Région Autonome Vallée d'Aoste

Regione Autonoma Valle d'Aosta

PIANO ESECUTIVO DI COMUNICAZIONE (PEC) 2026-2027

Documento strategico-operativo per la pianificazione di azioni, strumenti, tempistiche e budget per il raggiungimento di obiettivi specifici di comunicazione.

INDICE

1. Introduzione e obiettivi

2. Contesto, Programmi/Fondi e chiavi narrative

3. Modello di comunicazione integrata

4. Sistema di attivazione della Comunicazione

5. Piano operativo delle azioni 2026

1.INTRODUZIONE E OBIETTIVI

1.1 Introduzione e inquadramento operativo

Il presente Piano Esecutivo di Comunicazione (PEC) rappresenta lo strumento operativo attraverso cui la Regione autonoma Valle d'Aosta pianifica, coordina e attua le attività di comunicazione relative alla Politica regionale di sviluppo 2021–2027, in coerenza con la Strategia Unitaria di Comunicazione.

Il Piano nasce con l'obiettivo di superare un approccio esclusivamente informativo e adempimentale, per strutturare un sistema di comunicazione integrato, orientato agli stakeholder e focalizzato sulla valorizzazione dell'impatto concreto delle politiche sul territorio.

In linea con gli indirizzi emersi in sede di kick-off, il PEC è concepito come:

- **strumento snello e operativo**, orientato all'attivazione delle azioni;
- **framework integrato**, che connette eventi, digital, media e contenuti;
- **sistema adattivo**, aggiornabile in funzione dell'evoluzione di Programmi/Fondi e delle priorità regionali.

Il Piano agisce come **elemento di raccordo** tra:

- obiettivi strategici della Politica regionale di sviluppo;
- programmi e fondi (FESR, FSE+, FEASR, Interreg, FSC, Fosmit);
- strumenti e Linee di intervento previste dal servizio.

Nel favorire tale raccordo, un ruolo attivo può essere svolto da Europe Direct Vallée d'Aoste.

1.2. Principi guida del Piano

Il Piano Esecutivo di Comunicazione (PEC) si fonda su quattro principi operativi:

Centralità del territorio
La comunicazione valorizza il territorio come luogo di attuazione delle politiche, rendendo visibili i benefici concreti per **cittadini**, **imprese** e **comunità locali**.

Narrazione unitaria dei fondi
Superamento della logica "a silos" attraverso una comunicazione integrata in grado di restituire una visione coerente della Politica regionale di sviluppo.

Orientamento agli stakeholders
Differenziazione di linguaggi, strumenti e contenuti in funzione dei target - **giovani, cittadini, imprese, beneficiari, enti locali** -.

Comunicazione orientata all'impatto
Utilizzo di dati, evidenze e storytelling per dimostrare risultati e valore generato sul territorio.

1.3. Obiettivi di Comunicazione Strategica

Il passaggio da una comunicazione "istituzionale" a una "strategica" richiede la definizione di obiettivi chiari, misurabili e orientati ai risultati.
In coerenza con la Strategia Unitaria 2021–2027, il Piano persegue i seguenti obiettivi centrali:

Awareness e accessibilità
Il primo dovere dell'Ente è informare. L'obiettivo è rendere i risultati dei progetti finanziati comprensibili a tutti, utilizzando un linguaggio "user-centered" che elimini il gergo burocratico.
Questo significa tradurre i complessi meccanismi dei bandi in opportunità chiare per i cittadini e le imprese, migliorando l'accessibilità ai servizi regionali.

Rafforzamento della reputation istituzionale
In un'epoca di crescente sfiducia nelle istituzioni, la Regione deve posizionarsi come un partner affidabile, trasparente ed efficiente.
Si ritiene dunque necessario documentare con dati certi e testimonianze dirette l'efficacia della spesa pubblica, mostrando quali benefici concreti generano per la comunità valdostana.

Engagement, partecipazione e ascolto
La comunicazione deve stimolare il coinvolgimento attivo degli stakeholders.
Ciò significa creare spazi di interazione, sia fisici (eventi sul territorio) che digitali (social media, piattaforme di partecipazione), per ascoltare le esigenze dei beneficiari e calibrare l'azione amministrativa sulla base dei feedback ricevuti. Un focus speciale sarà dedicato al coinvolgimento dei giovani nel racconto dell'Europa.

Valorizzazione e promozione del sistema Valle d'Aosta
Il Piano funge da cassa di risonanza per le eccellenze regionali.
Importante è sviluppare campagne di comunicazione integrate e media partnership strategiche per promuovere i grandi asset regionali, con particolare enfasi su momenti chiave come la Giornata Internazionale della Montagna e la Festa dell'Europa.

Narrazione unitaria dei Fondi
La Regione adotta un approccio integrato e multicanale che supera la logica “a silos” dei cicli precedenti, costruendo un racconto unico e coerente. L’obiettivo è valorizzare l’unità dell’azione regionale, rendendo secondaria per l’utente la distinzione tra i singoli fondi.

1.4. KPI e Linee di attivazione

Obiettivo	KPI Principali	Target	Linee attivate
Awareness	Reach copertura traffico web	Tutti	Digital Media
Reputazione	Sentiment Copertura stampa Qualità media	Stakeholder Istituzioni Imprese	Media Eventi
Engagement	Interazioni Partecipazione Survey	Giovani Comunità locali	Digital Eventi
Attivazione	Partecipazione a bandi/eventi Conversioni	Imprese Beneficiari	Digital Media Eventi

2.CONTESTO, PROGRAMMI/FONDI E CHIAVI NARRATIVE

2.1 Strategia

La comunicazione della Regione autonoma Valle d'Aosta si inserisce nel quadro della Politica regionale di sviluppo 2021–2027, in coerenza con gli obiettivi europei di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

Il **Piano Esecutivo di Comunicazione** assume in questo contesto un **ruolo di connessione e semplificazione**, con l'obiettivo di rendere comprensibile ai diversi pubblici un sistema articolato di Programmi, Fondi, strumenti e opportunità.

In linea con la Strategia Unitaria, il PEC opera per:

- **trasformare i Programmi in racconti accessibili e rilevanti**;
- **evidenziare il contributo concreto delle politiche** alla vita quotidiana;
- costruire una **narrazione integrata**, superando la frammentazione **per Fondo.**

Logica di comunicazione: da fondi a "storie di impatto"

I **Programmi** non vengono comunicati come strumenti amministrativi, ma come **leve di trasformazione del territorio**.

La comunicazione si struttura quindi su due livelli integrati:

Comunicazione verticale (per fondo)

- necessaria per target specifici (beneficiari, giovani, tecnici, stakeholders, imprese ecc.);
- utile per bandi, strumenti, opportunità.

Comunicazione orizzontale (narrativa unitaria)

- rivolta al grande pubblico;
- centrata su impatti, storie, risultati;

2.2. I Programmi come piattaforme narrative

Programma	Ruolo Strategico	Chiave Narrativa	Leva Comunicativa
FESR	Imprese che innovano e crescono	Concretezza, risultati visibili	Innovazione e sviluppo economico
FSE+	Persone che costruiscono il proprio futuro	Storytelling umano, testimonianze	Capitale umano e inclusione
FEASR	Agricoltura come presidio e valore identitario	Racconto territoriale, prossimità	Identità rurale e territorio
Interreg / Cooperazione	Territorio che dialoga e coopera	Dimensione internazionale	Apertura e connessione europea
FSC	Cambiamento visibile nei territori	Trasparenza, avanzamento	Trasformazione e infrastrutture
Fosmit	Montagna luogo unico da preservare	Promozione del territorio di spicco a livello nazionale	Valorizzazione territori montani

2.3. Implicazioni operative per la comunicazione

1. Diversificazione dei linguaggi

- FESR → comunicazione concreta e "data-driven";
- FSE+ → storytelling emotivo e narrative;
- FEASR → linguaggio identitario e territoriale.

2. Centralità dello storytelling

In particolare per:

- FSE+ (persone, percorsi, trasformazioni);
- FEASR e Fosmit (territorio, tradizione, comunità),

uso sistematico di:

- Video;
- Interviste;
- Reportage.

3. Visibilità degli impatti

Per FSC, FESR, Fosmit:

- focus su "prima/dopo";
- stato avanzamento;
- benefici tangibili.

4. Superamento della logica a silos

Ogni azione di comunicazione:

- può partire da un fondo;
- ma deve contribuire alla narrazione complessiva.

2.4. Gli Asset Strategici trasversali | I PILASTRI

In coerenza con la Strategia Unitaria di Comunicazione 2021–2027, la comunicazione della Regione si articola attorno a **quattro pilastri strategici**, che rappresentano **le principali chiavi di lettura del territorio e delle politiche**.

I pilastri non sono ambiti tematici isolati, ma **driver narrativi trasversali,** in grado di connettere Programmi, progetti e strumenti di comunicazione in un racconto unitario.

1. GIOVANI
Nuove energie, competenze e futuro del territorio

- *Focus*: formazione, occupabilità, partecipazione;
- *Programmi/Fondi principali*: FSE+, Interreg;
- *Ruolo comunicativo:*

. target prioritario
. voce attiva della comunicazione

- *Leva narrativa*: opportunità, crescita, protagonismo.

2. AGRICOLTURA E TERRITORIO RURALE
Tradizione, sostenibilità e presidio del territorio

- *Focus*: filiere agricole, biodiversità, produzioni locali;
- *Programmi/Fondi principali:* FEASR, Interreg;
- *Ruolo comunicativo*: rafforzare visibilità di un settore oggi poco comunicato;
- *Leva narrativa*: identità, autenticità, legame con il territorio.

3. INCLUSIONE, CAPITALE UMANO e COOPERAZIONE TERRITORIALE
Persone, comunità e coesione sociale

- *Focus*: inclusione sociale, formazione, lavoro;
- *Programmi/Fondi principali:* FSE+, FSC, Interreg;
- *Ruolo comunicativo*: rendere visibili impatti spesso “intangibili”;
- *Leva narrativa:* persone e territori che crescono attraverso relazioni e competenze.

4. MONTAGNA
Identità, attrattività, sviluppo sostenibile e adattamento ai cambiamenti climatici.

- *Focus*: territori alpini, aree interne, qualità della vita;
- *Programmi principali/Fondi:* FESR, FEASR, Interreg, Fosmit.

- *Ruolo comunicativo: elemento distintivo della Valle d'Aosta*
- *Leva narrativa: abitabilità, resilienza, innovazione territoriale*

Ruolo dei pilastri nel sistema di comunicazione

I pilastri costituiscono il **livello di integrazione orizzontale** della comunicazione e guidano:

- la definizione dei contenuti;
- la costruzione dei messaggi chiave;
- la pianificazione editoriale;
- la progettazione degli eventi;
- la selezione dei progetti da valorizzare.

Ogni azione di comunicazione sarà quindi:

- riconducibile ad almeno uno dei pilastri;
- coerente con una narrazione unitaria;
- diversificata nel linguaggio per superare cliché e stereotipi attraverso forme più innovative e coinvolgenti, capaci di unire la narrazione emotiva a riferimenti concreti.

Nell'ambito delle attività di comunicazione, è necessario porre particolare attenzione ai **progetti FSE+** riconducibili a

STEP

– Strategic Technologies for Europe Platform -

piattaforma dedicata alle tecnologie strategiche per l'Europa, iniziativa che costituisce una linea di intervento volta a sostenere gli investimenti in settori strategici, con l'obiettivo di rafforzare la competitività e l'autonomia dell'Unione europea attraverso lo sviluppo e l'adozione di tecnologie critiche, nonché colmare carenze di competenze tramite investimenti in formazione settoriale, apprendimento permanente e istruzione per sostenere crescita e posti di lavoro di qualità.

2.5. Modello integrato di comunicazione: verticale e orizzontale

Il sistema di comunicazione si articola su due livelli complementari e integrati:

Livello verticale – Fondi e Programmi

Rappresenta la comunicazione specifica per fondo (FESR, FSE+, FEASR, ecc.), necessaria per:

- informare sui bandi;
- comunicare opportunità e strumenti;
- dialogare con target specifici (beneficiari, imprese, stakeholder tecnici).

È una comunicazione funzionale e informative.

Livello orizzontale – Pilastri

Rappresenta la narrazione integrata della Politica regionale di sviluppo, costruita attorno ai quattro pilastri.

È una comunicazione: trasversale ai fondi, orientata agli impatti, rivolta al grande pubblico.

Integrazione tra pilastri, fondi e target

Ogni azione di comunicazione può nascere da un Programma (logica verticale), ma viene sviluppata e raccontata attraverso uno o più pilastri (logica orizzontale):

Pilastro	Programma	Target	Approccio comunicativo
Giovani	**Giovani/Studenti/ cittadinanza**	**social, video, eventi partecipativi**	**FSE+, Interreg**
Agricoltura	**Imprese agricole, cittadini**	**Storytelling/, reportage, eventi**	**FEASR, Interreg**
Inclusione e cooperazione	**Beneficiari, cittadinanza**	**testimonianze, contenuti narrativi**	**FSE+, Interreg**
Montagna	**Comunità locali, imprese**	**campagne integrate, eventi, narrazione territoriale**	**FESR, FEASR, Interreg**

I pilastri non sostituiscono la comunicazione per Programmi, ma rappresentano la chiave narrativa trasversale e consentono di: semplificare la lettura dei contenuti; costruire una narrazione unitaria della Politica regionale di sviluppo; evitare la frammentazione tra fondi e strumenti.

In questo quadro, i pilastri costituiscono il riferimento strutturale. Di conseguenza, tutte le azioni previste dal PEC saranno sviluppate in coerenza con i pilastri: eventi (associati a uno o più pilastri, per garantire coerenza tematica); contenuti: organizzati per pilastri, per uno storytelling riconoscibile e continuativo; KPI e monitoraggio: analizzati anche per pilastro, per valutarne l'efficacia.

3.MODELLO DI COMUNICAZIONE INTEGRATA

Il modello di comunicazione della Politica regionale di sviluppo si fonda su un sistema integrato che **combina eventi, contenuti, relazioni e comunicazione digitale in un unico ecosistema narrativo.**
I**n coerenza con i pilastri strategici individuati**, la comunicazione non è articolata per strumenti separati, ma si sviluppa come **sistema coordinato, in cui ogni azione contribuisce alla costruzione di una narrazione unitaria, coerente e continuativa nel tempo.**
Il modello trova attuazione operativa attraverso l'integrazione delle Linee di intervento (A–F), che garantiscono la connessione tra pianificazione, produzione contenuti e attivazione sui canali.

1. Il territorio come palcoscenico

Il territorio rappresenta il punto di partenza e il principale spazio di attivazione della comunicazione.
Gli eventi diventano strumenti centrali per:

- rendere tangibili i risultati dei fondi;
- attivare la partecipazione di cittadini e stakeholder;
- valorizzare le specificità locali (giovani, agricoltura, cooperazione, montagna).

In questa logica, gli eventi non sono momenti isolati, ma piattaforme di attivazione e produzione di contenuti, integrate con le Linee E (eventi), B (contenuti) e D (digital).

2. Il digitale come infrastruttura narrativa

La comunicazione digitale rappresenta l'elemento abilitante del sistema, attraverso cui:

- i contenuti vengono diffusi, semplificati e resi accessibili;
- i diversi target sono raggiunti con linguaggi differenziati;
- si favoriscono dinamiche di interazione e ascolto.

Il digitale consente di trasformare ogni iniziativa (evento, progetto, testimonianza) in un flusso narrativo continuo, garantendo coerenza tra i pilastri e continuità comunicativa.
Le attività fanno riferimento in particolare alla Linea D (digital) e alla Linea C (amplificazione media).

3. Le media relations come leva di credibilità

Le attività di media relations svolgono un ruolo strategico nel:

- rafforzare la visibilità istituzionale;
- consolidare la reputazione della Regione;
- amplificare i risultati delle politiche pubbliche.

Attraverso una relazione strutturata con i media, i contenuti prodotti vengono valorizzati e diffusi su scala territoriale e nazionale, contribuendo a posizionare la Regione come soggetto autorevole e trasparente.
Le attività si integrano con la Linea C (piano media) e la Linea F (supporto alla comunicazione).

Un sistema integrato e circolare

Il modello si sviluppa secondo una logica circolare:

- gli eventi generano contenuti;
- il digitale li diffonde e li rende accessibili;
- i media li amplificano e li legittimano.

Questo approccio consente di:

- massimizzare l'impatto delle azioni;
- ottimizzare l'utilizzo delle risorse;
- costruire una comunicazione continua, riconoscibile e orientata ai risultati.

3.1 Sistema di identità visiva e linguaggio comunicativo

La comunicazione della Politica regionale di sviluppo si fonda su un sistema di identità visiva unitaria, progettato per garantire coerenza, riconoscibilità e continuità tra le diverse Linee di intervento e i molteplici strumenti attivati.
In coerenza con la Strategia Unitaria, la Visual Identity rappresenta un elemento abilitante del sistema di comunicazione, contribuendo a:

- rendere immediatamente riconoscibili le iniziative legate ai Programmi;
- superare la frammentazione comunicativa tra fondi e strumenti;
- rafforzare la percezione di un'azione pubblica integrata e coordinata;
- progettare una soluzione creativa innovativa e istituzionale in cui la PA possa identificarsi anche in futuro.

Il piano prevede la creazione di un'identità visiva unitaria basata su un **concept grafico modulare, profondamente ispirato alle peculiarità del territorio valdostano e progettato per garantire coerenza trasversale a tutti i Programmi regionali**. Attraverso una palette cromatica accessibile, armonizzata con le priorità strategiche e una tipografia proprietaria declinabile il sistema assicurerà un'identificabilità immediata per il cittadino e massima flessibilità per ogni canale e target. L'intervento comprende lo **sviluppo di un Brand Book** completo con linee guida su accessibilità, multicanalità e piena conformità ai Criteri Ambientali Minimi (CAM) e ai regolamenti UE. Verranno inoltre forniti **template modulari in formato aperto** (modificabile) per i principali **materiali di divulgazione** (carta intestata, presentazione, slide, card social, kit/guida destinata ai beneficiari, finalizzata a fornire indicazioni operative sul rispetto delle disposizioni in materia di comunicazione e a supportare una divulgazione corretta ed efficace delle informazioni...) ottimizzati per garantire una resa eccellente sia nelle applicazioni di stampa che negli ecosistemi digitali, semplificando i processi produttivi e massimizzando l'efficacia del messaggio istituzionale.
La nuova Visual identity verrà messa in lavorazione in un tempo che risponde alle necessità strategiche della Pubblica Amministrazione e potrà essere accompagnata da un evento di presentazione a Stakeholder, Uffici competenti, Media.

4. SISTEMA DI ATTIVAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

Il Piano Esecutivo di Comunicazione si attua attraverso un **modello multi-linea integrato, che consente di tradurre gli indirizzi strategici in azioni operative coordinate.**
Le Linee di intervento previste dal servizio costituiscono il **dispositivo operativo del PEC, garantendo:**

- integrazione tra strumenti e canali;
- coerenza tra pianificazione e attuazione;
- ottimizzazione delle risorse;
- continuità e riconoscibilità della comunicazione.

Il modello si fonda sull'interazione strutturata tra le Linee A–F, che operano in modo sinergico lungo l'intero ciclo delle attività.
Ciascuna Linea svolge una funzione specifica all'interno del sistema, contribuendo alla costruzione di un processo comunicativo integrato.

Linea A – Assistenza tecnica	**Regia e coordinamento**	**pianificazione, monitoraggio, raccordo**
Linea B – Contenuti	**Produzione narrativa**	**storytelling, materiali editoriali**
Linea C – Piano media	**Amplificazione**	**campagne ADV e visibilità**
Linea D – Digital	**Distribuzione**	**social media e canali digitali**
Linea E – Eventi	**Attivazione territoriale**	**eventi e iniziative**
Linea F – Supporto comunicazione	**Integrazione**	**supporto trasversale e raccordo**

4.1. Logica di attivazione delle azioni

Le azioni di comunicazione sono progettate secondo una logica integrata, che connette:
Pilastri → Programmi → Linee → Output

In questo schema:

- i **Programmi** definiscono i contenuti e le opportunità;
- i **Pilastri** orientano la narrazione;
- le **Linee** attivano operativamente la comunicazione.

Ogni azione è quindi costruita come combinazione di più Linee, in funzione degli obiettivi specifici.

ESEMPIO APPLICATIVO
- Pilastro: Giovani
- Programma: FSE+, INTERREG
- Linee attivate:
Linea B (contenuti
Linea D (digital)
Linea E (eventi)
- Output:
Contenuti video e social
Campagna digitale
Evento di attivazione

Integrazione del sistema

Il sistema di attivazione si sviluppa secondo una logica integrata, in cui:

- gli eventi generano contenuti;
- il digital li diffonde e li rende accessibili;
- le media relations li amplificano e ne rafforzano la credibilità.

Ogni azione è quindi progettata come ecosistema comunicativo integrato, capace di massimizzare l'impatto e garantire continuità nel tempo.

5. PIANO OPERATIVO DELLE AZIONI 2026–2027

5.1. Piano Eventi annuale

Gli eventi rappresentano uno degli strumenti principali di attivazione della comunicazione, in quanto consentono di:

- rendere tangibili i risultati delle politiche e dei Programmi;
- attivare il coinvolgimento diretto di cittadini e stakeholders;
- valorizzare i pilastri strategici attraverso esperienze concrete;
- generare contenuti da amplificare sui canali digitali e media.

In coerenza con il modello integrato, gli **eventi non sono momenti isolati, ma piattaforme di attivazione e produzione di contenuti, integrate con le Linee B (contenuti), D (digital) e C (media).**

Modello di attivazione annuale

Il piano eventi si sviluppa lungo l'anno secondo una logica coordinata con:

- calendario dei bandi;
- milestone dei Programmi;
- momenti istituzionali;
- pilastri della comunicazione.

L'attivazione si articola su tre livelli complementari:

Eventi cardine istituzionali strategici

Momenti ad alta visibilità che rappresentano i principali punti di sintesi e restituzione della Politica di sviluppo.

Esempi:

- Festa dell'Europa;
- Giornata Internazionale della Montagna;
- eventi istituzionali legati ai Programmi.

Funzione:

- awareness;
- reputazione;
- restituzione dei risultati.

Eventi territoriali e di prossimità

Iniziative diffuse sul territorio, orientate all'ingaggio diretto.

- obiettivo: engagement e attivazione;
- target: cittadini, giovani, imprese, comunità locali;
- focus: bandi, opportunità, progetti.

Eventi tematici e partecipativi

Format più interattivi, orientati al coinvolgimento attivo.

- obiettivo: partecipazione e ascolto;
- target: giovani, beneficiari, stakeholders;
- strumenti: workshop, talk, momenti interattivi.

Il piano eventi si articola lungo l'anno secondo una programmazione indicativa, costruita in coerenza con i pilastri strategici, il calendario dei Programmi e le principali milestone istituzionali.
La pianificazione sarà progressivamente affinata e aggiornata in funzione degli obiettivi, delle priorità e delle milestone operative definite dalla committenza.

Target	Iniziativa	Tipologia	Pilastro	Periodo
Istituzionale	Istituzioni, cittadini	Trasversale	Festa dell'Europa	Maggio
Territoriale	Giovani, beneficiari, imprese	Giovani e Inclusione, Capitale Umano e Cooperazione	Iniziative territoriali (OIS) Opportunità FSE+	Luglio - Ottobre
Territoriale	Comunità locali, imprese	Agricoltura	Iniziative territoriali (OIS) Opportunità FEASR	Luglio - ottobre
Istituzionale	Stakeholder, media	Trasversale	Evento di restituzione risultati (Evento annuale dei Programmi) + CTE	Giugno - Dicembre
Istituzionale	Istituzioni, Commissione Europea, stakeholder	Trasversale	Comitato di Sorveglianza	Ottobre-Novembre
Istituzionale e Partecipativo	Istituzioni, cittadini, imprese, stakeholder	Trasversale	Attivazioni territoriali diffuse (OIS + evento cantiere)	Ottobre

5.2. Architettura dei format per pilastro

Le iniziative sopra indicate trovano attuazione attraverso format progettati per garantire coerenza, replicabilità ed efficacia, declinati in funzione dei pilastri strategici e dei diversi target di riferimento. Di seguito dei format esemplificativi (il format verrà presentato nel dettaglio di volta in volta secondo gli obiettivi specifici della Regione Valle d'Aosta).

Pilastro Giovani | Attivazione, partecipazione, futuro

Format di riferimento

- Festa dell'Europa → Generazione Europa (1/Anno);
- Cantiere evento "Tracce di futuro" (1/2026, 1/2027, 1/2028).

Logica

Eventi dinamici e partecipativi, orientati all'ingaggio diretto dei giovani e alla valorizzazione delle opportunità offerte dai Programmi.

Elementi distintivi

- interazione (quiz, live polling, Q&A);
- testimonianze reali;
- linguaggi contemporanei.

Output

- contenuti social e video;
- insight dai partecipanti;
- attivazione target.

Pilastro Agricoltura | Territorio, identità, filiere

Format di riferimento

- Eventi FEASR
- Cantiere-evento "Tracce di futuro" (1/2027)

Logica

Eventi esperienziali e territoriali che valorizzano comunità, produzioni e filiere locali.

Elementi distintivi

- esperienze immersive;
- storytelling produttori;
- coinvolgimento comunità.

Output

- reportage narrative;
- contenuti digital;
- valorizzazione identitaria.

Pilastro Montagna | Abitare, vivere, valorizzare

Format di riferimento

- Giornata della Montagna “In cima alle politiche” (1/anno);
- Eventi territoriali “Cantiere evento - “tracce di futuro” (1/2026).

Logica:

eventi immersivi in contesti simbolici, che raccontano la montagna come spazio di vita, sviluppo e sostenibilità.

Elementi distintivi:

- location identitarie;
- storytelling territoriale;
- coinvolgimento comunità.

Output:

- contenuti digital e media;
- narrazione territoriale;
- engagement locale.

Pilastro Cooperazione e Inclusione | Europa, relazioni, apertura

Format di riferimento

- Operazioni Strategiche “Visioni europee” (1/2026 e 1/2027);
- Comitati di Sorveglianza ”Inside Europe” (2/Anno);
- Workshop CTE → Connessioni di frontiera (1/Anno);
- Festa dell’Europa (1/Anno).

Logica:

eventi istituzionali e relazionali che rafforzano la dimensione europea e il posizionamento della Regione.

Elementi distintivi:

- Networking;
- dimensione internazionale;
- valorizzazione risultati.

Output:

- copertura media;
- contenuti istituzionali;
- relazioni stakeholder.

Trasversale | Sintesi e restituzione

Format di riferimento:

- Evento annuale sulla Politica di sviluppo;
- Evento restituzione risultati.

Logica:

eventi di sintesi e narrazione complessiva del Piano.

Elementi distintivi:

- multimedialità;
- storytelling dei progetti;
- forte visibilità.

Tutti i format sono progettati per essere:

- modulari → adattabili ai diversi contesti
- replicabili → ottimizzazione risorse
- integrati → con digital e media

Ogni evento genera contenuti che alimentano il sistema comunicativo, contribuendo a costruire una narrazione continua e coerente.

5.3. COMUNICAZIONE DIGITAL

L'ecosistema della prossimità

La comunicazione digital rappresenta il principale strumento di continuità del Piano, garantendo la diffusione, l'accessibilità e la valorizzazione dei contenuti generati dalle diverse Linee di intervento.
In coerenza con i pilastri strategici e il modello integrato di comunicazione, il digital consente di trasformare ogni azione (evento, progetto, testimonianza) in un flusso narrativo continuo, capace di raggiungere target differenziati e mantenere nel tempo una presenza comunicativa costante.
Le attività digitali si sviluppano in integrazione con:

- gli eventi, che generano contenuti;
- le media relations, che ne amplificano la visibilità.

5.3.1. Obiettivi specifici

La comunicazione digitale mira a rendere i contenuti istituzionali e informativi più coinvolgenti e chiari per target a vari livelli, valorizzando i risultati e l'impatto dei programmi europei anche attraverso formati narrativi moderni e multicanale.
L'obiettivo è garantire una comunicazione istituzionale chiara e centrata, assicurando una presenza digitale integrata e accessibile che prevede un presidio su diversi canali.
La strategia digitale è un elemento centrale per raggiungere il pubblico target, con un focus particolare sul coinvolgimento attivo dei cittadini e delle imprese, e sul rafforzamento della presenza online delle istituzioni.

Modalità di attivazione:
La produzione dei contenuti sarà organizzata **in coerenza con i pilastri strategici,** al fine di garantire uno storytelling riconoscibile, continuativo e orientato ai diversi target.

- **Storytelling digitale**: creare storie visive che raccontano storie ed esperienze dei beneficiari dei progetti con un focus umano e emotivo, trasmettendo l'impatto concreto dei fondi europei sulla loro vita o sul lavoro.
- **Video-pillole informative**: realizzare brevi video che spiegano in modo semplice i progetti finanziati dall'UE, evidenziando i benefici per la comunità.
- **Infografiche condivisibili**: creare infografiche che sintetizzano i risultati dei progetti, facilmente condivisibili sui social media.
- **Mini-guide visive**: che spiegano con chiarezza e sintesi i temi chiave dell'UE e della Politica di Coesione.
- **Podcast**: formati di approfondimento con ospiti e moderatori per diffondere presso il pubblico le iniziative dei Fondi e dei Programmi.
- **Hashtag dedicat**i: creare e promuovere hashtag ufficiali per ciascun evento, progetto o iniziativa per facilitare il coinvolgimento e la visibilità online.
- **Newsletter digitale**: inviare aggiornamenti periodici via email con informazioni sui progressi dei progetti e notizie rilevanti per i cittadini e le imprese.

5.3.2.. Piano Operativo

Fase 1: assessment e strategia editoriale

La fase iniziale prevede un'attenta analisi del contesto digitale e la definizione di una strategia editoriale integrata. La strategia dovrà essere allineata con gli obiettivi generali della Regione, in particolare quelli relativi alla visibilità e alla partecipazione attiva dei cittadini.
La strategia editoriale sarà strutturata per pilastri, con l'obiettivo di:

- garantire coerenza narrativa;
- facilitare la pianificazione dei contenuti;
- integrare le diverse Linee di intervento all'interno di un sistema unitario.

È fondamentale che le attività digitali si integrino nel piano di comunicazione generale della Regione, con sinergie chiare tra eventi, media, e contenuti digitali. Inoltre, è necessario che la strategia editoriale includa l'uso di linguaggi differenziati per i vari pubblici target, come giovani, imprese e cittadini, e che utilizzi strumenti digitali per il monitoraggio delle attività e l'analisi dei dati.

I contenuti dovranno enfatizzare il valore del finanziamento europeo, sottolineando i benefici concreti per la comunità. L'approccio dovrà essere basato su un'accurata segmentazione del pubblico, con particolare attenzione alle politiche di coesione e sostenibilità (Green Deal, Agenda 2030).
Consegne:

- piano di comunicazione integrato;
- strategia editoriale per sito web Europa e canali social dedicati (Facebook e nuovo Instagram con piano di lancio).

Fase 2: gestione e produzione contenuti

a. Creazione di contenuti e caricamento sul sito "Europa"

Un aspetto fondamentale della strategia digitale sarà la creazione e l'aggiornamento dei contenuti sul sito tematico "Europa" della Regione Valle d'Aosta. I contenuti dovranno essere di facile accesso e comprensibili per tutti i cittadini, con un focus sui progetti europei finanziati dalla Regione, sulle opportunità di partecipazione e sui risultati concreti ottenuti. Questo approccio garantirà una visibilità continua e una trasparenza in linea con le normative europee.
Consegne:

- piano di comunicazione integrato;
- strategia editoriale per sito web Europa e canali social dedicati (Facebook e nuovo Instagram con piano di lancio).

b. Creazione di contenuti per i social media (Facebook e Instagram)

Parallelamente alla gestione del sito, è cruciale sviluppare contenuti specifici per le piattaforme social, in particolare per i canali Facebook e Instagram di Europe Direct Vallée d'Aoste.

I contenuti dovranno riflettere il carattere giovane, dinamico e sostenibile della Regione, puntando a coinvolgere i cittadini attraverso post interattivi, video etc. Il monitoraggio dell'engagement e dei feedback sui social sarà fondamentale per ottimizzare la strategia e garantire che la comunicazione sia sempre più personalizzata e coinvolgente.

Consegne:

piano e calendario editoriale per Facebook e Instagram

c. Valorizzazione degli eventi nella linea editoriale social

Ogni evento rilevante, come la Giornata dell'Europa, dovrà essere integrato nella linea editoriale social. Saranno creati contenuti specifici per promuovere l'evento, aumentando la partecipazione e sensibilizzando i cittadini sull'importanza degli eventi legati all'Europa. Le attività social dovranno anche promuovere la cooperazione e l'inclusione, temi centrali della comunicazione regionale.

Consegne:

- strategie editoriali e piani di pubblicazione dedicati per ciascun evento
- format e template visivi per canali social
- calendario editoriale dedicato

Ogni evento sarà integrato all'interno del piano editoriale attraverso una strategia di contenuti articolata in tre fasi:

- pre-evento → promozione e attivazione dei target
- durante → copertura live e contenuti in tempo reale
- post-evento → storytelling, restituzione e valorizzazione dei risultati

Fase continua: reportistica e analisi data-driven

La fase continua di reportistica e analisi è cruciale per valutare l'efficacia della strategia digitale. Verranno prodotti report periodici che analizzano i dati relativi alla performance dei contenuti digitali, tra cui il traffico sul sito, l'engagement sui social media, e l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Utilizzando strumenti di analisi dei dati, la Regione potrà misurare l'andamento delle attività e ottimizzare la strategia in tempo reale, per garantire che i messaggi raggiungano il pubblico nel modo più efficace.

Inoltre, la reportistica contribuirà a migliorare la trasparenza delle attività, documentando i risultati ottenuti e fornendo spunti per la programmazione futura. I KPI chiave, come la copertura, il sentiment e l'engagement, saranno analizzati per comprendere il livello di coinvolgimento del pubblico e per ottimizzare le attività future.

Consegne:

- documento strategico definizione KPI;
- dashboard integrata con KPI dai diversi canali;
- analisi periodica.

5.4. MEDIA RELATIONS E MEDIA PLANNING

Ecosistema informativo territoriale

Le attività di media relations rappresentano una leva strategica per **rafforzare la visibilità, la trasparenza e la credibilità della comunicazione istituzionale.**
In coerenza con il **modello integrato del Piano, le media relations operano in sinergia con gli eventi e la comunicazione digital, contribuendo ad amplificare i contenuti** prodotti e a posizionare la Regione come soggetto autorevole e affidabile.
Le attività si sviluppano in relazione ai pilastri strategici, valorizzando i progetti e i risultati attraverso una narrazione accessibile e orientata agli impatti.

5.4.1. Obiettivi specifici

La strategia di media relations e media planning mira a garantire una **copertura mediatica continuativa, credibile e capillare delle opportunità offerte dai programmi europei (FSE+, FESR, FEASR e altri strumenti territoriali**), traducendo le politiche pubbliche in contenuti chiari, concreti e rilevanti per cittadini e comunità locali. In questo quadro, le attività di media relations sono intese come leve di supporto strategico, finalizzate a orientare e valorizzare l'implementazione operativa, che viene sviluppata in sinergia con la struttura interna di riferimento.
L'obiettivo è costruire una **narrazione coerente e riconoscibile, capace di valorizzare l'impatto reale degli interventi sul territorio, aumentando la visibilità dei programmi, la comprensione pubblica e la partecipazione attiva dei target.**
La strategia si fonda su un presidio strutturato dei media locali e regionali, integrando attività editoriali, relazioni con le redazioni e pianificazione ADV mirata.

5.4.2. Modalità di attivazione:

Le attività di media relations saranno pianificate in coerenza con i pilastri strategici e con le principali iniziative del Piano, al fine di garantire continuità, coerenza e riconoscibilità della comunicazione.

- **Notiziabilità territoriale**

Ogni contenuto viene declinato in chiave locale, evidenziando l'impatto concreto per cittadini, imprese e comunità ("cosa cambia qui e per chi").

- **Storytelling umano**

Valorizzazione di testimonianze dirette, case history e storie "prima/dopo" per rendere tangibili i benefici dei programmi europei.

- **Continuità editoriale**

Attivazione di rubriche, format ricorrenti e operazioni editoriali continuative per garantire una presenza costante sui media.

- **Relazione con i media**

Costruzione di rapporti diretti e proattivi con giornalisti e redazioni locali, facilitando accesso a dati, storie e contenuti.

- **Integrazione earned + paid media**

Combinazione di copertura organica (media relations) e pianificazione ADV (pubbliredazionali) per massimizzare reach e qualità della presenza.

5.4.3. Linee strategiche per pillar

Le linee strategiche per pilastro rappresentano la declinazione operativa delle attività di media relations, garantendo coerenza tra narrazione, target e iniziative.

Giovani e formazione (FSE+, Interreg)

Obiettivo: posizionare i giovani come protagonisti delle politiche europee.

Attività:

- Racconto di case history occupazionali;
- Interviste a beneficiari, enti formativi e docent;
- Media partnership e copertura eventi (es. Festa dell'Europa);
- Contenuti orientati all'azione (iscrizioni, opportunità);

Sostenibilità e territorio

Obiettivo: valorizzare il modello territoriale e la qualità della vita in montagna.

Attività:

- Reportage e approfondimenti su sostenibilità e resilienza;
- Press tour e dossier tematici;
- Comunicazione iper-locale su aree interne e digitalizzazione;
- Racconto degli impatti concreti sui servizi.

Agricoltura e identità locale

Obiettivo: rafforzare l'agricoltura come leva identitaria e narrativa.

Attività:

- Storytelling su giovani agricoltori e innovazione;
- Format editoriali tematici (es. "valore della terra");
- Eventi e contenuti esperienziali legati a filiera corta e prodotti DOP/IGP;
- Coinvolgimento media food e lifestyle.

Dimensione europea e cooperazione*

Obiettivo: posizionare la Regione come ponte europeo e territorio di cooperazione.

Attività:

- Comunicazione su progetti di cooperazione europea, transfrontaliera e transnazionale;
- Conferenze stampa e contenuti bilingue;
- Copertura capillare di iniziative territoriali (es. roadshow PNRR);
- Racconto dei benefici condivisi a livello europeo.

*La dimensione europea della comunicazione non si limita ai Programmi di cooperazione transfrontaliera, ma comprende anche le iniziative di cooperazione transnazionale e le strategie macroregionali che coinvolgono la Valle d'Aosta. In tale contesto assume particolare rilevanza la Strategia Europea per la Regione Alpina (EUSALP), quale quadro di riferimento per lo sviluppo sostenibile, l'innovazione, la competitività e la cooperazione tra i territori alpini. Le attività di comunicazione contribuiranno a valorizzare il contributo dei Programmi regionali agli obiettivi della Strategia, promuovendo una maggiore consapevolezza del ruolo della Valle d'Aosta nel contesto europeo.

5.4.4. Piano Operativo

Fase 1: Definizione strategia media

Analisi del sistema media locale e definizione di una strategia integrata di media relations e media planning, coerente con gli obiettivi istituzionali.

La strategia dovrà prevedere:

- segmentazione dei target (giovani, cittadini, stakeholders)
- definizione dei pillar narrativi
- pianificazione integrata earned + paid media
- identificazione delle testate chiave e delle partnership editoriali

Consegne:

- piano media relations e media planning integrato
- mappatura media e strategia di ingaggio redazioni

Fase 2: Produzione e gestione contenuti media

Implementazione operativa delle attività di ufficio stampa e pianificazione ADV.

Attività:

- redazione e diffusione comunicati stampa
- produzione di contenuti editoriali (case history, interviste, dossier)
- attivazione rubriche e format continuativi
- gestione media partnership e uscite sponsorizzate
- copertura eventi e iniziative territoriali

Consegne:

- piano editoriale media
- calendario uscite stampa e ADV
- contenuti editoriali (articoli, interviste, dossier)

Fase continua: Monitoraggio e ottimizzazione

Attività continuativa di analisi delle performance media per valutare l'efficacia della strategia e ottimizzare le azioni.

Saranno monitorati:

- volume e qualità della copertura stampa
- presenza su testate strategiche
- reach e diffusione territoriale
- engagement indiretto (riprese social, amplificazione)
- partecipazione agli eventi

L'analisi permetterà di adattare progressivamente il piano, migliorando l'impatto e l'efficacia della comunicazione.

Consegne:

- framework KPI e metriche di valutazione
- report mensili di monitoraggio

Le performance saranno analizzate anche in relazione ai pilastri strategici e alle principali iniziative del Piano, al fine di valutare l'efficacia delle azioni e orientare progressivamente le attività.

6.SINTESI

Al fine di garantire una visione unitaria, operativa e monitorabile del Piano Esecutivo di Comunicazione, sono stati sviluppati strumenti di sintesi e pianificazione che consentono di:

- rappresentare in modo integrato le direttrici di intervento;
- facilitare la lettura e la comprensione del sistema di comunicazione;
- supportare la pianificazione e il coordinamento delle attività;
- monitorare l'avanzamento e le performance nel tempo.

In particolare, il Piano si avvale di:

- una **matrice di sintesi del sistema di comunicazione**, che connette pilastri, azioni, Linee e KPI;
- un **cronoprogramma operativo**, allegato al presente documento, che dettaglia la pianificazione temporale delle attività e che sarà oggetto di aggiornamento continuo in funzione delle esigenze, delle priorità e delle indicazioni della committenza.

Il Piano si sviluppa secondo un modello integrato che connette **pilastri strategici, Linee di intervento, azioni operative e indicatori di performance.**
La seguente matrice sintetizza il funzionamento del sistema, evidenziando le principali direttrici di attivazione e monitoraggio.

Pilastro	Azioni Principali	Output	KP
Partecipazione Engagement Conversioni	Eventi partecipativi Video storytelling Campagne social	Eventi Contenuti social e video	Giovani
Partecipazione Reach Interazioni	Eventi partecipativi Video storytelling Campagne social	Eventi Reportage digital	Agricoltura
Engagement Sentiment Copertura	Contenuti editoriali Infografiche Media	Racconto beneficiari Testimonianze Campagne informative	Inclusione/ Cooperazione
Partecipazione Copertura Engagement	Eventi immersivi Contenuti digital Media	Eventi territoriali Press tour	Montagna
Awareness Reach Reputazione	Evento istituzionale Contenuti multicanale	Eventi Campagne integrate	Trasversale

Région Autonome Vallée d'Aoste



Regione Autonoma Valle d'Aosta

Documento strategico-operativo per la pianificazione di azioni, strumenti, tempistiche e budget per il raggiungimento di obiettivi specifici di comunicazione.