



Cofinanziato
dall'Unione europea



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



Allegato A alla Determinazione DPD/317 del 21/11/2024

PAC 2023-2027
*Complemento di Programmazione Abruzzo per
lo Sviluppo Rurale (CSR) 2023-2027*

**PIANO DELLE ATTIVITÀ
2024-2025**
in attuazione della Strategia di comunicazione della PAC
Abruzzo 2023-2027

(ai sensi del regolamento UE n. 2021/2115 e del regolamento esecutivo n. 2022/129)

Piano delle attività 2024-2025



Cofinanziato
dall'Unione europea



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



PSR 2014-2020
ABRUZZO

INDICE

1. PREMESSA.....	2
2. STRATEGIA.....	2
3. OBIETTIVI E TARGET.....	3
4. LE AREE DI ATTIVITÀ.....	3
4.1 Coordinamento, pianificazione e monitoraggio.....	3
4.2 Comunicazione social e campagne media.....	4
4.3 Pubblicazioni e materiali promozionali.....	5
4.4 Eventi e workshop.....	6
4.5 Ufficio stampa.....	8
4.6 Video e prodotti multimediali.....	9



Cofinanziato
dall'Unione europea



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



1. PREMESSA

Il presente documento descrive il Piano delle attività di comunicazione e informazione (PdA) per le annualità 2024 e 2025, relative al Programma di sviluppo rurale (PSR) 2014-2022 e al Complemento per lo sviluppo rurale Abruzzo (CSR) 2023-2027. Nello specifico, il presente PdA si riferisce all'ultimo trimestre del 2024 e all'intera annualità 2025.

Trattandosi di un periodo di sovrapposizione tra due programmazioni, il PdA tiene conto sia del Piano di comunicazione del PSR 2014-2022 sia del Piano di comunicazione del CSR 2023-2027. Di conseguenza il PdA trova la sua base normativa nelle disposizioni UE in materia di comunicazione relative alla programmazione 2014-2022 (regolamento n. 2014/808 - Allegato III) e nelle disposizioni per l'informazione e la pubblicità a sostegno dello sviluppo rurale per il periodo 2023-2027 (regolamento N. 2021/2115 e regolamento esecutivo n. 2022/129).

Il PdA tiene, inoltre, conto di quanto richiesto dal Capitolato e proposto in offerta tecnica e illustra, per il periodo di riferimento sopra specificato:

- le diverse attività da espletare;
- gli output da produrre con le relative scadenze (vedi Gantt allegato).

Il PdA, inoltre, è organizzato in base ad aree tematiche di attività:

- comunicazione social e campagne media
- materiali promozionali
- eventi e altre iniziative sul territorio
- video e prodotti multimediali
- ufficio stampa
- comunicazione interna

A queste si aggiunge un'area trasversale, funzionale alla corretta pianificazione e implementazione delle aree tematiche: l'area coordinamento, pianificazione e monitoraggio.

2. STRATEGIA

Le attività di comunicazione hanno un ruolo fondamentale perché consentono di incentivare la partecipazione di tutti i soggetti interessati, la collaborazione attraverso la costruzione di partenariati, l'interazione con i media per aumentare la conoscenza e la consapevolezza delle opportunità e dei risultati del CSR (oltre che del PSR Abruzzo 2014-2022), sviluppare l'identità europea e orientare le scelte dei cittadini.

Le attività di comunicazione riguarderanno anche gli ambiti di intervento del cosiddetto primo pilastro della PAC, ovvero i pagamenti diretti e gli interventi settoriali, finanziati dal Feaga, Fondo europeo agricolo di garanzia. Tale attività riguarderà principalmente la comunicazione dei bandi e le relative graduatorie, ma potrebbero essere fatti degli approfondimenti su alcuni temi che si applicano a livello trasversale sia al primo sia al secondo pilastro della PAC, come, ad esempio il sistema della condizionalità.

Nella strategia di comunicazione proposta assumono un ruolo centrale i cittadini (e tra questi in particolare giovani e donne). Ai destinatari delle attività di comunicazione viene riconosciuto sempre più il ruolo di attori, che non si limitano a recepire passivamente le informazioni, ma le rielaborano, le reinterpretano e le diffondono. Allo stesso modo e con lo stesso ruolo di attori della comunicazione, i beneficiari degli interventi assumono la funzione di ambasciatori, che con il racconto della loro esperienza e delle loro storie di successo (buone pratiche) ispirano e influenzano i potenziali beneficiari. Per fare in modo che i cittadini possano avere un ruolo attivo è necessario cambiare lo stile comunicativo. Le attività di comunicazione punteranno, quindi, a informare e comunicare il CSR Abruzzo 23-27 (e il PSR 14-22) dando ai messaggi e allo stile comunicativo una forte valenza su alcune parole chiave come sostenibilità; impatto economico, sociale e ambientale delle politiche; trasparenza; innovazione; transizione digitale, principali sfide di questa programmazione. Senza dimenticare alcuni elementi trasversali come: conservazione ambientale, diversificazione e salvaguardia del patrimonio paesaggistico. Tutti argomenti che si possono considerare generalmente comprensibili e familiari a tutti i cittadini/e e che saranno veicolati e valorizzati



Cofinanziato
dall'Unione europea



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



PSR 2014-2020
ABRUZZO

attraverso le attività di comunicazione. Il messaggio principale, quindi, dovrà avere come obiettivo quello di far sentire ogni persona, sia beneficiaria (o potenziale beneficiaria) sia “semplice” cittadino/a partecipe di un cambiamento, di uno sviluppo possibile e fruttuoso per tutti, grazie al CSR Abruzzo. Solo realizzando azioni di comunicazione e informazione capaci di coinvolgere e far partecipare è possibile fare in modo che le azioni di visibilità del CSR Abruzzo 23-27 siano in grado di rendere riconoscibile per il grande pubblico il valore aggiunto del CSR sul territorio per accrescere la consapevolezza che le operazioni realizzate sono state finanziate da risorse europee, nazionali e regionali, in grado di rispondere veramente alle reali esigenze del territorio, della sua economia, delle sue persone. Ciò è possibile cambiando registro linguistico e adottando uno stile molto più vicino al mondo dei cittadini, con la scelta dei canali più adatti, favorendo quindi la trasparenza, ma anche la semplificazione, l'interazione e il dialogo. Quest'ultimo, in particolare, facilita la comprensione reciproca, la costruzione del consenso, la riduzione della polarizzazione e la creazione di relazioni più solide e inclusive.

Una strategia con tali caratteristiche si declina in singole attività di comunicazione che si articolano in maniera organica, complementare e trasversale per creare un filo diretto con il target in grado di semplificare l'accesso alle informazioni e accorciare ancora di più le distanze tra i cittadini e la PA, in particolare sfruttando gli strumenti più adatti (canali social, eventi, ecc.) per rispondere in tempo reale alle domande degli utenti su notizie e indicazioni pratiche sul mondo agricolo, forestale e agroalimentare dell'Abruzzo.

3. OBIETTIVI E TARGET

In linea con la “Strategia di comunicazione della PAC Abruzzo 2023-2027”, gli **obiettivi** principali delle azioni di comunicazione da svolgere nel periodo di riferimento riguarderanno:

- la promozione della nuova programmazione e delle opportunità di finanziamento per i potenziali beneficiari,
- la diffusione e la valorizzazione dei risultati raggiunti,
- la condivisione delle esperienze,
- l'informazione presso l'opinione pubblica delle ricadute socio-economiche delle politiche di sviluppo rurale sul territorio.

Allo stesso tempo, però, anche se il focus sarà sempre più sulla nuova programmazione, fino alla fine del 2025 verranno portate avanti azioni di valorizzazione dei risultati ottenuti con la programmazione 14-22 e di informazione e supporto ai beneficiari per l'adempimento degli obblighi di comunicazione dei progetti.

Il **target** di riferimento delle azioni di comunicazione è rappresentato da:

- opinione pubblica in generale;
- potenziali beneficiari;
- beneficiari effettivi;
- partenariato economico e sociale;
- organi di informazione e gli opinion leader;
- utenti interni all'amministrazione regionale.

4. LE AREE DI ATTIVITÀ

4.1 Coordinamento, pianificazione e monitoraggio

In questa area rientrano tutte le attività di coordinamento e gestione della fornitura. Si tratta di una area, aggiuntiva rispetto alle richieste dei documenti di gara, che viene gestita e coordinata dal capo progetto e responsabile del servizio, con il supporto del manager e responsabile della gestione e del manager assistant. L'obiettivo principale è quello di assicurare che l'intera fornitura venga sempre presidiata sia per quanto concerne la progettazione strategica della comunicazione, sia per quanto riguarda la supervisione e il controllo di ogni singolo output, che, infine, per assicurare il corretto monitoraggio di ogni area. Ricomprende tre sotto-aree di attività: pianificazione, coordinamento, monitoraggio.



Fondazione
Giacomo Brodolini
Srl SB



Si elencano di seguito gli output specifici di questa area di attività previsti per il periodo di riferimento del presente documento (2 settembre 2024 - 31 dicembre 2025) e la relativa durata prevista:

- **Piano delle attività** (costituito dal presente documento): dettaglia ogni fase di esecuzione del servizio e le tempistiche per la realizzazione delle attività.
Tempo di realizzazione: 2-3 settimane.
- **Attività di coordinamento:** attività necessarie per la gestione e il coordinamento del PdA e del Gruppo di lavoro con l'obiettivo di realizzare e mantenere un flusso di informazioni costante. Tali attività prevedono:
 - **Incontri di coordinamento.** Nel periodo di riferimento sono previsti incontri di coordinamento periodici, in base alle necessità. Ogni incontro prevede l'elaborazione del relativo report di sintesi della riunione. Gli incontri riguarderanno:
 - i. kick-off meeting: per facilitare il periodo di subentro e discutere di come impostare il PdA 2024-2025, nonché per presentare il GdL;
 - ii. incontri preliminari alla predisposizione dei Piani di dettaglio delle singole attività oltre che per la revisione annuale del PdA e del Piano di comunicazione;
 - iii. incontri di confronto sui singoli servizi/prodotti.

Monitoraggio: per tutta la durata della fornitura verranno svolte attività di monitoraggio su attività e output prodotti, con l'obiettivo di verificare l'efficacia e l'impatto delle azioni di comunicazione, in termini quantitativi. Durante il periodo di riferimento saranno elaborati n.3 report semestrali di esecuzione, dei quali il primo farà riferimento al solo periodo settembre – dicembre 2024.

Dettaglio delle attività 2024 - 2025 Area 1

Tipologia	Timing/frequenza	Quantità
Piano delle attività	Ottobre 2024	1
Incontri di coordinamento	In base alle necessità operative	n.c.
Report semestrale di esecuzione	Dicembre 2024 Giugno 2025 Dicembre 2025	3

4.2 Comunicazione social e campagne media

Per raggiungere gli obiettivi di comunicazione in maniera più efficace, oltre alla pubblicazione di contenuti organici, è strategico il ricorso a campagne di comunicazione a pagamento.

Si elencano di seguito gli output specifici di questa area di attività previsti per il periodo di riferimento:

- **Strategia di digital marketing:** sarà elaborata una strategia di marketing digitale che interesserà i canali attualmente in uso, ovvero Facebook, Instagram e YouTube. Sarà valutata con l'AdG l'opportunità di mantenere attivi i profili Facebook e Instagram esistenti, effettuando un'eventuale operazione di rebranding per adattarsi alla nuova programmazione 23-27. Quest'azione consentirebbe di mantenere la fan base conquistata negli anni e ampliarla ulteriormente. La strategia sarà consegnata entro fine novembre 2024. Tempo di realizzazione: 6 settimane.
- **Piano editoriale:** settimanalmente sarà elaborato un piano editoriale di dettaglio (PED) con le proposte di post e immagini da pubblicare sui canali social. Il PED conterrà 2-3 post settimanali, corredati da relative immagini e sarà inviato per approvazione la settimana precedente a quella di pubblicazione. L'obiettivo generale della strategia editoriale è quello



di realizzare una strategia omnicanale sinergica con tutte le iniziative comunicative correlate, destinata a valorizzare sui principali canali social i pilastri della PAC Abruzzo 23-27: sostenibilità, impatto economico, sociale e ambientale, innovazione e transizione digitale. La strategia editoriale punterà quindi a intensificare la partecipazione attiva e ottimizzare l'engagement, garantendo un flusso informativo costante e un dialogo aperto con la community. Il PED sarà consegnato settimanalmente a partire da inizio dicembre 2024.

- **Piano di campagna:** prima di ogni campagna sarà elaborato un piano dettagliato, che ne indicherà gli obiettivi specifici: generare awareness sui temi della PAC Abruzzo 23-27, promuovere interesse verso i temi, aumentare la visibilità dei bandi e delle opportunità, rafforzare la relazione con il target. Nel piano saranno indicati gli obiettivi quantitativi in termini di reach e di coinvolgimento dei pubblici, numero e tipologie di reazioni suscitate in rete, le metriche (KPI) per la valutazione dell'efficacia della campagna. Il piano fornirà il cronoprogramma delle attività. Tempo di realizzazione: 2-3 settimane.
- **Report di campagna:** entro 30 giorni dalla conclusione della campagna sarà redatto un report che conterrà l'analisi delle metriche di successo, i confronti con i periodi precedenti e l'identificazione di tendenze e opportunità di miglioramento. Tempo di realizzazione: 4 settimane.
- **Report di monitoraggio mensili:** saranno elaborati mensilmente dei report di misurazione e ottimizzazione delle attività attraverso un monitoraggio delle performance, utilizzando strumenti analitici. Tali report hanno come obiettivo quello di consentire di analizzare i risultati raggiunti per valutare se e come eventualmente adeguare la strategia impostata in funzione dei risultati ottenuti, con l'intento di accrescere la visibilità, l'engagement e la crescita dei canali. Tempo di realizzazione: 1 settimana.

Dettaglio delle attività 2024 - 2025 Area 2

Tipologia	Timing/frequenza	Quantità
Strategia digital marketing	Dicembre 2024	1
Piano di campagna	Prima della campagna	Da definire
Report di campagna	30 gg dopo la campagna	Da definire
Analisi SEO	Ongoing	-
Piano editoriale social	settimanale	-
Report di monitoraggio	mensile	14

4.3 Pubblicazioni e materiali promozionali

Per consentire la divulgazione e l'approfondimento delle tematiche specifiche della PAC Abruzzo 23-27. Sarà, quindi, realizzata la brochure informativa, che sarà fruibile sia in formato digitale, sul sito web, che in formato cartaceo, da distribuire in occasione degli eventi.

Le brochure riguarderanno principalmente temi specifici legati agli eventi e saranno utilizzate soprattutto per l'animazione territoriale e per la valorizzazione di iniziative che si realizzano in aree meno conosciute o per settori di rilevanza locale.



Le infografiche informative e le social card saranno destinate invece esclusivamente all'uso sul sito web e i canali social. Tutti i materiali informativi saranno in linea con l'immagine coordinata del CSR Abruzzo 23-27 o del PSR 14-22, a seconda delle esigenze specifiche.

Si elencano di seguito gli output specifici di questa area di attività previsti per il periodo di riferimento:

- **Brochure:** secondo le indicazioni e i temi individuati dall'AdG, saranno realizzate brochure a colori di 4 pagine, destinate principalmente alla distribuzione durante gli eventi. Dopo aver raccolto i testi e i materiali, saranno svolte attività di editing, elaborazione e correzione bozze, consegna definitiva dell'elaborato e dell'esecutivo di stampa. Tempo di realizzazione: 4 settimane.
- **Infografiche informative:** per illustrare e semplificare concetti o procedure complessi sarà realizzata n. 1 infografica, nel 2025, su temi indicati dall'AdG, da pubblicare sul sito web e sui social. Tempo di realizzazione: 1-3 settimane, a seconda della complessità dell'argomento.
- **Social media card:** in occasione di campagne specifiche, in base a quanto previsto dal relativo piano mezzi, sarà realizzata n. 1 social media card che sarà usata sui canali Facebook e Instagram, come contenuto da sponsorizzare. Le social media card sono immagini create per essere condivise insieme ai post sui social, possono includere testo, immagini, loghi, o call-to-action e sono progettate per attirare visivamente l'attenzione. Tempo di realizzazione: 1 settimana.
- **Cartolina:** in occasione del tour dei bandi sarà realizzata una cartolina in formato massimo A5. Si tratta di uno strumento editoriale molto snello e pratico che ha l'obiettivo di fornire tutte le informazioni di primo livello utili ai beneficiari e potenziali beneficiari per avere in mano le caratteristiche principali del bando oggetto dell'incontro e un QR code che rimandi direttamente alle informazioni di approfondimento specifiche.

Dettaglio delle attività 2024 - 2025 Area 3

Tipologia	Timing/frequenza	Quantità
Brochure	Da definire	Da definire
Infografiche	Giugno 2025	1
Social media card	In base al piano mezzi	1
Cartolina	Da definire	1

4.4 Eventi e workshop

L'organizzazione di eventi e workshop permette di aprire un dialogo costruttivo e bidirezionale con tutti i soggetti potenzialmente interessati. Infatti, oltre a fornire informazioni sul CSR e sulle sue opportunità o sui risultati del PSR, rappresentano dei momenti concreti di dialogo e confronto, di raccolta dei feedback dal target partecipante e di coinvolgimento con i beneficiari attuali e potenziali. Durante il periodo di riferimento oltre agli eventi del CSR 23-27, verranno svolti gli ultimi eventi relativi al PSR 14-22.

In occasione dei primi eventi verranno prodotti block notes, penne e cartelline per l'intera fornitura. Di seguito sono elencati gli eventi che si svolgeranno nel periodo di riferimento del presente PdA, suddivisi per programmazione:

- **Eventi annuali:**
 - **n. 1 evento annuale PSR:** nel 2025 sarà organizzato un evento annuale, eventualmente in collaborazione con le altre AdG rispettivamente del Fesr-Fse e Feamp;



Cofinanziato
dall'Unione europea



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



- **n. 2 eventi annuali CSR:** i due eventi saranno realizzati entrambi nel 2025 eventualmente in collaborazione con le altre AdG rispettivamente del Fesr-Fse+ e Feampa. Gli eventi hanno lo scopo di condividere i risultati ottenuti in termini di progetti, fondi erogati e obiettivi raggiunti e di fornire le informazioni utili sulle principali iniziative previste per i successivi anni.
- **Comitati di sorveglianza 2014/2022 con funzioni del Comitato di monitoraggio regionale 2023/2027:**
 - **n. 2 CdS PSR e n. 2 CdS CSR:** nel 2024 e 2025 si svolgeranno n. 2 comitati (due per anno) per ognuna delle programmazioni. Le riunioni, della durata di due giorni, si svolgeranno nelle stesse giornate, dedicando la mattina a una programmazione e il pomeriggio all'altra. La prima giornata sarà dedicata alle riunioni tecniche e ufficiali, mentre il secondo giorno, dopo l'esame annuale del PSR 14-22, sono previste visite presso i beneficiari che rappresentano buone pratiche;
- **Workshop:**
 - **n. 2 workshop PSR:** sono rivolti agli interlocutori potenzialmente interessati alle opportunità offerte dal PSR Abruzzo 2014-2022. Il primo workshop, finalizzato sia a fornire un'informazione generale sulla chiusura del programma sia ad evidenziare le opportunità offerte dal bando della Misura 6.1, rivolto ai giovani agricoltori, si terrà entro la prima decade di dicembre 2024; il secondo workshop si terrà a fine 2025;
 - **n. 2 workshop CSR** (entrambi nel 2025): il primo workshop sarà incentrato sugli strumenti finanziari e avrà lo scopo di informare gli stakeholder, e in particolare coloro che presenteranno domanda di sostegno all'intervento SRD01, delle opportunità e modalità di funzionamento dello strumento. Si prevede di organizzare il primo workshop a febbraio 2025 e il secondo a dicembre 2025;
- **Tour dei bandi:** n.15 eventi di presentazione dei bandi su tutto il territorio regionale. Il primo evento di questa serie si svolgerà durante il primo trimestre del 2025 e sarà dedicato all'intervento "SRA30 – Benessere animale" del CSR 2023-2027;
- **Partecipazione al concorso Rural Ciak:** candidatura di uno o più prodotti video al concorso che si svolge annualmente durante il festival del giornalismo di Perugia (mese di aprile);
- **Partecipazione all'evento annuale** organizzato nell'ambito di iniziative previste nel Piano di Comunicazione Nazionale e attuato dal Masaf attraverso la RRN per le annualità 2024 e 2025 (progetto Open Farms) e a eventuali eventi plurifondo o organizzati da partner istituzionali.

Dettaglio delle attività 2024 - 2025 Area 4

Tipologia	Timing/frequenza	Quantità
Eventi annuali	Da definire	3
CdS	Da definire	4
Workshop	Da definire	4
Tour dei bandi	Da definire	15
Cartelline	Novembre 2024	1.760
Penne	Novembre 2024	1.760



Cofinanziato
dall'Unione europea



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



Block notes	Novembre 2024	1.760
-------------	---------------	-------

4.5 Ufficio stampa

Le attività di ufficio stampa e media relations avranno un ruolo decisivo in termini di valorizzazione di tutte le attività di comunicazione. Gli obiettivi principali riguardano:

- la promozione presso l'opinione pubblica dell'importanza delle politiche di sviluppo rurale in Abruzzo;
- la sensibilizzazione sull'importanza del ruolo dell'Unione europea, dello Stato italiano e della Regione;
- l'informazione sulle opportunità della nuova programmazione e i risultati della programmazione 14-22;
- il rafforzamento e consolidamento della reputazione della regione Abruzzo e dell'AdG regionale quale ente autorevole, al passo con i tempi e con un compito economico e sociale indispensabile per il territorio, non solo rurale.

Nel periodo di riferimento saranno realizzati i seguenti output/attività:

- **comunicati stampa e gestione dei rapporti con la stampa:** entro dicembre 2024 inizierà l'individuazione delle testate media più idonee da coinvolgere per comunicare i risultati del PSR 14-22, i progetti finanziati dal CSR 23-27 e le opportunità di finanziamento. I comunicati stampa saranno resi disponibili anche in formato digitale.
- **Supporto alla comunicazione del Dipartimento Agricoltura verso gli organi di informazione a mezzo stampa, radiofonici, televisivi ed informatici.** Nel 2025 saranno realizzati:
 - n. 3 speciali televisivi su 3 tv regionali. Gli speciali avranno durata minima di 15 minuti. Gli argomenti e i rappresentanti istituzionali e stakeholders da intervistare saranno decisi di comune accordo con la committenza;
 - n.1 spot radio diffuso su 2 emittenti di respiro regionali. Durata spot 20". Verranno pianificati 6 annunci giornalieri per due campagne da 14 gg cadauna;
 - pubblicazione banner su quotidiani online abruzzesi in due campagne da 15 gg cadauna;
 - pubblicazione di un annuncio di ¼ di pagina su un quotidiano regionale.

L'AdG sarà periodicamente aggiornato sull'andamento dell'attività attraverso la predisposizione del report finale, su base semestrale, dei risultati conseguiti fornendo indicazioni sulle attività e sui processi per migliorare l'efficacia della comunicazione e suggerimenti per migliorare la notiziabilità delle iniziative della Regione Abruzzo. Inoltre, fornirà, su richiesta del Dipartimento Agricoltura, programmi semestrali con le indicazioni sulle attività che svolgerà, comprensiva dei risultati indicativi attesi.

Dettaglio delle attività 2024 - 2025 Area 5

Tipologia	Timing/frequenza	Quantità
Media relations	ongoing	-
Comunicati stampa	ongoing	
Speciali tv	Da definire	3
Spot radio	Da definire	1



Cofinanziato
dall'Unione europea



MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



Banner	Da definire	-
Annuncio stampa	Da definire	-
Conferenze stampa	Da definire	3
Report finale	Dicembre 2024 Giugno 2025 Dicembre 2025	3
Programmazione semestrale	Dicembre 2024 Giugno 2025 Dicembre 2025	3

4.6 Video e prodotti multimediali

La realizzazione di video informativi e video interviste e la loro diffusione sui canali social e sul web consentirà di approfondire temi specifici, valorizzare best practice e raccontare le storie di successo di progetti finanziati dalla PAC Abruzzo 23-27 attraverso le parole dei beneficiari. Tra i video realizzati saranno scelti i più idonei ad essere candidati al concorso nazionale Rural Ciak e altri eventuali concorsi internazionali.

Di seguito gli output previsti nel periodo di riferimento:

- **n. 4 video** interviste a beneficiari del PSR;
- **n. 2 video** relativi al CSR, di cui una video intervista a un beneficiario e un video informativo.

Dettaglio delle attività 2024 - 2025 Area 6

Tipologia	Timing/frequenza	Quantità
Video PSR	Da definire	4
Video CSR	Da definire	2