



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

**GARA A PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO
DI “COMUNICAZIONE, PUBBLICITA’ E INFORMAZIONE DEL
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE NAZIONALE (PSRN) 2014-2020”**

CIG 7786989A99 CUP J89F19000060007

CAPITOLATO TECNICO

ART. 1 - PREMESSA

Il Programma di Sviluppo Rurale Nazionale 2014-2020 (PSRN 2014-2020) approvato dalla Commissione Europea con Decisione (C2015) 8312 del 20.11.2015, modificato da ultimo con la Decisione (C2018) 6758 del 09.10.2018, è lo strumento di attuazione del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR).

Il PSRN 2014-2020 è il Programma mediante il quale il Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo (Mipaaf) mira a sostenere e sviluppare le potenzialità delle zone rurali.

Gli obiettivi strategici del Programma sono:

- Obiettivo strategico 1: promuovere l’offerta e l’uso di strumenti di gestione del rischio in agricoltura.
- Obiettivo strategico 2: migliorare l’uso efficiente della risorsa idrica attraverso l’infrastrutturazione irrigua.
- Obiettivo strategico 3: promuovere il miglioramento genetico del patrimonio zootecnico e la biodiversità animale attraverso un sistema innovativo integrato di assistenza zootecnica.

Per il perseguimento dei suddetti obiettivi ed in considerazione delle priorità dell’Unione Europea in materia di sviluppo rurale, è prevista l’attivazione di 4 Misure sull’intero territorio nazionale italiano:

1. Misura 17 - Gestione del rischio, declinata in 3 sotto misure:
 - *Sotto misura 17.1* - Assicurazione del raccolto, degli animali e delle piante.
 - *Sotto misura 17.2* - Fondi di mutualizzazione per le avversità atmosferiche, per le epizootie e le fitopatie, per le infestazioni parassitarie e per le emergenze ambientali.
 - *Sotto misura 17.3* - Strumenti di stabilizzazione del reddito.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

2. Misura 4 - Investimenti in immobilizzazioni materiali, declinata nella *sotto misura 4.3 - tipologia di operazione 4.3.1*- Investimenti in infrastrutture irrigue.
3. Misura 10 - Pagamenti agro climatico-ambientali, declinata nella *sotto misura 10.2 - Biodiversità animale: sostegno per la conservazione, l'uso e lo sviluppo sostenibili delle risorse genetiche in agricoltura.*
4. Misura 16 – Cooperazione, declinata nella *sotto misura 16.2 - Sostegno a progetti pilota e allo sviluppo di nuovi prodotti, pratiche, processi e tecnologie.*

Il raggiungimento degli obiettivi strategici prefissati dal PSRN 2014-2020 dovrà essere supportato da un'attività di informazione, comunicazione e pubblicità definita nella Strategia di Informazione e Pubblicità del Programma predisposta dall'Autorità di Gestione (AdG) e presentata al Comitato di Sorveglianza (CdS) del 22/11/2017.

La Strategia di Informazione e Pubblicità del PSRN 2014-2020 è finalizzata a promuovere e far conoscere sul territorio nazionale l'esistenza del Programma, le opportunità di finanziamento previste, le misure già approvate, nonché a divulgare gli obiettivi attesi ed i risultati raggiunti, creando conoscenza, condivisione e partecipazione allo scopo di assicurare la trasparenza sugli interventi.

ART. 2 - OGGETTO E VALORE DELL'APPALTO

Il Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo – Direzione generale dello sviluppo rurale, in qualità di Autorità di gestione del programma di sviluppo rurale nazionale periodo 2014-2020 (di seguito anche AdG o Stazione appaltante) intende affidare l'appalto che ha per oggetto il servizio relativo alla comunicazione del PSRN 2014-2020 (ideazione, progettazione, realizzazione e gestione delle azioni di comunicazione, informazione e pubblicità).

L'importo complessivo massimo di spesa stimato per la prestazione del Servizio è pari ad Euro 2.098.000,00 al netto di IVA e/o di altre imposte e contributi di legge, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze, pari a €. 0,00.

ART. 3- OBIETTIVI DELL'APPALTO

L'obiettivo generale delle attività di comunicazione, informazione e pubblicità oggetto del presente appalto è quello di promuovere e far conoscere al pubblico di riferimento l'esistenza del Programma e la sua articolazione, le opportunità di finanziamento previste, gli obiettivi attesi e i risultati raggiunti, creando le condizioni per un accesso trasparente e semplificato alle informazioni, nonché una conoscenza, una condivisione e partecipazione maggiore tra i vari attori, rafforzando la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea.

Gli obiettivi strategici delle azioni di comunicazione oggetto del presente appalto sono:



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

- ✓ migliorare il livello di conoscenza del PSRN 2014 – 2020 a beneficio, in via generale del grande pubblico e in particolare degli agricoltori e coloro che operano nei territori rurali, in termini di opportunità offerte e di risultati attesi e raggiunti.
- ✓ migliorare la percezione positiva e la conoscenza dell'opinione pubblica sui risultati delle politiche dell'Unione Europea per l'agricoltura e per lo sviluppo rurale, focalizzando l'attenzione su progetti e buone pratiche percepibili.
- ✓ migliorare il dialogo tra potenziali beneficiari e Pubblica Amministrazione.

In particolare gli obiettivi operativi che deve perseguire l'attività di comunicazione oggetto del presente appalto, sono:

- fornire informazioni sui bandi, sulle procedure e sulle condizioni da rispettare per poter beneficiare delle risorse disponibili, semplificando il linguaggio tecnico e specialistico, e creando in tal modo le condizioni per un accesso semplificato ai regimi di sostegno;
- diffondere la conoscenza dei risultati ottenuti, anche con riferimento alle attività di valutazione, dando evidenza ai progetti particolarmente significativi;
- creare partecipazione, interazione e condivisione tra le varie tipologie di destinatari ai quali l'attività in questione si riferisce.

ART. 4 – DESTINATARI DELL'ATTIVITA'

Al fine di garantire la maggior efficacia e visibilità, le attività oggetto del presente appalto dovranno essere pianificate in modo sinergico tra loro, ma dovranno essere nello stesso tempo differenziate per i diversi target di riferimento, ovvero:

- **Beneficiari potenziali:** individuati per ciascuna sottomisura del PSRN 2014-2020 sulla base dei contenuti delle azioni programmate.
- **Beneficiari attuali:** soggetti proponenti che hanno avuto accesso ai benefici di una delle sottomisure del Programma.
- **Grande pubblico:** in questa categoria rientra tutta la società civile non direttamente legata al PSRN 2014-2020, ma ritenuta strategica ai fini dell'informazione ad ampio spettro, allo scopo di avvicinare le istituzioni ai cittadini, sensibilizzandoli sulle politiche poste in essere dall'Unione Europea. Rientrano in questo gruppo anche le altre Amministrazioni pubbliche, l'Unione europea nonché gli organismi che rappresentano le parti economiche e sociali.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

ART. 5 – SPECIFICHE DEL SERVIZIO

I concorrenti dovranno presentare un'offerta tecnica che soddisfi gli obiettivi indicati nel disciplinare e che dovrà come minimo prevedere le seguenti azioni:

5.1 Comunicazione online

5.1.1 Portale web

Si richiede di progettare, gestire e aggiornare il portale web dedicato al PSRN 2014-2020 per tutta la durata contrattuale. Il portale web costituirà lo strumento di comunicazione principale per tutte le diverse tipologie di destinatari che sono coinvolti nell'attuazione degli interventi, nonché per il grande pubblico.

Il portale web dovrà essere concepito con una mappatura semplice e fortemente intuitiva che tenga conto dei diversi target di riferimento.

Il portale web dovrà essere progettato entro un mese dall'avvio delle attività e dopo aver ottenuto l'approvazione da parte dell'AdG dovrà essere reso operativo entro il mese successivo.

I contenuti del portale, se non forniti dall'AdG, dovranno essere previamente approvati.

Il portale web dovrà essere costantemente e sistematicamente aggiornato fino al 30 giugno 2023.

Il portale web dovrà contenere almeno:

- una Home Page nella quale dovranno essere presenti tutte le varie tematiche di interesse con rimandi alle pagine di approfondimento interne;
- una sezione news, con aggiornamenti quotidiani o al massimo settimanali in base alle esigenze del Programma e, più in generale, del settore rurale. Le news non saranno necessariamente legate a notizie sul PSRN ma riguarderanno anche altri argomenti interessanti per i beneficiari delle misure e per i portatori di interesse, anche attraverso una selezione di notizie riportate da altri siti web istituzionali e da riviste di settore di riconosciuta credibilità e diffusione come: Il Sole 24 Ore, Agrisole, Italia Oggi, Informatore agrario, Terra e Vita;
- una sezione di carattere generale in versione bilingue italiano-inglese;
- una sezione di approfondimento sul PSRN 2014-2020 e sullo stato di attuazione dello stesso comprese le informazioni relative ai beneficiari delle misure, i titoli delle operazioni finanziate e gli importi assegnati fornite dall'AdG nel rispetto delle leggi sulla privacy;
- una sezione con i quesiti più ricorrenti;
- una sezione con link di rimando continuo a siti istituzionali (Unione Europea, Mipaaf, Rete Rurale Nazionale) nonché ai canali social creati appositamente;
- una sezione per la newsletter, realizzata con lo scopo di promuovere i contenuti del portale web PSRN e del sito Internet del Mipaaf, e in particolare, le novità pubblicate in merito al Programma di Sviluppo Rurale Nazionale: bandi, eventi, monitoraggi, valutazioni; la newsletter sarà inviata a tutti i richiedenti, previa iscrizione tramite il portale;
- una sezione in cui vengono segnalati incontri-convegni-eventi-manifestazioni;



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

- una sezione per il presidio di media relation e i comunicati stampa;
- una sezione “campagne di comunicazione” dove sarà possibile visualizzare e scaricare il materiale informativo, compresi gli spot tv e radio.

La consultazione dei contenuti nel Portale web dovrà essere resa semplice e lineare nel layout grafico. La gestione dei contributi dovrà consentire anche all’utente meno esperto di raggiungere le informazioni desiderate in modo semplice e rapido.

5.1.2 Social Network

L’affidatario dovrà provvedere ad aprire, gestire e aggiornare almeno tre canali social network al fine di creare un effetto moltiplicatore delle informazioni.

La predisposizione e l’apertura dei canali social dovrà essere realizzata contestualmente all’avvio del portale.

La gestione dei canali social dovrà essere prevista fino al 2023 con aggiornamenti costanti e sistematici.

5.2 Presidio di Media Relation

L’affidatario dovrà istituire, per gli anni 2019 e 2020, un presidio di Media Relation sia tradizionale che digitale, che, attraverso attività relazionali e redazionali, miri a fare aumentare la *brand awareness* del PSRN e, attraverso una strategia mirata, ad ottimizzare e diffondere i contenuti sia sui media tradizionali che su web e canali social.

Il presidio di Media Relation dovrà essere attivato entro 15 giorni dalla data di avvio del servizio.

Per gli anni 2021, 2022 e 2023 il presidio di Media Relation dovrà essere attivato per le occasioni speciali e per la pubblicazione dei risultati di valutazione, secondo le tempistiche che l’AdG richiederà all’affidatario, nel limite massimo di 45 interventi.

L’affidatario dovrà organizzare una strategia per le Digital PR attraverso un piano editoriale che permetta di schedulare anticipatamente i contenuti da pubblicare sempre in ottica di ottimizzazione SEO. Tale piano dovrà essere realizzato entro un mese dall’avvio delle attività e dovrà essere reso operativo entro un mese dall’approvazione da parte dell’AdG.

Il presidio di Media Relation dovrà svolgere l’attività in stretto rapporto con l’AdG in modo da evitare fenomeni di sovrapposizione di uscite o anticipazioni su tematiche di competenza ministeriale.

5.3 Brand Identity



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

Al fine di garantire la più ampia visibilità e l'immediata riconoscibilità del PSRN 2014-2020, si dovrà ideare un Logo che esprima in maniera semplice e diretta l'identità del Programma.

La progettazione del Logo potrà prevedere la presenza di un elemento testuale che accompagnerà il simbolo e che ne completerà il messaggio favorendo la sua riconoscibilità.

Il Logo dovrà essere reso in diversi formati grafici al fine di poter soddisfare le diverse esigenze di utilizzo.

L'AdG si riserva di chiedere eventuali adeguamenti al Logo e all'immagine coordinata in base alle esigenze di visibilità e comunicazione del Programma. In tal caso gli adeguamenti alla Brand Identity dovranno essere predisposti entro 10 giorni dalla richiesta e nei successivi 7 giorni dall'approvazione dell'AdG dovranno essere consegnati i diversi formati grafici definitivi.

Il concorrente dovrà presentare altresì una proposta di immagine coordinata che dia riconoscibilità alle diverse misure, al portale web e ai canali social.

Il Logo resterà di proprietà dell'AdG e l'affidatario si impegnerà a fornire tutti gli elementi utili per la gestione e l'utilizzo autonomo dello stesso.

5.4 Eventi

5.4.1 Partecipazione a manifestazioni e fiere

L'affidatario dovrà garantire la presenza e la partecipazione strutturata di punti informativi ad un evento fieristico all'anno, scelto tra quelli già previsti dal piano di comunicazione Mipaaf in coerenza con le tematiche oggetto del bando. L'attività dovrà essere prevista per gli anni 2020 e 2021.

L'affidatario dovrà partecipare per ciascuno degli anni 2020 e 2021 ad una manifestazione o fiera in ambito nazionale o locale, ove lo stesso ritenga importante la presenza del Mipaaf, allestendo uno spazio/stand dedicato esclusivamente al PSRN 2014-2020, prevedendo la presenza di personale specializzato, hostess, materiale informativo, gadget, e quant'altro ritenuto necessario. Lo stand dovrà avere dimensioni variabili tra 16 mq. e 74 mq..

5.4.2 Convegni e Workshop

L'affidatario dovrà organizzare dieci workshop o convegni per il 2020 e dieci per l'anno 2021 in località scelte in modo da garantire la massima diffusione del PSRN a copertura dell'intero territorio nazionale. L'obiettivo è quello di illustrare particolari iniziative o aspetti connessi all'attuazione del Programma e per svolgere attività di supporto tecnico. Il Target di riferimento è costituito dai beneficiari potenziali ed attuali.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

Ogni tipologia di evento dovrà avere un taglio specifico per il pubblico a cui è destinato, e dovrà prevedere una partecipazione da un minimo di 50 ad un massimo di 200 persone.

Per ciascun convegno/workshop dovrà essere prevista un'organizzazione chiavi in mano, comprensiva di: affitto locali, promozione dell'evento, produzione e distribuzione del materiale informativo, gadget, cartelline con block notes brandizzate, mailing list dei partecipanti, coffe break, hostess, segreteria organizzativa, servizio fotografico e registrazione audio-video dell'evento, redazione di verbali degli incontri, eventuali speaker, ecc.

Le date e le location dovranno essere proposte dall'affidatario ed approvate dall'AdG.

5.5 Pubblicazioni e strumenti di supporto

5.5.1 Report

L'affidatario dovrà provvedere alla pubblicazione periodica, sul portale web dedicato, di report contenenti dati e notizie relative all'avanzamento del Programma, nonché i risultati raggiunti.

Tali report dovranno essere prodotti in formato cartaceo e stampati in occasione degli eventi previsti nel presente capitolato ed in numero adeguato alle presenze previste.

5.5.2 Materiale informativo: opuscoli e locandine

L'affidatario dovrà prevedere l'ideazione, la progettazione grafica, la realizzazione, la stampa e la distribuzione di locandine ed opuscoli da utilizzare e diffondere in occasione degli eventi previsti nel presente capitolato. Il materiale informativo dovrà essere realizzato in formato cartaceo e dovrà essere reso disponibile sul portale web e scaricabile autonomamente. Il materiale informativo dovrà recare il Logo del PSRN 2014-2020 ideato dall'affidatario ed i loghi istituzionali dell'Unione Europea e del Mipaaf secondo quanto previsto dalla normativa vigente.

L'affidatario dovrà garantire la realizzazione di opuscoli del formato 10x21 cm a tre ante e locandine in formato 70x100 in numero adeguato alle presenze previste negli eventi proposti.

5.5.3 Gadget e materiale promozionale

L'affidatario dovrà provvedere all'ideazione e alla realizzazione di gadget e materiale promozionale, come di seguito specificato:

- tipologia 1: gadget da utilizzare per occasioni speciali (gadget ~~in~~ a tema, originali, simbolici o rappresentativi), che possano attrarre l'attenzione e la curiosità dei potenziali beneficiari.
- tipologia 2: gadget da utilizzare in occasione di eventi, fiere e manifestazioni.

Su ogni tipologia di gadget da distribuire dovrà essere prevista la stampa del Logo del PSRN.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

Si richiede una produzione massima di 500 pezzi totali per la tipologia 1 e una produzione massima di 10.000 pezzi totali per la tipologia 2.

5.6 Comunicazione tradizionale e strumenti pubblicitari

Per quanto riguarda la comunicazione tradizionale, l'affidatario dovrà provvedere all'ideazione e alla realizzazione di spot tv, spot radiofonici, creatività per la stampa e banner per il web come di seguito specificato.

Tali attività di comunicazione dovranno prevedere l'adozione di un linguaggio semplice e accessibile a tutti, in particolare per i potenziali beneficiari e per il grande pubblico.

I messaggi da veicolare dovranno tendere a:

- Informare i potenziali beneficiari delle opportunità di finanziamento nell'ambito del Programma e quindi accompagnare l'attuazione dello stesso durante l'intero periodo di Programmazione.
- Pubblicizzare e rafforzare presso i diversi stakeholders e presso il grande pubblico la consapevolezza del ruolo dell'Unione Europea, nonché il raggiungimento degli obiettivi Europa 2020.
- Caratterizzare e rafforzare la comunicazione, ricorrendo all'uso delle testimonianze dei soggetti che, attraverso l'accesso alle varie misure, sono stati coinvolti nei cambiamenti (storytelling). Funzionale a tale messaggio è il ricorso all'uso di format giornalistici radiofonici, televisivi e di rete.

5.6.1 Spot TV e Radio

L'affidatario dovrà realizzare spot radio e televisivi che, attraverso una efficace strategia comunicativa/pubblicitaria, dovranno garantire un'adeguata informazione sulle tematiche oggetto del servizio.

In particolare si richiede di realizzare uno spot televisivo e radiofonico multi-soggetto della durata di 30" prevedendo delle declinazioni a 15".

Nello specifico:

- spot principale in cui sarà comunicata l'esistenza di un Programma di Sviluppo Rurale Nazionale invitando a scoprire le diverse opportunità;
- spot sullo stato dell'arte evidenziando i vantaggi per la comunità in generale derivanti dal raggiungimento degli obiettivi del PSRN 2014-2020. Lo spot deve essere ideato in maniera da consentire la modifica per l'aggiornamento dello stato dell'arte negli anni successivi;



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

- spot “specifici” per le misure per la quale si prevedono nuovi avvisi pubblici (misura 17, declinata nelle sotto misure 17.1, 17.2 e 17.3, e misura 10.2) che, partendo dal concetto base dell’esistenza del PSRN 2014-2020 comunicheranno le caratteristiche principali delle singole misure con l’obiettivo di promuovere l’offerta;
Per gli spot specifici i messaggi principali da comunicare sono:
 - ✓ il contenuto dell’aiuto fornito dalla misura (o dalla sotto misura);
 - ✓ l’indicazione dei potenziali beneficiari;
 - ✓ le operazioni ammissibili all’aiuto;
 - ✓ le modalità di accesso all’aiuto;
 - ✓ i vantaggi.

Gli spot dovranno contenere, nella parte finale, il riferimento, per ulteriori approfondimenti, al portale web del PSRN e al sito istituzionale del Mipaaf e dovranno essere conformi ai dettami regolamentari in materia di informazione e pubblicità, con particolare riferimento al Reg. 808/2014.

Gli spot dovranno essere privi di riferimenti e marchi commerciali, loghi ed ogni altro ulteriore simbolo che identifichi appartenenze politiche, religiose o altro.

L’AdG si riserva di chiedere adeguamenti allo storyboard e allo script presentati.

In tal caso gli adeguamenti dovranno essere predisposti entro 10 giorni dalla richiesta. L’AdG provvederà ad approvare lo storyboard e lo script definitivi e nei successivi 30 giorni dall’approvazione dell’AdG dovranno essere realizzati gli spot concordati.

5.6.2 Creatività stampa e banner per il web

Per la creatività stampa l’affidatario dovrà realizzare dei multi soggetto che potranno essere declinazioni degli spot tv, con la presentazione di *layout* orizzontali e verticali.

L’AdG si riserva di chiedere adeguamenti alla creatività stampa e ai banner per il web proposti. In tal caso gli adeguamenti dovranno essere predisposti entro 10 giorni dalla richiesta.

Gli esecutivi dovranno essere pronti entro 20 giorni dall’approvazione da parte dell’AdG delle creatività proposte e comunque in tempo utile per la pubblicazione sui quotidiani, sulle riviste e sui siti internet previsti in pianificazione.

Si richiede la presentazione di banner dinamici multi soggetto appositamente pensati per il web con il rinvio dell’utente al portale web dedicato al PSRN 2014-2020.

I formati dovranno essere proposti almeno nei tradizionali box: 300x250 e *leaderboard* 728x90. Sono consentite proposte motivate per formati diversi.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

Gli esecutivi dovranno essere pronti entro 20 giorni dall'approvazione da parte dell'AdG delle creatività proposte e comunque in tempo utile per la pubblicazione sui quotidiani e sulle riviste previste in pianificazione.

5.6.3 Pianificazione Piano Media

Il Piano media proposto deve rispettare la ripartizione per quote, prevista dall'art. 41, decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177, sottoposta al controllo da parte dell'Autorità Garante per la Comunicazione – AGCOM (si rimanda al quadro normativo - appendice).

In particolare per la specifica campagna di comunicazione oggetto del presente affidamento, per ogni anno di pianificazione dovrà essere rispettata la seguente suddivisione:

- almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici, a favore di radio nazionali o equiparate stampa ai sensi della Legge 7 agosto 1990, n. 250, Art. 10, comma 1, che trasmettono quotidianamente programmi informativi per almeno il 25% delle ore di trasmissione, a favore dei siti Internet iscritti al Registro Operatori Comunicazione (ROC);
- almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione Europea.
- Il restante 35 per cento è lasciato libero per la pianificazione sugli altri mezzi di comunicazione di massa previsti dall'Offerta tecnica.

La pianificazione media deve essere prevista per gli anni 2020 e 2021 e dovrà essere predisposta per l'approvazione definitiva dell'AdG entro il primo mese dall'avvio delle attività.

L'affidatario dovrà provvedere autonomamente alla stipula dei contratti con le diverse società concessionarie di pubblicità secondo il piano media approvato.

5.6.4 Pianificazione SPOT TV

Gli spot verranno trasmessi sulle Reti RAI.

Si deve tener conto che nel piano media e nella relativa suddivisione delle percentuali, gli spazi televisivi e radiofonici previsti sulla RAI (compresi i canali digitali e i canali web) non sono da imputare nel calcolo, in quanto la pianificazione di tali spazi saranno richiesti direttamente dall'AdG per mezzo del Dipartimento per l'informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri e per mezzo di convenzioni già attive con la RAI.

5.6.5 Pianificazione SPOT RADIO

Gli spot radio dovranno essere pianificati almeno sulla prima emittente radiofonica nazionale e locale, private, individuate in base ai dati pubblicati dalle più recenti indagini di ascolto, come i dati di ascolto TER (Tavolo Editori Radio), tenendo conto delle misure e dei messaggi da veicolare. Il numero di passaggi al giorno deve essere di almeno 6 al giorno nella fascia 6.00h-24.00h.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

La programmazione richiesta per la radio nazionale è di almeno una settimana per ogni spot radiofonico prodotto (spot generico, spot specifico e spot sullo stato dell'arte).

La pianificazione sarà supportata da una programmazione sulle reti radiofoniche RAI che non rientrano nel computo delle percentuali.

Sulle Emittenti radiofoniche locali si chiede di pianificare lo spot specifico dedicato alla misura 17 nelle aree geografiche di maggior interesse in base alle esigenze di promozione territoriale. La pianificazione sulle emittenti radiofoniche locali deve essere effettuata almeno sulla prima emittente in termini di dati di ascolto delle aree di maggior interesse individuate (Centro, Sud, Isole). Indicazioni utili e più dettagliate circa le aree di interesse possono essere riscontrate dal *"Rapporto sulla Gestione del Rischio in Italia"*, pubblicato da Ismea.

Gli anni previsti per la programmazione degli spot radiofonici sono il 2020 e il 2021.

5.6.6 Pianificazione su Quotidiani e periodici specializzati

Questi mezzi dovranno essere utilizzati

- ✓ sia per momenti promozionali (es. inserzioni della campagna pubblicitaria);
- ✓ sia per informazioni più approfondite su momenti significativi o tappe importanti dell'attuazione del PSRN 2014 – 2020 (inclusi gli eventi organizzati e i risultati raggiunti) attraverso attività organizzate e gestite dal presidio di media relation.

Pianificazione sui quotidiani nazionali: si chiede di prevedere il formato mezza pagina da pianificare sui quotidiani che risultano di particolare interesse per il target di riferimento come Il Sole 24 Ore e Italia Oggi.

Pianificazione su quotidiani locali: si chiede di pianificare le aree geografiche ritenute utili per il raggiungimento degli obiettivi di promozione del Programma, in particolare per la misura 17, e di individuare e selezionare almeno il più letto per aree di interesse, in base ai dati di lettura Audipress e di diffusione ADS.

Le uscite dovranno essere programmate in prossimità degli eventi e dei convegni e/o in coordinazione con la programmazione degli spot tv e radio.

Dovranno essere previste almeno una uscita per quotidiano e per tipologia di soggetto creativo per gli anni 2020 e 2021.

Per quanto riguarda le riviste di settore, è necessario prevedere una pianificazione del formato pagina intera sui seguenti periodici, ritenuti di interesse per il target di riferimento del settore: *Informatore Agrario*, *Terra e Vita*. Dovranno essere previste almeno due uscite per periodico per gli anni 2020 e 2021. La scelta del soggetto creativo sarà effettuata in seguito, in accordo con l'AdG.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

È possibile estendere la pianificazione anche ai quotidiani, periodici e alle riviste *on line*, in base alle scelte di pianificazione effettuate dalle società offerenti, utilizzando i banner o altra idoneo “intervento” pubblicitario. È possibile presentare, con relazione motivata della scelta, una pianificazione anche su altri quotidiani e/o riviste di settore, ritenuti di interesse per il target Group.

5.6.7 Promozione del portale

La pianificazione degli spazi pubblicitari web dovrà essere studiata a seconda di diversi parametri:

- Visibilità;
- Posizione rispetto ai motori di ricerca;
- Obiettivi di sharing;
- Coinvolgimento di altri Enti, istituzioni o Associazioni.

Per la promozione del portale si dovrà prevedere il coinvolgimento di blogger di settore per veicolare l'esistenza.

L'affidatario dovrà avviare la promozione del portale contestualmente all'attivazione del portale web del PSRN.

5.6.8 Acquisto spazi SEM

L'affidatario al fine di ottimizzare gli spazi acquistati dovrà:

- creare una *Landing page*, ovvero una pagina dedicata a ricevere i click provenienti dalla campagna con una *form* di contatto, entro la data di attivazione del portale web;
- impostare l'attività di *advertising* attraverso una selezione delle parole chiave con maggior impatto nell'area di riferimento;
- ottimizzare tutti i contenuti in ottica SEO per cui verrà considerata necessaria la compatibilità con il *mobile* (*sistema operativo iOS e Android*).

5.6.9 Campagna web e pianificazione virale

L'affidatario dovrà predisporre una campagna web e una pianificazione virale della stessa, in concomitanza con l'avvio delle attività di comunicazione del portale web e dei canali di social network, al fine di aumentare la visibilità, il passaparola *on line* e il coinvolgimento da parte degli utenti, nonché di massimizzare i risultati, informare la blogsfera, ottenere la pubblicazione di post dedicati e promuovere i video realizzati. A supporto della campagna web dovranno essere realizzati



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

anche banner dinamici con il link di rimando al portale web del PSRN. La campagna di comunicazione web e relativa pianificazione virale dovrà essere prevista anche per l'anno 2020.

ART. 6 - MONITORAGGIO

L'affidatario dovrà svolgere un costante monitoraggio di tutte le attività di comunicazione poste in essere, utilizzando indicatori di realizzazione e di risultato che dovranno essere indicati nella proposta.

Il monitoraggio dovrà essere sia di tipo qualitativo che quantitativo, al fine di verificare presso il target di riferimento l'efficacia della campagna di comunicazione in termini di:

- impatto;
- gradimento;
- ricordo spontaneo e guidato;
- decodifica del messaggio.

In particolare, il grado di conoscenza del Programma da parte del grande pubblico, dei potenziali ed attuali beneficiari nonché il grado di interesse dimostrato dai media in merito ai contenuti e alle attività del Programma, dovranno essere oggetto di rilevazione mediante interviste, questionari, focus-Group, sondaggi, ed un'osservazione diretta del contesto.

L'affidatario dovrà prevedere un'analisi di scenario generale pre-campagna (prima di avviare le attività di comunicazione) ed un report finale di post - campagna sia di tipo qualitativo che quantitativo su di un target rappresentativo della popolazione italiana, suddividendo il target almeno per fasce d'età, per area geografica e per fasce socio-economiche, con un margine di errore non superiore al 3%.

Il report dell'analisi pre-campagna dovrà essere consegnato entro 60 giorni dall'avvio delle attività contrattuali, mentre il report dell'analisi post-campagna dovrà essere consegnato entro il 30 giugno 2023.

Il monitoraggio quantitativo dovrà essere effettuato tramite un'indagine campionaria con metodo C.A.T.I. e dovrà essere preceduto da una desk research/web analysis (reperimento di post tramite alcune key words inerenti il tema in esame - pubblicati in Rete all'interno di diverse tipologie di fonti web: siti istituzionali, blog, forum, social network, siti specializzati, siti di news sia locali che nazionali, Q&A, ecc).

Tutte le attività poste in essere, devono essere oggetto di una relazione annuale da consegnare entro il 30 gennaio dell'anno successivo.

Ove ritenuto necessario l'AdG si riserva la facoltà di richiedere ulteriori relazioni che dovranno essere consegnate entro 30 giorni dalla richiesta.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

L'affidatario dovrà prevedere almeno le seguenti azioni di monitoraggio:

- **Portale web e canali social attivati**

L'affidatario dovrà attivare un sistema di monitoraggio costante dei risultati del portale web e dei canali social attivati in termini di utenti unici, *impressions*, *followers*, tempi di permanenza su ogni pagina, ecc., con consegna di relazioni semestrali.

- **Campagna web e comunicazione virale**

L'affidatario dovrà attivare nel corso della campagna web un piano di monitoraggio relativo almeno ai seguenti elementi quantitativi:

- ✓ l'andamento delle views ai video promossi;
- ✓ l'analisi della diffusione della campagna sui blog e sui social media;
- ✓ l'analisi degli *influencer* coinvolti;
- ✓ l'analisi dei commenti generati sul video da parte degli utenti (misurando il gradimento della campagna in tempo reale).

L'affidatario dovrà produrre dei report mensili con i dati più significativi generati e acquisiti dalla campagna web e relativa pianificazione virale.

Al termine della campagna di comunicazione virale (che può avere durata variabile e che dovrà partire in contemporanea alla campagna tv e radio, per garantire massima visibilità alla stessa), l'affidatario dovrà produrre un report finale con i dati più significativi generati e acquisiti dalla campagna di viralizzazione.

- **Presidio di Media Relation**

L'affidatario dovrà monitorare e rendicontare l'attività attraverso la presentazione di una dettagliata Rassegna Stampa quotidiana sia in formato digitale che cartaceo. La Rassegna Stampa dovrà essere strutturata in maniera semplice e interattiva in modo da rendere la stessa facilmente consultabile anche per singoli argomenti.

- **Eventi**

L'affidatario dovrà svolgere le seguenti attività di monitoraggio:

- ✓ predisposizione report e analisi dei dati di ogni evento;
- ✓ monitoraggio dell'efficacia dell'azione di comunicazione e valutazione degli esiti complessivi di ogni evento, attraverso stime del numero di contatti realizzati, quantità dei materiali informativi e dei gadget distribuiti;



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

- ✓ sondaggi con schede, questionari, interviste ed eventuale raffronto con i dati delle edizioni precedenti e produzione di reportistica;
- ✓ follow up degli eventi con diffusione dei risultati ed eventuali pubblicazioni di articoli, discussioni, ecc.

• **Pianificazione Spot TV e Spot Radio**

L'affidatario dovrà effettuare un monitoraggio costante e dettagliato con presentazione di una relazione complessiva ed esplicativa dei risultati, per ogni settimana pianificata, a corredo della relazione annuale di monitoraggio e da consegnare entro il 30 gennaio di ogni anno.

Nelle relazioni di monitoraggio delle pianificazioni tv e radio dovranno essere resi evidenti e spiegati i risultati di comunicazione in termini di dati Auditel; ascolti radiofonici; GRP; Copertura Netta; Contatti lordi e Frequenza media nonché dovranno essere riportate informazioni di dettaglio sull'audience raggiunto (ad esempio: aree geografiche, grado di istruzione, età, ecc.).

ART. 7 - GRUPPO DI LAVORO

Al fine di assicurare un adeguato raccordo con l'AdG l'offerente dovrà assicurare l'impegno di un gruppo di lavoro, costituito, **almeno** dalle figure professionali di seguito indicate:

- 1 Capo progetto che abbia coordinato e/o diretto almeno una campagna di comunicazione, pubblicità e informazione, relativa a minimo due attività di cui all'art. 5 del presente capitolato, preferibilmente istituzionale e di livello nazionale;
- 1 Referente/Account senior, con abbia gestito almeno una campagna con minimo due attività di cui all'art. 5 del presente capitolato, che avrà il compito di interfacciarsi quotidianamente con l'AdG su tutti gli aspetti del progetto;
- 1 giornalista pubblicitista o professionista che abbia gestito almeno 2 campagne di comunicazione nel ruolo di ufficio stampa;

Qualora l'affidatario, si trovi nella necessità di sostituire una o più soggetti facenti parte del gruppo di lavoro dovrà preventivamente darne comunicazione all'AdG, indicando i nominativi ed allegando i curricula delle persone che intende proporre in sostituzione di quelle indicate all'atto dell'offerta. Tale sostituzione resta subordinata ad una esplicita accettazione da parte dell'AdG e sarà autorizzata solo a condizione che il profilo curriculare del nuovo soggetto sia almeno pari o superiore a quello del soggetto da sostituire.

ART. 8 – CRONOPROGRAMMA

L'affidatario dovrà tener conto per la propria pianificazione dei tempi vincolanti indicati dall'AdG nel presente capitolato affinché tutte le azioni e strumenti contemplati nel Progetto concorrano



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

all'efficacia del progetto di comunicazione oggetto dell'appalto.

Entro dieci giorni dalla firma del contratto sarà realizzata la prima riunione di start up del progetto durante la quale sarà redatto il verbale con la data di avvio delle attività.

ART. 9 - MODALITÀ OPERATIVE RICHIESTE

Di seguito si riportano le indicazioni operative cui l'affidatario dovrà attenersi per l'esecuzione dell'appalto:

- ✓ Tutte le attività, i prodotti e i servizi dovranno essere conformi ai dettami regolamentari in materia di informazione e pubblicità, con particolare riferimento al Reg. 808/2014.
- ✓ L'affidatario dovrà sottoporre all'AdG la bozza di tutti i prodotti richiesti per l'approvazione definitiva di ciascun prodotto.
- ✓ Il Capo Progetto sarà il responsabile del progetto nel suo complesso e di ogni singola attività. Si coordinerà con l'AdG e con il referente/account senior in maniera continua.
- ✓ Il Referente/account senior dovrà assicurare il massimo raccordo con l'AdG e dovrà svolgere il ruolo di referente per qualsiasi questione inerente la realizzazione del progetto oggetto dell'appalto. Deve essere indicato il nominativo nell'offerta tecnica.
- ✓ Tutte le riunioni dovranno svolgersi a Roma, presso la sede del Mipaaf di via XX Settembre, 20 o presso altra sede indicata dall'AdG.
- ✓ Il team coinvolto dovrà partecipare a riunioni di raccordo con l'AdG con una cadenza da definire in funzione dello svolgimento delle diverse azioni del progetto.
- ✓ L'AdG si riserva la possibilità di chiedere adeguamenti alle varie attività, a seguito dei risultati di monitoraggio delle attività, senza che ciò comporti pretese economiche aggiuntive da parte dell'affidatario.
- ✓ L'affidatario dovrà garantire l'originalità del lavoro e assicurare il massimo livello qualitativo in tutte le fasi della produzione.
- ✓ L'affidatario dovrà provvedere allo stoccaggio, al trasporto a/r, al montaggio e allo smontaggio di tutti i materiali richiesti nel capitolato o previsti nell'offerta tecnica presentata.
- ✓ Per l'intera durata del contratto l'affidatario dovrà impegnarsi a realizzare tutti i servizi oggetto dell'appalto e gestire le attività approvate rispettando la tempistica indicata dall'AdG.
- ✓ L'AdG si riserva la facoltà di indire riunioni entro le 12 ore nei casi di urgenza o qualora lo ritenga necessario.
- ✓ Ogni richiesta avanzata dall'AdG dovrà ottenere riscontro da parte dell'affidatario entro due giorni lavorativi, salvo i casi di urgenza.
- ✓ Per quanto riguarda i convegni e le manifestazioni/eventi fieristici, le modalità operative saranno concordate in apposite riunioni di cui darà comunicazione l'AdG.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

- ✓ A fine lavorazione tutti gli elaborati testuali, grafici, fotografici, sonori e video e comunque tutti i materiali realizzati dovranno essere forniti all'AdG su supporto informatico in formato sorgente e in pdf in alta risoluzione, e i prodotti video nei formati previsti e dovranno essere forniti gli strumenti/software/know-how di gestione compatibili con gli standard tecnologici in uso presso il Mipaaf, con regolare assolvimento dei diritti SIAE e di tutti i diritti previsti dalla vigente normativa.
- ✓ Il materiale prodotto per la campagna di comunicazione (depliant in formato elettronico, contenuti del sito web, ecc.) dovrà essere fruibile attraverso differenti devices (es tablet, smartphone, Ipod, laptop ecc.).
- ✓ Nella fase di implementazione e gestione delle piattaforme social, il personale dedicato dovrà operare in stretta collaborazione con il personale individuato dall'AdG.

ART. 10 – PROPRIETA' DEI PRODOTTI E DELLE FORNITURE

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico di tutti gli elaborati, realizzati dall'affidatario nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del servizio di cui al presente capitolato, rimarranno di titolarità esclusiva dell'AdG, che potrà disporre senza alcun tipo di restrizione. Detti diritti, ai sensi della normativa sulla protezione del diritto d'autore, devono intendersi ceduti, acquisiti e/o licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. Tutto il materiale realizzato non potrà mai essere utilizzato da terzi senza debita autorizzazione dell'AdG e per fini diversi da quelli stabiliti dalla stessa. Si precisa, inoltre, che i costi di produzione devono prevedere la copertura dei diritti di utilizzo per immagini, attori, speaker, musica, ecc, senza limiti di tempo.

L'affidatario dovrà indicare nell'offerta tecnica l'esistenza di eventuali diritti di terzi e/o eventuali vincoli a favore di terzi sul materiale offerto, che possano in qualsiasi modo limitarne l'utilizzazione nel modo e nel tempo.

L'affidatario si obbliga espressamente a fornire all'AdG tutta la documentazione e il materiale necessario all'effettivo sfruttamento dei diritti di titolarità esclusiva nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione degli stessi, a favore dell'AdG in eventuali registri o elenchi pubblici.

L'AdG si riserva il diritto esclusivo di utilizzare i servizi previsti dal presente capitolato d'oneri per le proprie finalità istituzionali, senza che l'affidatario null'altro abbia a pretendere per tale uso.

Tutti i beni forniti al termine degli eventi organizzati e/o al periodo di svolgimento dei servizi offerti dall'affidatario dovranno essere ceduti gratuitamente all'AdG che ne diventerà proprietaria. Fanno eccezione quei beni per i quali l'AdG manifesti il non interesse ad acquisirli a patrimonio ed in tal caso l'affidatario è obbligato a prendersene carico senza oneri per l'AdG. I beni trasferiti all'AdG si dovranno trovare in buono stato ed essere perfettamente funzionanti, dovranno essere garantiti a termini di legge e forniti (eventualmente) dei necessari libretti di istruzione e/o uso e manutenzione.



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

ART. 11 - DURATA DEL CONTRATTO

Il contratto durerà fino al 30 giugno 2023 a partire dalla data di sottoscrizione del medesimo.

APPENDICE

QUADRO NORMATIVO

- Regolamento (UE) n. 1303/2013, del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 Dicembre 2013, recante disposizioni comuni sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione, sul Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca e disposizioni generali sul Fondo europeo di sviluppo regionale, sul Fondo sociale europeo, sul Fondo di coesione e sul Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca, e che abroga il regolamento (CE) n. 1083/2006 del Consiglio;
- Regolamento (UE) n. 1305/2013, del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga il regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio;
- Regolamento di esecuzione (UE) n. 808/2014 della Commissione del 17 luglio 2014, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR);
- Decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177, art. 41
Sul sito web governo.it è possibile trovare nel dettaglio come rispettare i vincoli sopra citati:
<http://informazioneeditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/informazioni-utili-per-le-amministrazioni-centrali-dello-stato/criteri-e-regole-per-la-pianificazione-sui-mezzi-di-comunicazione-di-massa/>;
- Programma di Sviluppo Rurale Nazionale (PSRN 2014-2020)
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11903>;
- Strategia di Informazione e Pubblicità Programma Nazionale di Sviluppo Rurale
- *Tabella di Correlazione fra Obiettivi tematici, Priorità, Risultati attesi, Focus area, obiettivi strategici specifici e Misure/sottomisure del PSRN 2014*
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11903>;
- Codice in materia di protezione dei dati personali: decreto legislativo 30 giugno 2003 n. 196, come modificato dal Decreto legislativo 10 agosto 2018, n. 101;
- Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati);
- Norme sul Diritto D'Autore:
 - Titolo IX del Libro Quinto del codice civile italiano;
 - Legge 22 aprile 1941, n. 633;
- Piano di comunicazione istituzionale Mipaaf
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13680>



*Ministero delle politiche agricole
alimentari, forestali e del turismo*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE EUROPEE E INTERNAZIONALI
E DELLO SVILUPPO RURALE
DIREZIONE GENERALE DELLO SVILUPPO RURALE

- <http://informazioneditoria.gov.it/it/attivita/comunicazione-e-informazione-istituzionale/informazioni-utili-per-le-amministrazioni-centrali-dello-stato/criteri-e-regole-per-la-pianificazione-sui-mezzi-di-comunicazione-di-massa/>;
- “Rapporto sulla gestione del rischio in Italia”, ISMEA
<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10230>.