



**ALLEGATO A3  
SCHEMA DI PIANO DI COMUNICAZIONE**

## **1. OBIETTIVI STRATEGICI**

Il Distretto Ittico di Rovigo e Chioggia, è la continuazione naturale dell'omonimo preesistente distretto, sorto nel 2003, che vanta un'esperienza aggregativa decennale. Da allora intensa è stata l'attività di valorizzazione e promozione del Distretto Ittico: partecipazione a Fiere e Missioni nazionali e internazionali, organizzazione di Incoming di Buyers stranieri, presentazione e realizzazione di Progetti di ricerca regionali e nazionali con partenariati importanti con il mondo accademico e della ricerca.

Le esperienze maturate negli anni hanno consentito al Distretto migliorare la propria strategia di comunicazione e marketing per diffondere le attività promosse, le iniziative realizzate e i risultati ottenuti, con l'obiettivo primario di dare la più ampia visibilità alle attività svolte, mettendo in risalto le aziende coinvolte e con l'intento di raggiungere capillarmente tutte le imprese del settore, specie quelle poco strutturate che possono trovare nelle iniziative del Distretto importanti opportunità di aggregazione, partecipazione e confronto.

La disseminazione dei risultati raggiunti sono da considerarsi uno stimolo per quelle realtà che non hanno potuto prendere parte alle iniziative, divenendo così incentivo a partecipare attivamente alla vita di Distretto. L'obiettivo per il prossimo periodo quindi sarà di coinvolgere in modo ancora maggiore le aziende, raggiungendole sia attraverso gli strumenti di comunicazione classici (e-mail, newsletter, siti web, organizzazione di incontri pubblici), ma anche attraverso i nuovi strumenti digitali (Youtube, Facebook, LinkedIn, conference call, ecc).

Un secondo obiettivo molto importante sarà di rafforzare i già importanti rapporti con le istituzioni e gli stakeholders con cui le aziende interagiscono, favorendo la conoscenza reciproca e consolidando i rapporti, aumentando così la diffusione delle attività del Distretto nel proprio territorio ma anche all'esterno.

## **2. TIPOLOGIA DI PUBBLICI**

Il Distretto opera per il raggiungimento degli obiettivi previsti dalla sua mission che si distinguono in due tipologie a seconda del tipo di pubblico verso cui indirizzare le informazioni:

- Aziende ed enti interni al distretto
- Aziende, enti, stakeholders esterni al distretto

Per entrambi i soggetti si metteranno a punto strategie, modalità di comunicazione e divulgazione delle attività realizzate o proposte, per mantenere vivo l'interesse verso il distretto e per incentivare a:

- Partecipare alle progettualità per i soggetti interni (Aziende) aumentando le occasioni di scambio e collaborazione, favorendo il confronto di esperienze su temi e problematiche comuni e per costruire progettualità condivise che possano contribuire alla crescita del territorio.
- Conoscere meglio il distretto, interagire con esso, collaborando e supportando le attività e le progettualità proposte, per i soggetti esterni e disseminare i risultati raggiunti.

## **3. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**

Attuare una strategia di comunicazione efficace è fondamentale per diffondere informazioni e raggiungere efficacemente i diversi tipi di pubblico. Per tale motivo per entrambe le tipologie di soggetti (Aziende interne e Enti, stakeholders esterni) il Distretto ha organizzato un metodo diretto e veloce di comunicazione attraverso molteplici canali, quali mailing list, pubblicazione su siti web, piattaforme social quali ad esempio Youtube.

Per dare compimento ad uno degli obiettivi prefissati nel precedente periodo di programmazione, è stato rinnovato il sito web [www.distettoittico.it](http://www.distettoittico.it) che viene periodicamente aggiornato e attraverso il quale vengono date evidenza ad iniziative, notizie tecniche, eventi, risultati progettuali. Il sito è il primo biglietto da visita e velocemente accessibile ormai da chiunque e consente di fornire una serie di informazioni e comunicazioni di base soprattutto a coloro che ancora non ne conoscono la realtà. In parallelo si continuerà ad utilizzare i tradizionali canali di comunicazione come i quotidiani locali ma anche pubblicazioni e riviste specializzate a diffusione nazionale al fine di diffondere dati sul territorio. Si continuerà a veicolare informazioni e notizie anche attraverso i siti web degli aderenti al consorzio, come il

sito Veneto Clusters o i siti dei cluster e delle reti a livello nazionale ed europeo per i quali si prevede l'iscrizione.

Si continuerà ad organizzare, come già realizzato nell'ultimo periodo, eventi pubblici a latere dei progetti che il distretto e le sue aziende stanno seguendo, ed ai quali potranno essere invitati a partecipare anche soggetti esterni, quali stakeholders istituzionali, aumentando la diffusione delle informazioni e delle opportunità colte anche grazie alle politiche locali, regionali, nazionali, comunitarie.

Per le imprese del distretto infine si prevede di proseguire nelle attività di informazione su tematiche tecnico-specialistiche, opportunità di partecipazione a iniziative e progetti, finanziamenti, ecc

#### **4. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE**

La strategia di comunicazione è stata perfezionata negli anni, migliorandola e attivando nuovi metodi e canali che hanno permesso di divulgare e promuovere le attività realizzate e i risultati raggiunti mettendo in risalto le aziende appartenenti al distretto coinvolte. Il metodo si è rivelato nel tempo un ottimo volano di informazione e di marketing per il Distretto nel suo complesso ma anche per le single imprese protagoniste che spesso non sono sufficientemente strutturate per raggiungere importanti canali di comunicazione. L'esperienza maturata negli anni ha consentito al Distretto di creare una rete di importanti contatti e interlocutori della comunicazione e dei media locali e nazionali (giornali, radio e televisioni) con i quali vengono realizzati importanti momenti di promozione e divulgazione, interviste, partecipazione a trasmissioni televisive sui canali nazionali.

Come già citato si continuerà ad utilizzare i seguenti strumenti di comunicazione per promuovere iniziative ed eventi:

- E- mail per contattare aderenti al distretto o soggetti esterni, ogniqualvolta vi sia un'esigenza in tal senso (feedback: aumento della partecipazione a iniziative, eventi, progetti, numero di contatti)
- Aggiornamento mensile del sito [www.distrettoitico.it](http://www.distrettoitico.it) con notizie, informative, report di attività svolte (feedback: aumento del numero di visite del portale)
- Aggiornamento bimestrale del portale regionale [www.venetoclusters.it](http://www.venetoclusters.it) nella pagina dedicata al distretto (feedback: aumento della conoscenza delle attività del distretto sul territorio- aumento del numero di contatti)
- Pubblicazione di comunicati stampa su testate locali, anche digitali, e siti di cluster nazionali ed europei per la diffusione dei risultati salienti delle attività realizzate (feedback: aumento della conoscenza delle attività del distretto sul territorio- aumento del numero di contatti)
- Realizzazione di filmati ed interviste anche presso aziende del territorio in concomitanza con gli eventi realizzati (feedback: aumento della conoscenza delle attività del distretto sul territorio- aumento del numero di contatti)
- Partecipazione a trasmissioni radiofoniche o televisive inerenti il settore (feedback: aumento della conoscenza delle attività del distretto sul territorio- aumento del numero di contatti)
- Organizzazione di incontri e convegni pubblici sul territorio veneziano e del Delta del Po per creare momenti di incontro tra o soggetti economici che appartengono al Distretto e Università, Centri di Ricerca, rappresentanti delle Istituzioni. Di recente utilizzo anche i collegamenti virtuali e la realizzazione di incontri con piattaforme web che permettono di "eliminare le distanze" e favorire momenti di incontro tra più soggetti appartenenti a territori differenti stimolando lo scambio di best practices e la nascita di nuove iniziative fondamentali per la crescita e lo sviluppo del settore. (feedback: aumento della conoscenza delle attività del Distretto – aumento del numero dei contatti).

#### **5. CRONOPROGRAMMA – TIMELINE**

Tutte le attività di informazione andranno di pari passo con le attività previste all'interno del piano operativo, per tutto il periodo 2021-2024.