanti di intervenire per domande, commenti o proposte. La durata complessiva dell'evento non dovrà superare i 60 minuti.

NB: Informare i partecipanti che l'evento verrà registrato; chiedere ai partecipanti di modificare il proprio nickname in *Nome Cognome – Ente di appartenenza* per facilitare il successivo lavoro di compilazione dei report; fare screenshot della galleria dei partecipanti.

Scaletta dell'evento:

- Saluti introduttivi da parte del partner organizzatore
- Presentazione del progetto da parte dell'organizzatore
- Presentazione del bando da parte del soggetto facilitatore
- Interventi dei partecipanti
- Conclusione

Reporting: è richiesto di documentare e analizzare il coinvolgimento dei target intervenuti agli eventi territoriali (v. paragrafo 3.2 del presente Piano) compilando in ogni sua parte il template *C.3.1 Report eventi informativi* messo a disposizione dal partner facilitatore. Allegare al documento:

- Invito all'evento
- Registro presenze¹ o screenshot
- Materiale proiettato
- Registrazione dell'evento

Una volta compilato il template, inviarlo corredato di allegati a INNOLABS e inserirlo nel sistema

¹ Utilizzare il template allegato C.3.1 "Registro presenze workshop" integrandolo con la propria privacy policy

informatico per la gestione dei progetti, nel Report di monitoraggio relativo al periodo in cui è stato realizzato l'evento.

5.1.2 Barcamp

I barcamp sono eventi territoriali per il coinvolgimento delle MPMI, durante i quali i partner dovranno stimolare e favorire la partecipazione delle imprese al bando del progetto CITRUS. Dato il persistere dell'emergenza sanitaria, verranno realizzati in remoto, con meeting online su piattaforme disponibili.

Target: destinatari del bando, ovvero MPMI aventi sede legale e/o operativa nell'area di cooperazione transfrontaliera del Programma INTERREG Italia-Francia Marittimo 2014-2020, costituite ed operanti da almeno 2 anni e con non più di 5 anni di attività, interessate a ricevere supporto qualificato per sviluppare progetti o iniziative finalizzati a capitalizzare le opportunità offerte dal settore agricolo, sia in ambito agroalimentare sia in ambito agro-turistico.

Modalità di coinvolgimento del target:

- Individuare l'elenco dei potenziali partecipanti al barcamp nell'indirizzario precedentemente costituito;
- Predisporre una email informativa e di invito al barcamp, valorizzando le opportunità che il progetto offre loro;
- È consigliato predisporre un link di registrazione all'evento da riportare in tutte le comunicazioni inviate;
- Inviare l'email a tutto l'indirizzario con almeno 7 giorni di anticipo; specificare che è possibile diffondere la notizia dell'evento alle proprie reti di contatto;
- Inviare un'email di recall il giorno precedente al barcamp;
- Programmare una serie di telefonate tra il primo e il secondo invio di mail per assicurarsi la partecipazione dei soggetti più in target con il bando;
- Promuovere il barcamp sul proprio sito internet e sui social network, condividendo il link di iscrizione e quello a cui è disponibile il bando;
- Inviare infine un'email il giorno dopo o nei giorni successivi al barcamp per ringraziare della partecipazione; allegare le presentazioni utilizzate e rimandare allo spazio web dove si possono trovare il bando, i formulari di candidatura, ed eventualmente la registrazione dell'evento; ricordare gli eventuali appuntamenti successivi; lasciare dei recapiti da contattare in caso di dubbi o necessità.

Obiettivi: fornire alle MPMI tutte le informazioni sul bando, sulle sue opportunità e sul catalogo dei servizi qualificati offerti; illustrare con chiarezza le modalità di candidatura.

Modalità di realizzazione: i barcamp si svolgeranno via web con la presenza di INNOLABS come animatore e facilitatore. I relatori presenteranno il bando condividendo una presentazione appositamente predisposta e successivamente illustreranno la procedura guidata di compilazione della domanda di candidatura al bando. La parte finale dell'evento sarà riservata alle domande e ai commenti degli intervenuti. La durata complessiva dell'evento non dovrà superare i 40 minuti.

NB: Informare i partecipanti che l'evento verrà registrato; chiedere ai partecipanti di modificare il proprio nickname in *Nome Cognome – Ente di appartenenza* per facilitare il successivo lavoro di compilazione dei report; fare screenshot della galleria dei partecipanti.

Scaletta dell'evento:

- Saluti introduttivi da parte del partner organizzatore

- Presentazione del bando da parte dell'organizzatore
- Simulazione di una candidatura al bando da parte del soggetto facilitatore
- Interventi dei partecipanti
- Conclusione

Nel caso in cui il barcamp venga organizzato a seguire immediatamente il workshop, è possibile prevedere variazioni nella scaletta dell'evento.

Reporting: è richiesto di documentare e analizzare il coinvolgimento dei target intervenuti agli eventi territoriali (v. paragrafo 3.2 del presente Piano) compilando in ogni sua parte il template *C.3.1 Report eventi informativi* messo a disposizione dal partner facilitatore. Allegare al documento:

- Invito all'evento
- Registro presenze o screenshot
- Materiale proiettato
- Registrazione dell'evento

Una volta compilato il template, inviarlo corredato di allegati a INNOLABS e inserirlo nel sistema informatico per la gestione dei progetti, nel Report di monitoraggio relativo al periodo in cui è stato realizzato l'evento.

5.2 Partecipazione a eventi nazionali e internazionali

Ogni partner ha facoltà di partecipare ad eventi aggiuntivi a quelli locali, anche organizzati da enti terzi, online o in presenza (nel pieno rispetto delle norme di sicurezza vigenti al momento di realizzazione) per la diffusione e disseminazione degli obiettivi e delle opportunità del progetto CITRUS al numero maggiore possibile di stakeholder.

La partecipazione del partner si potrà concretizzare attraverso interventi diretti, presentazioni, partecipazione a fiere o ad altri eventi. In base al tipo di evento e alle modalità di partecipazione, il partner potrà utilizzare il materiale informativo più adatto messo a disposizione dal partner facilitatore.

Target: partecipanti all'evento che non sono stati intercettati negli eventi precedenti e possono essere interessati alle opportunità del progetto o alla partecipazione al bando.

Modalità di coinvolgimento del target: le modalità di coinvolgimento del target devono essere calibrate in base all'evento al quale si partecipa e al tipo di target presente. È in ogni caso importante:

- prevedere una modalità di raccolta dei contatti di soggetti interessati a ricevere maggiori informazioni sul bando;
- fornire una modalità per approfondire le opportunità offerte dal progetto, ad esempio consegnando materiali informativi o rimandando a una pagina web;
- lasciare dei recapiti utili a essere ricontattati in caso di dubbi e domande.

Obiettivi: ampliare la mappatura degli stakeholder e far arrivare l'informazione anche a soggetti esterni alle reti sociali e lavorative istituzionali attivate precedentemente.

Modalità di realizzazione: le modalità di realizzazione saranno decise concordandole con l'organizzatore in base al tipo di evento al quale si partecipa.

5.3 Spazi virtuali

Ogni partner può dedicare uno o più spazi del proprio sito web alla condivisione di notizie, aggiornamenti e materiali relativi al progetto CITRUS e ai bandi a esso correlati. Si raccomanda di utilizzare le indicazioni contenute nel capitolo 4. Immagine coordinata, specialmente per quanto riguarda l'uso dei loghi.

5.4 Media e Social Media

Per massimizzare l'efficacia della comunicazione a livello territoriale, ogni partner gestisce i rapporti con i media inseriti nella propria lista di stakeholder: li invita agli eventi territoriali, condivide comunicati stampa, li tiene aggiornati sui principali risultati del progetto.

Ogni partner gestisce anche la comunicazione sui propri canali social, quando disponibili, individuando il target principale dei suoi canali e condividendo notizie e materiali pertinenti.

6. Cronoprogramma delle attività

	set-21	ott-21	nov-21	dic-21	gen-22	feb-22	mar-22	apr-22	mag-22	giu-22	lug-22	ago-22	set-22	ott-22	nov-22	dic-22	gen-23
Mappatura stakeholder																	
Pubblicazione bando																	
Workshop																	
Barcamp																	
Partecipazione a eventi																	
Rapporto con i media																	
Aggiornamento social media																	
Erogazione servizi qualificati																	

COMPOSANT C "LA COMMUNICATION"

ACTIVITÉS C.2 "Stratégie de communication et de diffusion"

PRODUIT C.2.1 Plan de communication

Indice

1. INTRODUCTION : LES ACTIVITES PREVUES DANS LE PLAN DE COMMUNICATION	3
2. OBJECTIFS	4
3. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	5
3.1 IDENTIFIER LES PARTIES PRENANTES À IMPLIQUER	5
3.2 DOCUMENTER ET ANALYSER L'IMPLICATION	7
4. IMAGE COORDONNÉE	8
4.1 LOGO	8
4.2 SUPPORTS DE COMMUNICATION	9
5. ACTIONS DE COMMUNICATION	10
5.1 ÉVÉNEMENTS LOCAUX	10
5.1.1 ATELIER	10
5.1.2 BARCAMP	12
5.2 PARTICIPATION AUX ÉVÉNEMENTS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX	13
5.3 ESPACES VIRTUELS	14
5.4 MÉDIAS ET RÉSEAUX SOCIAUX	14
6. CALENDRIER DES ACTIVITES	15

1. Introduction les activités prévues dans le plan de communication

Ce document décrit les objectifs de la stratégie de communication et de diffusion du projet CITRUS, l'approche méthodologique pour la mise en œuvre des activités de communication individuelles et leur programmation. Ce document contient également les règles et procédures de mise en œuvre des activités du projet, en cohérence avec les règles définies dans le Manuel du Programme IFM 2014-2020 à travers le Manuel de Communication ; il comprend également le logo du projet et les indications pour les formats des supports d'information.

2. Objectifs

L'objectif premier de ce Plan est de pouvoir communiquer les objectifs, phases et résultats du projet CITRUS d'abord aux MPMI des territoires concernés (Ligurie, Sardaigne, Toscane et Corse) puis, de façon plus large, à l'ensemble des publics et dépourvu d'espace transfrontalier. Les actions de communication viseront à mettre en lumière les caractéristiques et particularités de la filière agrumicole, notamment les multiples opportunités de développement qu'elle offre dans les filières agro-alimentaires et agrotouristiques liées aux agrumes. Dans cette optique, la stratégie de communication vers les parties prenantes visera à :

- A. Accroître les connaissances sur l'innovation des produits et des procédés pour soutenir la chaîne d'approvisionnement des agrumes ;
- B. Accroître la sensibilisation aux opportunités et aux défis de la filière agrumicole, y compris la nécessité de créer de nouveaux modèles de relations entre les composantes entrepreneuriales, culturelles et environnementales ;
- C. Accompagner le changement d'attitude et de mentalité du système public-privé pour accompagner la valorisation économique des opportunités offertes par la filière agrume par une plus grande ouverture à l'innovation (sociale et technologique) ;
- D. Accroître les compétences des acteurs du projet sur l'utilisation de l'innovation de procédé et de produit pour aider à la capitalisation des opportunités liées aux agrumes.

3. Approche méthodologique

Les principales activités prévues dans la composante C (Communication) du projet CITRUS consistent à :

- Création et partage entre les partenaires de ce document stratégique ;
- Elaboration graphique des supports d'information (brochures, flyers, roll ups, invitations, cartes postales numériques, etc.) par le partenaire chargé de la communication ; impression et diffusion, par chaque partenaire, de la quantité de matériel d'information nécessaire à leurs besoins ;
- Organisation d'événements territoriaux pour la diffusion des objectifs et des résultats produits ;

- Participation à des événements nationaux et internationaux (conférences, salons, ateliers) ;
- Création d'espaces virtuels de promotion et de diffusion ;
- Actions de communication via les Médias et les Réseaux Sociaux.

Chaque activité doit être précédée d'une phase d'analyse, développée dans un moment de mise en œuvre, documentée puis analysée pour être éventuellement remodelée pour atteindre les résultats souhaités.

3.1 Identifier les parties prenantes à impliquer

Afin d'atteindre les objectifs de communication établis par ce Plan, la première étape, préliminaire et préparatoire des phases subséquentes, est l'analyse et l'identification des parties prenantes cibles des activités de promotion et d'animation de l'annonce et du projet dans son ensemble.

À partir des résultats obtenus dans le cadre du projet Mare di Agrumi (Axe 1 - 1^o Avis), un élargissement des bénéficiaires cibles est attendu, avec une référence spécifique aux entreprises intéressées par les processus de transformation créative (nouveaux processus ; amélioration et innovation des processus dans utilisation) , réutilisation des déchets (économie circulaire) et valorisation touristique liée aux agrumes (offre de produits et services liés à la marque touristique).

Pour élargir le réseau d'acteurs, chaque partenaire doit intercepter et impliquer tous ceux qui contribuent de manière proactive à la diffusion, auprès des personnes et des entreprises, de la culture et de la prise de conscience de la valeur identitaire de l'agrumes et de son potentiel de compétitivité au service du bien-être social. .et économique des collectivités locales.

La cartographie des acteurs vise à identifier tous les sujets clés qui peuvent avoir un intérêt spécifique par rapport aux objectifs et résultats attendus du projet CITRUS, même s'ils ne disposent pas d'un pouvoir décisionnel formel ou d'une compétence juridique explicite. Les parties prenantes peuvent avoir un intérêt politique, un intérêt économique, un intérêt professionnel, ou être des utilisateurs potentiels des produits ou résultats de CITRUS, c'est-à-dire que leur contexte environnemental et/ou social pourrait d'une certaine manière être influencé par la mise en œuvre des activités du projet. Dans tous les cas, pour identifier les acteurs clés, il convient de se référer au moins à ces trois groupes qui sont généralement impliqués dans ce type d'actions :

- Organismes et institutions publics ;
- Monde de la recherche ;
- Entreprises.

Afin d'atteindre les groupes cibles identifiés, il sera essentiel d'identifier et de contacter en premier lieu les réseaux locaux existants (sans négliger toutefois les réseaux régionaux, nationaux et transfrontaliers) sensibles aux enjeux inhérents au projet CITRUS et pour cartographier les sites Web, de discussion et LinkedIn pertinents, ainsi que les pages Facebook. Les bases de données déjà existantes chez les mêmes partenaires ou au-delà des institutions locales peuvent être intégrées via des recherches spécifiques.

Il est conseillé aux différents sujets impliqués dans le projet de créer une liste d'acteurs dynamiques qui peut être mise à jour à tout moment : en effet, l'identification des acteurs est une activité "en cours", car chaque événement sera l'occasion d'intégrer la cartographie avec les références des participants. Ci-dessous un tableau utile pour dresser une liste complète et exhaustive des caractéristiques de chaque acteur identifié.

Liste des entités publiques	Liste des entreprises	Liste Monde de la recherche
<ul style="list-style-type: none"> - Id (numéro d'identification progressif) - Zone géographique (zone de référence des parties prenantes) - Nom de l'entreprise - Nom et Prénom (généralité de l'intervenant) - Rôle au sein de l'organisation - Courrier - Téléphone - Noter 	<ul style="list-style-type: none"> - Id (numéro d'identification progressif) - Zone géographique (zone de référence des parties prenantes) - Nom de l'entreprise - Nom et Prénom (généralité de l'intervenant) - Rôle au sein de l'entreprise - Courrier - Téléphone - Méthodes de contact (comment vous êtes entré en contact avec l'entreprise. Ex : listes, connaissances directes, web, etc.) - Participez-vous à l'annonce ? (Oui Non) - Noter 	<ul style="list-style-type: none"> - Id (numéro d'identification progressif) - Zone géographique (zone de référence des parties prenantes) - Nom de l'institut de recherche / université / tiers secteur ... - Nom et Prénom (généralité de l'intervenant) - Rôle au sein de l'établissement - Courrier - Téléphone - Noter

Le carnet d'adresses sera utile pour la diffusion des informations relatives à l'annonce et aux activités du projet dans son ensemble.

Pour la communication et la diffusion des phases et des résultats du projet, il est également important d'identifier, de cartographier et d'impliquer la presse et tous ceux qui ont l'opportunité de diffuser les valeurs, les objectifs et les résultats du projet CITRUS.

Dans le cas de la création d'une liste de diffusion, il est recommandé à chaque partenaire de se conformer aux règles imposées par le RGPD, Règlement général sur la protection des données (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016.

3.2 Documenter et analyser l'engagement

Une fois les actions spécifiques pour impliquer les cibles mises en œuvre selon les modalités précisées dans les paragraphes suivants, il conviendra de suivre les aspects suivants :

- le type d'action entreprise ;
- les participants ou destinataires de l'action de communication ;
- les méthodes et méthodes utilisées pour l'implication ;
- les principaux résultats obtenus, tant en termes quantitatifs que qualitatifs ;
- des notes sur les doutes, les commentaires, les questions, les préoccupations et les propositions des parties concernées ;
- les matériaux distribués, projetés, partagés ;
- reportage photographique ou registre de présence.

Le partenaire facilitateur fournit un modèle à remplir pour documenter l'organisation d'événements territoriaux par les partenaires (C.3.1 "Rapport d'événements d'information") qui doit être rédigé

dans les meilleurs délais et envoyé à INNOLABS accompagné des pièces jointes nécessaires. Pour plus de détails, se référer aux paragraphes des événements territoriaux (5.1.1 Atelier ; 5.1.2 Barcamp)

Il convient d'analyser périodiquement l'efficacité de chaque mode d'implication mis en place, tant en ce qui concerne les événements territoriaux que les actions de communication numérique et presse, pour évaluer leur efficacité et permettre un remodelage en temps opportun de la proposition en cas d'échec. résultats.

4. Image coordonnée

La réalisation graphique des supports d'information (brochures, flyers, roll ups, invitations, cartes postales numériques, etc.) est à la charge du partenaire chargé de la communication ; l'impression et la diffusion du matériel sont de la responsabilité des partenaires individuels, qui imprimeront dans la quantité nécessaire à leurs besoins.

4.1 Logos

Dans tout support de communication, la présence du logo du programme Interreg est toujours obligatoire, placé en évidence et selon les procédures décrites dans le manuel de l'image intégrée.



Le logo intégré contient la mention « Fonds européen de développement régional », qui finance le programme à 85 % ; si la mention "Ce programme est cofinancé par le Fonds européen de développement régional" est utilisée à côté du logo ou si la taille du produit sur lequel le logo est utilisé ne le permet pas, il est permis d'utiliser la version "light" :

En plus du logo, le Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020 a décidé d'utiliser un slogan :

La cooperazione al cuore del Mediterraneo

La coopération au coeur de la Méditerranée

Cela doit être mentionné et inséré dans les moyens et supports de communication les plus pertinents lorsque la taille le permet.

Dans les formats A4, les logos des partenaires doivent être positionnés en bas, en partant de la gauche.

Le logo du projet est le suivant :



La présence d'agrumes fait référence à la chaîne d'approvisionnement des agrumes ; la couleur verte pour le sixième objectif thématique du programme Interreg, "Préserver et protéger l'environnement et promouvoir l'efficacité des ressources".

Afin d'assurer une diffusion homogène de l'image du Programme au niveau du projet, le logo du projet CITRUS doit être intégré au logo du Programme selon les règles énoncées dans le Manuel de l'Image Intégrée.

Le logo intégré selon les règles du Manuel est celui-ci :



Le cas échéant, l'utilisation de logos en noir et blanc est autorisée ; toute autre variation de couleur, de proportion ou de position des éléments entre eux, ainsi que les inclinaisons ou distorsions sont à considérer comme non autorisées.

4.2 Matériel de communication

Afin de faciliter les actions de diffusion, divers supports de communication pourront être élaborés, selon les règles d'image coordonnée, mis à la disposition des partenaires. Voici quelques exemples:

- Brochures et dépliants
- Rouler
- Affiche
- En-tête de lettre
- Dossiers de presse
- Modèles de présentation Power Point
- Gadgets
- Cartes postales et invitations numériques
- Vidéos promotionnelles

5. Actions de communication

5.1 Événements territoriaux

Le projet CITRUS favorise le renforcement de la compétitivité des PME par la fourniture de services d'appui à la "Recherche et développement" dans le secteur des agrumes. CITRUS soutiendra la compétitivité des PME par la fourniture de services pour qualifier les compétences et les connaissances dans le secteur des agrumes. Cet objectif sera poursuivi de la manière et dans le calendrier suivants :

- Publication et ouverture de l'avis d'adhésion par les entreprises - du 6/12/2021 au 28/02/2022 ;
- Prestation de services qualifiés par des experts - de mars 2022 à janvier 2023 ;

Dans la première phase, correspondant à la période d'ouverture de l'appel, les événements d'animation territoriale de pré-repérage seront réalisés, qui seront soutenus et promus par une intense activité de communication :

- Atelier : Animation territoriale d'événements pour la présentation du projet et l'annonce aux acteurs et à la presse.
- Barcamp : Evènements d'animation territoriale pour l'implication directe des PME potentielles bénéficiaires de l'appel et illustration des modalités de participation à l'avis.

Les lignes directrices pour l'organisation d'événements seront décrites en détail ci-dessous.

NB : Il est fondamental de documenter et d'analyser l'implication des cibles des événements territoriaux (voir paragraphe 3.2 du présent Plan).

5.1.1 Atelier

Les ateliers sont des événements d'animation territoriale pour la présentation du projet CITRUS, de l'appel à projets et du catalogue de services qualifiés aux acteurs identifiés dans la première phase de cartographie. Compte tenu de la persistance de l'urgence sanitaire, elles seront menées à distance, avec des réunions en ligne sur les plateformes disponibles, sur le modèle de la « conférence de presse ».

Cible : organes de presse et de communication et institutions locales qui ont une zone de chalandise en adéquation avec les destinataires de l'appel, ou les sujets qui, en raison de l'activité exercée, coordonnent ou peuvent facilement entrer en contact avec les destinataires potentiels de l'appel ; ce sont donc des Universités, des Centres de Recherche, des Pôles Scientifiques et Technologiques, des Chambres de Commerce, des opérateurs de la filière agrumes.

Comment impliquer la cible :

- Identifier la liste des participants potentiels à l'atelier dans le carnet d'adresses préalablement créé ;
- Préparer un e-mail informatif et une invitation à l'atelier, valorisant la contribution que les parties prenantes peuvent apporter au projet et les opportunités que le projet leur offre
- Dans l'email destiné à la presse, joindre un communiqué de presse paginé selon l'image coordonnée ;
- Il est recommandé de fournir un lien d'inscription à l'événement à signaler dans toutes les communications envoyées ;
- Envoyez l'e-mail à l'ensemble du carnet d'adresses au moins 7 jours à l'avance ;

- Envoyez un courriel de rappel la veille de l'atelier;
- Programmer une série d'appels téléphoniques entre le premier et le deuxième envoi de courriels pour s'assurer de la participation des sujets les plus pertinents ;
- Enfin, envoyez un email immédiatement après l'atelier ou au plus tard le lendemain pour vous remercier de votre participation ; joindre les présentations utilisées et renvoyer à l'espace web où vous pourrez trouver des informations complémentaires ; rappelez-vous tous les rendez-vous ultérieurs.

Objectifs : présenter le projet CITRUS à ceux qui peuvent le diffuser largement sur le territoire et aux acteurs qui ont l'opportunité de promouvoir l'appel au sein de leurs propres réseaux ; établir des contacts fructueux pour l'identification des micro, petites ou moyennes entreprises à impliquer dans le projet ; établir des contacts pour identifier les événements au sein desquels il est possible d'intervenir pour déposer l'annonce.

Modalités de mise en œuvre : les ateliers se dérouleront via le web avec la présence d'INNOLABS en tant qu'animateur et facilitateur. Chaque événement sera organisé en deux parties : dans une première partie, par le partenaire, le projet CITRUS sera présenté ; dans la seconde, par l'animateur, l'annonce sera illustrée. Les conférenciers partageront les présentations spécialement préparées et demanderont par la suite aux participants d'intervenir pour des questions, des commentaires ou des propositions. La durée totale de l'événement ne doit pas dépasser 60 minutes.

NB : Informez les participants que l'événement sera enregistré ; demander aux participants de changer leur pseudonyme en Nom Prénom - Organisation à laquelle ils appartiennent pour faciliter le travail ultérieur de compilation des rapports ; prendre des captures d'écran de la galerie des participants.

Horaire de l'événement :

- Salutations d'introduction du partenaire organisateur
- Présentation du projet par l'organisateur
- Présentation de l'annonce par l'animateur
- Discours des participants
- Conclusion

Reporting : il est nécessaire de documenter et d'analyser l'implication des cibles participant aux événements territoriaux (voir paragraphe 3.2 du présent Plan) en remplissant dans son intégralité le modèle C.3.1 Rapport d'événements d'information mis à disposition par le partenaire facilitateur. Joindre au document :

- Invitation à l'événement
- Journal de présence ou captures d'écran
- Matériel projeté
- Inscription à l'événement

Une fois le modèle rempli, l'envoyer accompagné des pièces jointes à INNOLABS et l'insérer dans le système informatique de gestion de projet, dans le rapport de suivi relatif à la période au cours de laquelle l'événement s'est déroulé.

5.1.2 Barcamp

Les barcamps sont des événements territoriaux pour l'implication des PME, au cours desquels les partenaires devront stimuler et encourager la participation des entreprises au projet CITRUS. Compte tenu de la persistance de l'urgence sanitaire, elles seront réalisées à distance, avec des réunions en ligne sur les plateformes disponibles.

Cible : destinataires de l'appel, ou MPMI ayant leur siège enregistré et/ou opérationnel dans l'espace de coopération transfrontalière du Programme INTERREG Italie-France Maritime 2014-2020, établis et opérant depuis au moins 2 ans et avec pas plus de 5 ans d'activité, intéressé à recevoir un accompagnement qualifié pour développer des projets ou des initiatives visant à capitaliser sur les opportunités offertes par le secteur des agrumes, tant dans les secteurs de l'agroalimentaire que de l'agrotourisme.

Comment impliquer la cible :

- Identifier la liste des participants potentiels au barcamp dans le carnet d'adresses préalablement créé ;
- Préparer un e-mail informatif et une invitation au barcamp, en valorisant les opportunités que le projet leur offre ;
- Il est recommandé de fournir un lien d'inscription à l'événement à signaler dans toutes les communications envoyées ;
- Envoyez l'e-mail à l'ensemble du carnet d'adresses au moins 7 jours à l'avance ; préciser qu'il est possible de diffuser l'actualité de l'événement à leurs réseaux de contacts ;
- Envoyer un mail de rappel la veille du barcamp ;
- Planifier une série d'appels téléphoniques entre le premier et le deuxième envoi d'e-mails pour assurer la participation des sujets les plus ciblés à l'appel ;
- Promouvoir le barcamp sur son site internet et sur les réseaux sociaux, en partageant le lien d'inscription et celui sur lequel l'annonce est disponible ;
- Enfin, envoyez un mail le lendemain ou dans les jours qui suivent le barcamp pour vous remercier de votre participation ; joindre les présentations utilisées et se référer à l'espace web où se trouvent l'annonce, les formulaires de candidature, et éventuellement l'inscription à l'événement ; se souvenir de tous les rendez-vous ultérieurs ; laisser les coordonnées à contacter en cas de doutes ou de besoins.

Objectifs : fournir aux PME toutes les informations sur l'appel, sur ses opportunités et sur le catalogue de services qualifiés proposés ; illustrer clairement les procédures de candidature.

Modalités de mise en œuvre : les barcamps se dérouleront via le web avec la présence d'INNOLABS en tant qu'animateur et facilitateur. Les conférenciers présenteront l'annonce en partageant une présentation spécialement préparée et illustreront ensuite la procédure guidée pour remplir le formulaire de candidature à l'annonce. La dernière partie de l'événement sera réservée aux questions et commentaires des personnes présentes. La durée totale de l'événement ne doit pas dépasser 40 minutes.

NB : Informez les participants que l'événement sera enregistré ; demander aux participants de changer leur pseudonyme en Nom Prénom - Organisation à laquelle ils appartiennent pour faciliter le travail ultérieur de compilation des rapports ; prendre des captures d'écran de la galerie des participants.

Horaire de l'événement :

- Salutations d'introduction du partenaire organisateur
- Présentation de l'annonce par l'organisateur
- Simulation d'une candidature à l'appel par l'animateur
- Discours des participants
- Conclusion

Dans le cas où le barcamp est organisé pour suivre immédiatement l'atelier, il est possible de prévoir des variations dans le programme de l'événement.

Reporting : il est nécessaire de documenter et d'analyser l'implication des cibles participant aux événements territoriaux (voir paragraphe 3.2 du présent Plan) en remplissant dans son intégralité le modèle C.3.1 Rapport d'événements d'information mis à disposition par le partenaire facilitateur. Joindre au document :

- Invitation à l'événement
- Journal de présence ou captures d'écran
- Matériel projeté
- Inscription à l'événement

Une fois le modèle rempli, l'envoyer accompagné des pièces jointes à INNOLABS et l'insérer dans le système informatique de gestion de projet, dans le rapport de suivi relatif à la période au cours de laquelle l'événement s'est déroulé

5.3 Espaces virtuels

Chaque partenaire peut consacrer un ou plusieurs espaces de son site Web au partage d'actualités, de mises à jour et de documents relatifs au projet CITRUS et aux appels associés. Il est recommandé d'utiliser les informations contenues dans le chapitre 4. Image coordonnée, notamment en ce qui concerne l'utilisation des logos.

5.4 Médias et réseaux sociaux

Pour maximiser l'efficacité de la communication au niveau local, chaque partenaire gère les relations avec les médias inclus dans sa liste de parties prenantes : les invite à des événements locaux, partage des communiqués de presse, les tient informés des principaux résultats du projet.

Chaque partenaire gère également la communication sur ses canaux sociaux, lorsqu'ils sont disponibles, en identifiant la cible principale de ses canaux et en partageant les actualités et le matériel pertinents.

6. Calendrier des activités

	set-21	ott-21	nov-21	dic-21	gen-22	feb-22	mar-22	apr-22	mag-22	giu-22	lug-22	ago-22	set-22	ott-22	nov-22	dic-22	gen-23
Mappatura stakeholder																	
Pubblicazione bando																	
Workshop																	
Barcamp																	
Partecipazione a eventi																	
Rapporto con i media																	
Aggiornamento social media																	
Erogazione servizi qualificati																	