



Finanziato
dall'Unione Europea
NextGenerationEU



Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO PER GLI AFFARI REGIONALI E LE AUTONOMIE
NUCLEO PIRE STATO-REGIONI



Italiadomani
PIANO NAZIONALE
DI RIPRESA E RESILIENZA



COMUNITÀ MONTANA ZONA DEL MATESE

PROGETTO

“Matese Green & Smart: Innovazione, Partecipazione e Sostenibilità”

INTERVENTO N. 9

“AgriFood Matese”

PIANO DELLA COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELL'INTERVENTO

Documento attuativo elaborato sulla base del Capitolato Speciale d'Appalto

CUP

E14H25000640006

Comuni pilota

Alife • Gioia Sannitica • San Potito Sannitico • Sant'Angelo d'Alife

Periodo eleggibile

1 maggio - 30 giugno 2026

Versione predisposta sul periodo eleggibile | 1 maggio - 30 giugno 2026

Indice dei contenuti

- Nota metodologica e avvertenze operative
- Sintesi direzionale del Piano
- 1. Quadro dell'intervento e funzione della comunicazione
- 2. Necessità di comunicazione e promozione desunte dal Capitolato
- 3. Obiettivi di comunicazione e risultati attesi
- 4. Identità visiva, riconoscibilità e obblighi di visibilità
- 5. Target, bisogni informativi e messaggi
- 6. Ecosistema dei canali e modello di comunicazione integrata
- 7. Piano social media e comunicazione digitale
- 8. Piattaforma AgriFood Matese, QR code/smart label e onboarding digitale
- 9. Media relations, stakeholder engagement e comunicazione istituzionale
- 10. Materiali promozionali, kit B2B e gadget eco-sostenibili
- 11. Eventi, workshop e attivazione territoriale
- 12. Piano editoriale e cronoprogramma attuativo
- 13. Governance, workflow approvativo e gestione operativa
- 14. Accessibilità, privacy, diritti, sicurezza e sostenibilità
- 15. KPI, monitoraggio, rendicontazione e miglioramento
- 16. Rischi comunicativi e misure di mitigazione
- Allegato A - Matrice di conformità ai requisiti del Capitolato
- Allegato B - Calendario editoriale operativo
- Allegato C - Strumenti di monitoraggio e check-list di pubblicazione

Nota metodologica e avvertenze operative

Il presente Piano traduce in un sistema unitario di comunicazione e promozione le prescrizioni del Capitolato Speciale d'Appalto relativo all'Intervento N. 9 "AgriFood Matese". La comunicazione è qui considerata una funzione trasversale alla filiera: deve rendere riconoscibile l'intervento, coinvolgere le imprese, accompagnare il popolamento della piattaforma e l'adozione di QR code/smart label, generare opportunità B2B, valorizzare prodotti e pratiche sostenibili e assicurare la corretta visibilità istituzionale del progetto.

Il documento assume quale finestra eleggibile e operativa il periodo compreso tra il 1 maggio e il 26 giugno 2026, come indicato dalla Stazione Appaltante. Di conseguenza, azioni, milestone e allegati operativi sono stati temporalmente riallineati a tale finestra, senza modificare i requisiti quantitativi minimi e gli output sostanziali richiesti dal Capitolato.

Allineamento temporale da formalizzare

Il Capitolato riporta una programmazione originaria non coerente con la nuova finestra eleggibile: avvio non oltre il 1 febbraio e chiusura entro il 25 marzo 2026; utenti unici entro il 15 marzo; report intermedio in febbraio e finale in marzo; termine per le migliorie indicato al 15 marzo. Nel presente Piano tali riferimenti sono sostituiti operativamente dalla finestra 1 maggio - 26 giugno 2026; l'allineamento dovrà essere recepito negli atti esecutivi e validato dal RUP/Direzione dell'esecuzione.

Canali social media e comunicazione B2B

Il Capitolato richiede espressamente un Piano di Comunicazione Digitale B2B e individua tra i canali il sito/piattaforma AgriFood Matese, i social media e i canali digitali istituzionali, la newsletter B2B e la partecipazione comunicativa a fiere, incontri o reti esistenti. Il Piano social è quindi parte integrante degli output contrattuali e viene collegato a onboarding delle imprese, QR code, eventi e lead commerciali.

Le quantità aggiuntive riportate nel Piano, quando eccedono i livelli minimi contrattuali, rappresentano standard operativi consigliati. La loro attivazione dovrà essere confermata in sede di kick-off in funzione dei canali autorizzati, delle imprese disponibili, dei tempi approvativi e delle modalità definitive di registrazione e utilizzo della piattaforma.

Sintesi direzionale del Piano

AgriFood Matese è un intervento di digitalizzazione, tracciabilità, capacity building e promozione B2B della filiera agroalimentare matesina. La comunicazione deve sostenere un percorso concreto: far conoscere l'iniziativa, attivare le imprese, renderne visibili prodotti, identità e pratiche sostenibili, accompagnare l'uso della piattaforma e dei QR code, favorire relazioni commerciali qualificate con buyer e operatori, documentare risultati e replicabilità territoriale.

Ambito	Impostazione del Piano
Identità dell'intervento	AgriFood Matese - Filiera sostenibile, tracciabile e connessa: piattaforma digitale e rete B2B per le produzioni agroalimentari del territorio.
Territorio prioritario	Comuni pilota: Alife, Gioia Sannitica, San Potito Sannitico e Sant'Angelo d'Alife; apertura progressiva agli altri Comuni della Comunità Montana.

Ambito	Impostazione del Piano
Periodo eleggibile	1 maggio - 26 giugno 2026: otto settimane di comunicazione coordinata con attivazione imprese, piattaforma, QR code, formazione ed eventi B2B.
Finalità comunicativa	Informare e attivare imprese, valorizzare prodotti e tracciabilità, attrarre buyer, generare relazioni commerciali e diffondere risultati di filiera.
Target principali	Imprese agroalimentari; buyer, ristorazione e distribuzione; operatori turistici; associazioni/consorzi; istituzioni; comunità e media specializzati.
Output prioritari	Identità coordinata; campagna digitale/social; storytelling aziende e prodotti; newsletter B2B; materiali e kit; promozione QR code; eventi e documentazione.
Traguardi minimi collegati	>= 30 imprese operative; >= 30 prodotti tracciati; >= 3 moduli e >= 50 partecipanti; >= 1-2 eventi; >= 10 lead; >= 200 utenti unici; 100% materiali CAM pertinenti.

1. Quadro dell'intervento e funzione della comunicazione

1.1 Intervento, contesto e Comuni pilota

L'Intervento N. 9 opera nell'ambito dello sviluppo di un modello di azienda agricola sostenibile. Il Capitolato descrive un territorio con forte tradizione agricola, pastorale e artigianale, prevalenza di micro e piccole imprese agroalimentari e un significativo potenziale nei prodotti tipici e nel turismo enogastronomico. Le principali criticità riguardano frammentazione delle filiere, marginalità geografica e limitato utilizzo di strumenti digitali, di tracciabilità e di accesso al mercato.

L'intervento accompagna in particolare i Comuni pilota di Alife, Gioia Sannitica, San Potito Sannitico e Sant'Angelo d'Alife, adottando un modello replicabile negli altri Comuni della Comunità Montana. La comunicazione deve pertanto unire riconoscibilità territoriale, utilità commerciale e capacità di documentare un metodo trasferibile di promozione sostenibile della filiera.

1.2 Funzione strategica della comunicazione

In un intervento di filiera la comunicazione non coincide con la sola promozione dei prodotti. Essa è una leva di attivazione economica e organizzativa: rende leggibile l'opportunità per le imprese, facilita l'adesione e il caricamento dei contenuti, spiega il valore della tracciabilità, mette in relazione produttori e buyer e rende credibile il racconto della sostenibilità mediante informazioni verificabili.

- rendere riconoscibile AgriFood Matese come infrastruttura digitale e relazionale della filiera agroalimentare sostenibile;
- favorire l'adesione delle imprese e la partecipazione di buyer, ristorazione, distribuzione, reti territoriali e destinatari della formazione;
- accompagnare il passaggio dall'interesse all'attivazione in piattaforma, alla creazione delle schede prodotto e all'uso dei QR code/smart label;
- documentare contenuti, contatti B2B, eventi, output e risultati con evidenze utili alla rendicontazione e alla replicabilità dell'esperienza.

1.3 Coordinamento con gli output dell'appalto

Componente dell'appalto	Funzione comunicativa
Analisi fabbisogni e requisiti	Mobilizzare imprese, associazioni e buyer; raccogliere esigenze di visibilità, tracciabilità, logistica e canali B2B.
Piattaforma digitale	Presentare produttori e prodotti, indirizzare i contatti, ospitare informazioni di sostenibilità e misurare accessi e lead.

Componente dell'appalto	Funzione comunicativa
Formazione e mentoring	Promuovere i moduli, favorire iscrizioni e sostenere le imprese nella costruzione del proprio racconto digitale e commerciale.
Tracciabilità e QR code	Spiegare il valore della smart label, favorire scansioni e collegare supporti fisici a schede digitali aggiornabili.
Storytelling B2B	Tradurre identità, qualità, origine e pratiche sostenibili in contenuti affidabili per buyer e reti territoriali.
Eventi e forniture	Attirare operatori qualificati, supportare il matching e rendere visibile la filiera mediante brochure, kit e gadget eco-sostenibili.
Monitoraggio e risultati	Restituire evidenze su imprese, prodotti, pubblico raggiunto, contatti generati, materiali conformi e sviluppi futuri.

2. Necessità di comunicazione e promozione desunte dal Capitolato

La seguente ricognizione distingue i fabbisogni comunicativi direttamente richiesti dal Capitolato dalle modalità attuative necessarie a renderli efficaci nella finestra eleggibile. I riferimenti orientano la produzione dei materiali, il calendario editoriale, l'attivazione delle imprese, la promozione B2B e la verifica finale degli output.

Rif.	Necessità estratta	Risposta del Piano
Oggetto dell'appalto	Servizi di comunicazione digitale, storytelling B2B e promozione delle imprese aderenti.	Strategia coordinata per onboarding, racconto aziende/prodotti, traffico alla piattaforma e attivazione commerciale.
Target territoriale	Quattro Comuni pilota e modello replicabile nei Comuni della Comunità Montana.	Rete di rilancio locale, contenuti territoriali e comunicazione dei risultati trasferibili.
Piattaforma AgriFood	Catalogo produttori/prodotti, area B2B, statistiche, contenuti di tracciabilità.	Landing, kit di adesione, promozione delle schede e call to action per buyer e imprese.
Imprese aderenti	Almeno 30 imprese attivate e operative in piattaforma.	Campagna reclutamento, mentoring comunicativo, schede narrative e reminder di completamento profilo.
Prodotti e tracciabilità	Almeno 30 prodotti con QR code/smart label.	Format prodotto, contenuti collegati ai QR, tutorial scansione e promozione delle smart label.
Piano B2B	Obiettivi, target, messaggi e canali digitali dedicati a buyer e ristorazione.	Segmentazione dei destinatari, newsletter B2B, media kit e calendario di contatto.
Canali	Piattaforma, social, canali istituzionali, newsletter e reti/fiere.	Ecosistema integrato con tracciamento di pubblicazioni, click, richieste e lead.
Storytelling	Schede narrative, foto, brevi video/interviste, testi per newsletter e incontri.	Piano editoriale per filiere, imprese, prodotti, origine e pratiche sostenibili verificate.
Eventi	Evento principale B2B e ulteriori incontri/disseminazione.	Tre momenti operativi: lancio/adesione, matching B2B, restituzione e opportunità.
Materiali	Manuali, brochure, espositori, cartellette e cartoline con QR code.	Sistema di supporti coordinati per eventi, buyer e imprese, con tracciabilità della distribuzione.
Gadget	Mix di almeno 150-200 pezzi eco-sostenibili.	Gadget utili, CAM pertinenti, messaggio filiera corta e registro distribuzione.
KPI B2B	Almeno 10 contatti commerciali/lead generati.	Form di contatto e registro aggregato di richieste, matching e follow-up.
Diritti e privacy	Proprietà dei contenuti all'Ente; consensi e sicurezza per dati, foto e contatti.	Liberatorie, informative, file sorgenti, registro pubblicazioni e regole di trattamento.
Reportistica	Report intermedio e finale con KPI, criticità e raccomandazioni.	Dashboard di avanzamento e dossier conclusivo con evidenze documentali.

Minimi contrattuali e intensità promozionale

Il Capitolato vincola le soglie minime di attivazione, materiali, eventi, utenti e lead. Il presente Piano propone una pressione comunicativa distribuita nell'intera finestra eleggibile, con un numero di uscite digitali e azioni di rilancio adeguato alla natura B2B del progetto: tali volumi sono standard organizzativi proposti e non modificano i minimi contrattuali.

3. Obiettivi di comunicazione e risultati attesi

3.1 Obiettivo generale

Posizionare AgriFood Matese come piattaforma e rete pubblica di filiera capace di valorizzare produzioni locali, tracciabilità e sostenibilità, attivando imprese e prodotti, favorendo contatti commerciali qualificati e diffondendo una narrazione territoriale autentica e verificabile del sistema agroalimentare matesino.

3.2 Obiettivi specifici

Obiettivo	Contenuto operativo	Indicatore di riscontro
Awareness	Rendere riconoscibile AgriFood Matese, il finanziamento e il valore della filiera locale sostenibile.	Copertura canali, visualizzazioni, uscite istituzionali e media.
Attivazione imprese	Intercettare produttori e supportarne l'adesione e il popolamento delle schede.	Manifestazioni di interesse; imprese registrate e operative.
Tracciabilità	Spiegare e rendere utilizzabili QR code/smart label per prodotti e imprese.	Prodotti collegati; scansioni/click ove misurabili; materiali distribuiti.
Promozione B2B	Presentare prodotti e aziende a buyer, ristoratori, negozi e distribuzione specializzata.	Invii newsletter; partecipanti buyer; richieste/lead.
Partecipazione formativa	Portare imprese e operatori ai tre moduli e alle attività di mentoring.	Iscrizioni; presenze; gradimento.
Uso piattaforma	Generare accessi alla piattaforma e consultazione del catalogo digitale.	Utenti unici; visite schede; contatti generati.
Dissemination	Comunicare risultati, pratiche sostenibili e opportunità di sviluppo della rete.	Report, evento finale, materiali riutilizzabili e rilanci territoriali.

3.3 Percorso comunicativo del destinatario

Fase	Comportamento atteso	Leve e contenuti
Scoperta	Impresa o buyer comprende finalità e utilità dell'iniziativa.	Lancio istituzionale, post introduttivi, brochure, comunicato e rete partner.
Interesse	L'impresa valuta adesione; il buyer riconosce pertinenza dell'offerta locale.	FAQ, schede comparto, esempi di storytelling e invito dedicato B2B.
Adesione	L'impresa si registra e fornisce dati e contenuti necessari.	Landing, modulo adesione, tutoraggio e checklist azienda/prodotto.
Attivazione digitale	Profili e prodotti sono online e collegati a QR/smart label.	Tutorial, mentoring, shooting/interviste, validazione delle schede.

Fase	Comportamento atteso	Leve e contenuti
Interazione B2B	Buyer consulta, incontra e inoltra richieste commerciali.	Newsletter, catalogo, evento matching, CTA e registro lead.
Consolidamento	La rete riconosce risultati e prosecuzione possibile.	Report, storie risultati, dissemination, kit riutilizzabile e follow-up.
Fidelizzazione	Imprese aggiornano le schede oltre la campagna iniziale.	Manuali, assistenza, calendario successivo e comunicazione delle opportunità.

4. Identità visiva, riconoscibilità e obblighi di visibilità

4.1 Architettura dell'identità

L'identità di comunicazione dovrà rendere riconoscibile il legame tra progetto generale, piattaforma di filiera, aziende aderenti e territorio. La denominazione consigliata per i prodotti di comunicazione è "AgriFood Matese - Filiera sostenibile, tracciabile e connessa", accompagnata dalla dicitura dell'Intervento N. 9 e dagli elementi istituzionali approvati. L'immaginario visivo potrà combinare prodotto, paesaggio, mani del lavoro, filiera e tecnologia accessibile, evitando green claim generici o promesse commerciali non dimostrabili.

Elemento	Impostazione proposta	Applicazione
Denominazione	AgriFood Matese - Filiera sostenibile, tracciabile e connessa	Titoli, piattaforma, brochure, media kit, materiali e post.
Messaggio guida	Dal Matese, prodotti autentici: tracciabili, sostenibili, pronti a fare rete	Campagna istituzionale e B2B.
Promessa informativa	Scopri le imprese, consulta i prodotti, verifica la storia di filiera, crea contatti.	Landing, catalogo, newsletter e QR code.
Segni visivi	Paesaggio e filiera, prodotto reale, trame naturali, QR come accesso digitale.	Template grafici, espositori, cartoline e video brevi.
Lessico	Origine, filiera corta, tracciabilità, qualità, sostenibilità verificabile, rete.	Copy, titoli, hashtag e presentazioni.
Vincoli	Loghi e diciture autorizzate; assenza di claim non provati e promozione sbilanciata.	Approvazione preventiva e archivio versioni.

4.2 Presidio della visibilità istituzionale

Ogni supporto pubblico dovrà riportare gli elementi di riconoscimento istituzionale e di finanziamento nella versione autorizzata dalla Stazione Appaltante. La grafica approvata dovrà essere applicata con coerenza a supporti digitali e materiali, senza alterare loghi, proporzioni, diciture o requisiti di leggibilità.

- predisposizione di un master grafico approvato per brochure, locandine, roll-up, banner, slide, copertine video e template social;
- verifica preventiva di loghi, CUP, diciture di finanziamento e denominazioni del progetto prima di stampa e pubblicazione;
- archiviazione dei file definitivi e delle evidenze di distribuzione/pubblicazione;
- applicazione di criteri di leggibilità, contrasto e accessibilità anche nelle versioni digitali.

4.3 Kit grafico e documentale da produrre

Prodotto	Contenuti essenziali	Formato/uso
Manuale visual sintetico	Loghi, palette, font, griglie, diciture istituzionali, regole per imprese aderenti.	PDF e file sorgenti.
Template social	Post, carousel, story/reel cover, profilo impresa, prodotto tracciato, evento e risultati.	Modelli modificabili.
Scheda impresa/prodotto	Campi narrativi, foto, sostenibilità dichiarata, origine, QR e contatto B2B.	Web/PDF/uso newsletter.
Template newsletter B2B	Intro, selezione produttori/prodotti, CTA e contatto/landing.	HTML o layout e-mail approvato.
Kit evento e matching	Locandina, agenda, badge, cartella buyer, desk card QR e presentazione.	Stampa e digitale.
Template report risultati	Imprese, prodotti, QR, contatti, eventi, metriche e storie di filiera.	Documento editabile e PDF.

5. Target, bisogni informativi e messaggi

La comunicazione deve essere segmentata per bisogno e motivazione, pur mantenendo un'identità unitaria. La stessa iniziativa assume accenti diversi per la microimpresa che cerca visibilità e strumenti pratici, per il buyer interessato a forniture affidabili e tracciabili, per l'operatore turistico o della ristorazione che valorizza i prodotti locali, per l'istituzione che sostiene lo sviluppo territoriale e per la comunità che riconosce il valore della filiera corta.

Target	Bisogno prevalente	Messaggio chiave	CTA e canali
Imprese agricole e trasformatrici	Visibilità, contatti commerciali, strumenti pratici e accompagnamento.	Porta prodotti e storia aziendale nella rete digitale del Matese.	Aderisci e crea la tua scheda; contatti diretti, associazioni, social, incontri.
Buyer, negozi e distribuzione	Catalogo affidabile, origine, tracciabilità, accesso a produttori.	Scopri produzioni locali tracciabili e avvia relazioni dirette.	Consulta catalogo/incontra produttori; newsletter, LinkedIn, evento B2B.
Ristorazione e operatori turistici	Prodotti identitari e raccontabili nell'esperienza locale.	La filiera del Matese rafforza menu ed esperienze autentiche.	Partecipa al matching; e-mail, social, reti turistiche.
Consorzi, associazioni e reti	Aggregare imprese e diffondere opportunità.	Una piattaforma comune sostiene la competitività della filiera.	Rilancia l'iniziativa; kit digitale e riunioni territoriali.
Istituzioni e Comuni	Sviluppo locale, trasparenza e risultati documentabili.	Innovazione digitale e sostenibilità al servizio del territorio.	Promuovi e ospita; sito/PEC/social/eventi.
Comunità, cittadini e visitatori	Conoscere prodotti, persone e pratiche locali.	Scansiona, scopri e sostieni le produzioni del Matese.	Visita le schede/QR; social, eventi e materiali fisici.
Media e divulgatori di settore	Notizie, dati, casi e immagini attendibili.	Una filiera locale costruisce valore con tecnologia e trasparenza.	Racconta il progetto; comunicati e media kit.

5.1 Regole linguistiche e tono di voce

- linguaggio chiaro, concreto e inclusivo, con spiegazione dei termini tecnici quando rivolti al pubblico generale;
- tono autorevole ma accessibile: sostenibilità e tracciabilità sono associate a qualità, fiducia, origine e opportunità di mercato;
- assenza di claim ambientali o di origine non verificati; certificazioni, pratiche green e informazioni di filiera devono essere supportate dalle imprese e validate prima della diffusione;
- attenzione alla rappresentazione inclusiva di donne, giovani, piccole imprese, produttori, operatori della ristorazione e comunità locali;

- call to action sempre complete di destinatario, data, sede/modalità, accesso/iscrizione e contatto di supporto.

6. Ecosistema dei canali e modello di comunicazione integrata

Il Piano adotta un ecosistema misto di canali proprietari, istituzionali, commerciali, territoriali e fisici. Poiché l'intervento ha durata contenuta e obiettivi B2B, la diffusione non può dipendere da un solo presidio: l'efficacia deriva dal coordinamento tra piattaforma, newsletter, social media, siti istituzionali, associazioni, reti di buyer e incontri in presenza.

Canale	Ruolo	Destinatari prioritari	Presidio operativo
Piattaforma AgriFood Matese	Hub pubblico e B2B: imprese, prodotti, QR, richieste e statistiche.	Imprese, buyer, ristorazione, pubblico.	Landing, catalogo, form contatto, schede e analytics.
Sito/portale istituzionale	Fonte ufficiale su avvio, eventi e risultati.	Cittadini, enti, media.	News di lancio e chiusura; link piattaforma.
Social media istituzionali/progetto	Racconto visivo e rilancio rapido di imprese, prodotti, QR ed eventi.	Comunità, imprese, operatori.	Calendario editoriale, moderazione e insight.
Newsletter B2B/e-mail mirate	Contatto qualificato con buyer, ristorazione e reti commerciali.	Operatori B2B e associazioni.	Liste conformi, invii segmentati, tracciamento richieste.
Rete dei Comuni e associazioni	Moltiplicazione locale e reclutamento produttori.	Imprese e stakeholder.	Mini-kit rilancio e contatti diretti.
Eventi e incontri B2B	Relazione, dimostrazione piattaforma/QR e matching.	Produttori e buyer.	Agenda, registri, desk e follow-up.
Materiali fisici/QR	Ponte fra evento, prodotto e contenuto digitale.	Tutti i pubblici.	Brochure, cartoline, espositori, vetrofanie e gadget.
Reti/fiere esistenti	Amplificazione comunicativa dell'offerta di filiera.	Buyer e operatori specializzati.	Presentazioni e kit, senza costi/adesioni non autorizzati.

6.1 Modello di rilancio territoriale

Per ciascuna uscita strategica sarà predisposto un mini-kit di rilancio composto da visual, testo breve, testo per sito o newsletter, link o QR code alla pagina utile, scheda azienda/prodotto ove pertinente e indicazione temporale. Il kit sarà trasmesso ai Comuni pilota, alle imprese aderenti e ai soggetti della rete commerciale e territoriale pertinenti, affinché la campagna raggiunga pubblici qualificati oltre i soli canali centrali.

7. Piano social media e comunicazione digitale

7.1 Ruolo dei social media

I social media sono espressamente ricompresi dal Capitolato tra i canali digitali del Piano B2B. Sono utilizzati per rendere visibile l'opportunità, presentare imprese e prodotti, spiegare tracciabilità e QR code, indirizzare alla piattaforma, promuovere eventi e raccontare i risultati. Informazioni ufficiali, adesioni, catalogo prodotti e funzionalità commerciali devono restare accessibili attraverso la piattaforma o i canali formalmente individuati dalla Stazione Appaltante.

Canale	Pubblico/uso	Contenuti prioritari	Frequenza proposta
Facebook	Comunità locale, imprese, associazioni, Comuni, eventi.	Lancio, adesioni, storie aziende, prodotti e inviti eventi.	2-3 contenuti/settimana + copertura eventi.
Instagram	Racconto visivo di prodotti, persone, territori e QR.	Carousel, reel/intervista, backstage autorizzato, scansione QR.	2 contenuti/settimana + stories nelle fasi attive.
LinkedIn	Buyer, ristorazione organizzata, istituzioni, reti professionali.	Opportunità B2B, imprese attivate, eventi matching e risultati.	1-2 contenuti/settimana.
Newsletter/e-mail B2B	Pubblico professionale profilato e invitati.	Catalogo, selezioni prodotti, agenda eventi e CTA contatto.	Almeno 3 invii chiave + follow-up.

Canale	Pubblico/uso	Contenuti prioritari	Frequenza proposta
YouTube/Vimeo o sezione video	Conservazione e condivisione contenuti brevi/interviste.	Video imprese, tutorial piattaforma e QR, restituzione.	Secondo materiali disponibili.

7.2 Pillar editoriali

Pillar	Oggetto	Esempi di contenuto	Obiettivo
Conosci AgriFood Matese	Missione, finanziamento, Comuni e destinatari.	Post lancio, grafica progetto, FAQ adesione.	Awareness.
Aderisci alla filiera	Invito alle imprese e supporto pratico.	Come partecipare, checklist dati/foto, calendario mentoring.	Attivazione imprese.
Storie di prodotto e territorio	Imprese, lavorazioni, tradizioni e identità.	Ritratto azienda, prodotto della settimana, intervista breve.	Storytelling.
Tracciabilità semplice	QR code, smart label e informazioni verificabili.	Tutorial scansione, cosa trovi nel QR, prodotto tracciato.	Fiducia e uso digitale.
Incontra la filiera	Buyer, ristorazione, reti ed eventi.	Inviti B2B, agenda, matching e follow-up.	Lead commerciali.
Sostenibilità concreta	Filiera corta, pratiche, materiali CAM e valore locale.	Dati dichiarati/validati, esempi e linguaggio responsabile.	Credibilità.
Risultati e futuro	Numeri, voci e prospettive della rete.	Imprese/prodotti attivati, lead, evento finale.	Dissemination.

7.3 Volume operativo e regole di gestione

Formato	Volume operativo proposto	Criteri di qualità
Post statici/carousel	Almeno 24 pubblicazioni complessive nella finestra eleggibile.	Template coerente, CTA, link/QR validato e approvazione.
Stories/reminder	Almeno 16 sequenze concentrate su adesioni, prodotti, QR ed eventi.	Date confermate, leggibilità e nessun dato personale non autorizzato.
Video brevi/interviste	Almeno 6 contenuti brevi compatibilmente con riprese e consensi.	Sottotitoli ove possibile, liberatoria e focus su filiera/prodotto.
Newsletter B2B	Almeno 3 invii: lancio, matching/catalogo, risultati/follow-up.	Lista autorizzata, CTA professionale e tracciamento aggregato.
News istituzionali	Almeno 3: lancio, piattaforma/evento, risultati.	Testo ufficiale validato, CUP e diciture obbligatorie.
Monitoraggio	Cruscotto settimanale e verifica correttiva a metà campagna.	Metriche omogenee, evidenze archiviate e privacy rispettata.

Tutela delle imprese, delle persone e dei dati

La diffusione di foto, video, interviste, denominazioni commerciali, loghi, dati di contatto, certificazioni e dichiarazioni di sostenibilità deve avvenire previa autorizzazione e verifica. I lead e le richieste B2B devono essere trattati secondo informativa e finalità definite; nei report pubblici si privilegiano dati aggregati, evitando divulgazione di informazioni commerciali riservate.

8. Piattaforma AgriFood Matese, QR code/smart label e onboarding digitale

8.1 Funzione comunicativa della piattaforma e del sistema di tracciabilità

La piattaforma AgriFood Matese è al tempo stesso catalogo digitale, ambiente di contatto B2B, strumento di valorizzazione della tracciabilità e canale primario di comunicazione dell'intervento. Per essere efficace deve presentare imprese e prodotti con schede attendibili, consentire contatti semplici e controllati, ospitare informazioni di origine e sostenibilità, collegarsi ai QR code/smart label e offrire dashboard utili a misurare interesse e lead.

Area piattaforma	Contenuto comunicativo	Azione attesa dell'utente
Landing/home	Identità, finalità, destinatari, finanziamento e CTA distinte.	Impresa: aderire; buyer: esplorare/contattare.
Catalogo produttori	Profilo, storia, contatti autorizzati, pratiche e certificazioni.	Conoscere l'impresa e avviare relazione.
Schede prodotto	Descrizione, origine, ingredienti, packaging, foto, tracciabilità e QR.	Valutare il prodotto e richiedere informazioni.
Area B2B	Modalità di richiesta/preventivo, contatto e gestione lead.	Inviare richiesta commerciale qualificata.
QR/smart label	Pagina di destinazione coerente e aggiornata, informazione accessibile.	Scansionare e approfondire origine/filiera.
Formazione e supporto	Moduli, tutorial, guide e mentoring imprese.	Completare attivazione e migliorare contenuti.
Eventi/news	Agenda, iscrizioni, risultati e gallery autorizzata.	Partecipare e seguire gli sviluppi.
Dashboard	Accessi, schede, richieste e statistiche di progetto.	Monitorare e documentare risultati.

8.2 Milestone digitale nel periodo eleggibile

Per rendere raggiungibili i target di almeno 30 imprese operative, almeno 30 prodotti tracciati e almeno 200 utenti unici nella nuova finestra, il Piano programma una landing e l'avvio del reclutamento nei primi giorni di maggio, una versione beta validabile entro il 15 maggio e il rilascio stabile con primi contenuti e QR code entro il 29 maggio 2026. L'obiettivo di utenza e attivazione viene monitorato con checkpoint al 19 giugno, lasciando l'ultima settimana alle verifiche, alla restituzione e alla chiusura documentale entro il 26 giugno.

Fase	Attività digitale	Output comunicativo
1-5 maggio	Conferma architettura comunicativa, landing, form adesione e database stakeholder/buyer.	Kit avvio, FAQ, call imprese e lista contatti validata.
Entro 15 maggio	Versione beta con primi profili; tutorial e test dei collegamenti QR.	Dimostrazione imprese, contenuti pilota e comunicazione di pre-lancio.
16-29 maggio	Popolamento schede, attivazione QR e rilascio stabile della piattaforma.	Campagna pubblica, newsletter buyer e catalogo iniziale.
1-19 giugno	Aggiornamento catalogo, eventi/matching e raccolta statistiche.	Storie prodotti, CTA B2B, dashboard checkpoint e follow-up.
20-26 giugno	Verifica KPI, esportazione dati aggregati e archiviazione output.	Comunicazione risultati, report e kit di continuità.

8.3 Onboarding delle imprese e accompagnamento ai QR code

- tutorial visuale o video breve per adesione, creazione profilo, caricamento scheda prodotto, gestione richieste B2B e aggiornamento dei contenuti;
- vademecum sintetico su QR code/smart label: contenuti collegabili, corretta esposizione, scansione e aggiornamento della scheda digitale;
- contatto di assistenza e calendario di mentoring per le imprese pilota, riportati nei messaggi di adesione e nei materiali operativi;
- reminder mirati alle imprese che non completano profilo o prodotto e ai buyer invitati agli incontri, nel rispetto della privacy e delle autorizzazioni;
- dashboard di accessi, schede, scansioni e contatti utilizzata esclusivamente per monitoraggio, miglioramento, disseminazione aggregata e rendicontazione autorizzata.

9. Media relations, stakeholder engagement e comunicazione istituzionale

9.1 Ufficio stampa e relazioni con i media

L'attività media accompagna i momenti di maggiore rilevanza pubblica e commerciale: avvio dell'iniziativa, apertura della piattaforma e della campagna imprese, attivazione dei primi prodotti tracciati, evento B2B e restituzione dei risultati. I contenuti dovranno valorizzare il carattere pubblico e di filiera dell'intervento, garantendo equilibrio tra imprese e neutralità istituzionale.

Prodotto	Contenuto	Tempistica proposta
Comunicato di avvio	Finalità, imprese destinatarie, Comuni pilota, periodo, piattaforma e modalità di adesione.	Entro 6 maggio 2026.
Media kit digitale	Scheda progetto, visual, messaggi, CUP/finanziamento, contatto e immagini autorizzate.	Disponibile al lancio.
Pitch B2B/catalogo iniziale	Presentazione rete, primi produttori/prodotti, tracciabilità e CTA buyer.	Entro 29 maggio 2026.
Comunicato evento matching	Agenda, target, imprese/comparti, modalità di partecipazione e contatti.	Almeno 7 giorni prima dell'evento.
Comunicazione risultati	Numeri raggiunti, testimonianze autorizzate, opportunità future e accesso piattaforma.	Entro 26 giugno 2026.

9.2 Coinvolgimento della rete

Rete/attore	Funzione	Materiali e azioni
Comuni pilota	Legittimare il percorso e raggiungere imprese e comunità.	News pronte, post rilanciabili, inviti, ospitalità eventi e distribuzione materiali.
Imprese e produttori	Popolare la piattaforma e fornire contenuti autentici.	Kit adesione, scheda dati/foto, liberatorie, tutorial e mentoring.
Associazioni/consorzi	Aggregare operatori e diffondere la call.	E-mail dedicate, presentazione e sessioni informative.
Buyer, ristorazione e negozi	Generare opportunità commerciali e feedback sull'offerta.	Newsletter, catalogo, invito matching, follow-up lead.
Operatori turistici	Collegare prodotti ed esperienze territoriali.	Storytelling, eventi, selezioni prodotti e QR.

Rete/attore	Funzione	Materiali e azioni
Media/local food network	Amplificare narrazione e risultati.	Comunicati, immagini, dati aggregati e contatto stampa.

10. Materiali promozionali, kit B2B e gadget eco-sostenibili

10.1 Materiali informativi e supporti per incontri B2B

Il Capitolato richiede manuali operativi e brochure del progetto, kit promozionali per incontri B2B, espositori da banco, cartellette e cartoline con QR code integrati. I materiali devono informare e generare azione: presentare finalità, criteri di adesione, piattaforma, imprese/prodotti, contatti e QR code, oltre a sostenere gli incontri commerciali e la disseminazione territoriale.

Materiale	Quantità/standard	Contenuto e destinazione
Manuale operativo imprese	Una tipologia, digitale e stampabile.	Piattaforma, schede, QR code, storytelling e relazione B2B; per imprese aderenti.
Brochure progetto	Una delle almeno 3 tipologie di materiali informativi previste.	Finalità, territori, piattaforma, produttori e QR; eventi, reti e pubblico.
Kit promozionale B2B	Cartelle/espositori/cartoline in quantità adeguata agli incontri.	Presentazione filiera, selezione prodotti e QR/link catalogo; buyer e ristorazione.
Locandine/banner eventi	Secondo calendario validato.	Date, sedi, target, CTA, loghi e finanziamento; canali fisici/digitali.
Vetrofania/adeseivo aderente	Per imprese attivate, ove approvato.	Segno riconoscibile con QR/link e messaggio di appartenenza alla rete.

10.2 Gadget eco-sostenibili, smart label e materiali di filiera

I gadget, in un mix non inferiore a 150-200 pezzi complessivi, devono consolidare il ricordo dell'intervento senza generare consumo superfluo: si privilegiano oggetti utili, durevoli, coerenti con i CAM pertinenti e con messaggi di sostenibilità e filiera corta. Cartoline, vetrofanie ed espositori dotati di QR code diventano inoltre strumenti di accesso ai contenuti digitali e di visibilità per le aziende aderenti.

Supporto	Prescrizione operativa	Tracciabilità
Gadget eco-sostenibili	Mix >= 150-200 pezzi; utili, durevoli, riciclati/certificati o riutilizzabili; personalizzazione sobria.	Schede tecniche/CAM pertinenti, verbale consegna e registro distribuzione.
Cartoline con QR	QR verificato e collegato alla landing/catalogo o a pagine autorizzate; testo leggibile.	File master, URL di destinazione, test scansione e copie campione.
Espositori da banco	Supporto riutilizzabile per eventi e imprese; identità coordinata e CTA B2B.	Inventario, foto utilizzo e destinazione finale.
Smart label/prodotto	Contenuto coerente con scheda prodotto e informazioni validate dall'impresa.	Matrice prodotto-QR-URL, approvazione e test di funzionamento.
Packaging informativo	Materiali minimi e sostenibili, senza sovraimballaggio.	Dichiarazioni fornitore e evidenza di consegna.

11. Eventi, workshop e attivazione territoriale

11.1 Programma degli eventi B2B e di dissemination

Il Capitolato richiede almeno un evento principale di presentazione e networking B2B, oltre a eventuali incontri mirati e momenti di dissemination. Il programma seguente struttura tre momenti coerenti con la finestra eleggibile: attivazione delle imprese, matching commerciale e restituzione. Sedi, operatori partecipanti, orari e configurazione definitiva restano subordinati a validazione della Stazione Appaltante e alle verifiche logistiche e di sicurezza.

Evento	Sede proposta	Target	Finalità	Output/periodo
E1 - Lancio AgriFood e adesione imprese	Alife (proposta)	Imprese, consorzi, istituzioni, associazioni, media	Presentare piattaforma, percorso, QR e modalità di adesione.	7-8 maggio 2026; comunicato, registri, dimostrazione e foto autorizzate.
E2 - Matching B2B "Prodotti tracciabili del Matese"	San Potito Sannitico o Gioia Sannitica (proposta)	Produttori, buyer, ristorazione, negozi, operatori turistici	Generare incontri e richieste commerciali mostrando catalogo e smart label.	11-12 giugno 2026; agenda matching, kit buyer, lead e feedback.
E3 - Dissemination e prospettive di filiera	Sant'Angelo d'Alife (proposta)	Imprese, istituzioni, rete territoriale, comunità, media	Restituire risultati, valorizzare storie e indicare prosecuzione della rete.	23-24 giugno 2026; sintesi risultati, testimonianze e report finale.

11.2 Kit comunicativo per evento

Fase	Materiali/azioni
Prima dell'evento	Scheda evento; save the date; locandina; e-mail segmentata; post/stories; lista partecipanti e buyer; modulo privacy; agenda e desk QR.
Durante l'evento	Roll-up/espositori; slide istituzionali; cartelle/catalogo; demo piattaforma e QR; registri; raccolta contatti e foto autorizzate.
Dopo l'evento	Ringraziamento; gallery selezionata; materiali digitali; follow-up B2B; registrazione lead; questionario e aggiornamento KPI.
Evidenze da archiviare	Programma, inviti, visual approvati, registri, liberatorie, foto, questionari, report sintetico e materiali distribuiti.

12. Piano editoriale e cronoprogramma attuativo

12.1 Cronoprogramma della comunicazione

Il cronoprogramma è costruito interamente all'interno del periodo eleggibile 1 maggio - 26 giugno 2026 e rende possibile l'integrazione tra reclutamento imprese, progettazione dei contenuti, piattaforma, QR code, formazione, storytelling, promozione B2B, eventi, monitoraggio e chiusura.

Periodo	Fase	Attività di comunicazione	Milestone/output
1-5 maggio	Set-up e validazione	Conferma identità, kit grafico, database imprese/buyer, landing, FAQ, moduli e calendario.	Master approvati; canali e contatti validati.
6-15 maggio	Lancio, reclutamento e beta	Comunicato, campagna social, evento E1, apertura adesioni, tutorial, prime schede e test QR.	Call imprese attiva; versione beta e nucleo pilota.
18-29 maggio	Popolamento e uscita pubblica	Schede aziende/prodotti, video/foto, newsletter B2B e rilascio stabile.	Piattaforma stabile; catalogo e QR iniziali online.

Periodo	Fase	Attività di comunicazione	Milestone/output
1-12 giugno	Promozione B2B	Pillar prodotti, inviti buyer, matching E2, promozione QR e raccolta lead.	Evento B2B; prime richieste documentate.
15-19 giugno	Consolidamento	Follow-up contatti, richiamo catalogo, verifica KPI e contenuti risultati.	Checkpoint: imprese, prodotti, utenti e lead.
22-26 giugno	Disseminazione e chiusura	Evento E3, comunicazione risultati, dossier evidenze e report finale.	Output consegnati e chiusura entro termine eleggibile.

12.2 Cadenza editoriale indicativa

Fase	Cadenza minima consigliata	Contenuti prevalenti
Set-up/lancio	4-5 contenuti social + comunicato + news istituzionale	Identità, opportunità, call imprese, piattaforma e primo evento.
Reclutamento imprese	3-4 contenuti/settimana + contatti diretti	Adesione, FAQ, tutorial, comparti e vantaggi della rete.
Popolamento/catalogo	3 contenuti/settimana + prima newsletter B2B	Aziende, prodotti, QR, origine e pratiche validate.
Matching B2B	4-5 contenuti nella settimana evento + invito/follow-up	Buyer, catalogo, agenda, contatti e opportunità.
Chiusura	3 contenuti + news/nota risultati	KPI, storie, futuro della piattaforma e ringraziamenti.

13. Governance, workflow approvativo e gestione operativa

13.1 Ruoli e responsabilità

Ruolo	Responsabilità nel Piano
Stazione Appaltante / RUP / DEC	Indirizzo, validazione di identità, messaggi, calendario, output e modalità di pubblicazione; decisioni su rettifiche temporali.
Responsabile comunicazione dell'Appaltatore	Coordinamento del Piano, redazione contenuti, calendario, relazioni media e archiviazione evidenze.
Responsabile piattaforma/QR	Landing, catalogo, tracciabilità dei link/QR, analytics, assistenza e coerenza dei contenuti digitali.
Esperto filiera/storytelling	Interviste, schede azienda/prodotto, controllo del racconto di origine e sostenibilità con le imprese.
Responsabile B2B/eventi	Database buyer, inviti, agenda matching, registri lead, follow-up e logistica.
Imprese aderenti	Validazione dati, foto, certificazioni/dichiarazioni, contatti autorizzati e aggiornamento delle schede.
Comuni e rete territoriale	Rilancio dei contenuti approvati, supporto al reclutamento e ospitalità/diffusione locale.

13.2 Workflow approvativo

Fase	Attività	Evidenza
Pianificazione	Calendario quindicinale con prodotti, imprese coinvolte, target, canali, approvatori e scadenze.	File condiviso/versionato.
Raccolta contenuti	Schede, foto, dichiarazioni, autorizzazioni e dati di tracciabilità forniti dalle imprese.	Cartella impresa e checklist completezza.

Fase	Attività	Evidenza
Produzione e validazione	Redazione testo e visual, generazione QR e verifica istituzionale/tecnica e dell'impresa per dati e claim.	Bozze, sorgenti, test scansione e approvazione tracciata.
Pubblicazione/distribuzione	Uscita canale o consegna materiale secondo calendario.	Link, screenshot, copie, verbale/registro.
Interazione e lead	Gestione domande e contatti B2B secondo regole definite.	Registro aggregato e follow-up.
Monitoraggio	Raccolta metriche e confronto con KPI.	Dashboard periodica.
Chiusura	Archiviazione file, consensi, evidenze, statistiche e prodotti consegnati.	Dossier finale e report.

Regola operativa

Nessuna scheda impresa/prodotto, dichiarazione di sostenibilità, certificazione, QR code, contatto commerciale, fotografia o contenuto evento deve essere pubblicato o distribuito prima della validazione prevista. Ogni QR deve essere testato prima della stampa e nuovamente verificato in fase di consegna.

14. Accessibilità, privacy, diritti, sicurezza e sostenibilità

Ambito	Applicazione al Piano	Controllo minimo
Accessibilità digitale	Pagine, documenti e schede leggibili; contrasto, testi alternativi e uso semplice dei QR.	Test preliminare web e materiali digitali.
Linguaggio inclusivo	Rappresentazione equilibrata di imprese, persone e territori; testi non discriminatori.	Revisione prima della pubblicazione.
Privacy imprese/persone	Informative, consensi per foto/interviste, gestione corretta dei contatti e lead.	Archivio informative, liberatorie e autorizzazioni.
Diritti di utilizzo	Consegna all'Ente di materiali, sorgenti e diritti di utilizzazione previsti.	Inventario output e liberatorie/cessioni pertinenti.
Claim e informazioni	Origine, certificazioni e pratiche sostenibili comunicabili solo se confermate.	Scheda validazione impresa/tecnica.
DNSH e CAM	Materiali cartacei, gadget e allestimenti coerenti con requisiti ambientali pertinenti.	Schede tecniche e dichiarazioni del fornitore.
Sicurezza eventi	Allestimenti, flussi e eventuali attività dimostrative gestiti in sicurezza.	Checklist evento e verbale.
Neutralità istituzionale	Visibilità equilibrata delle imprese e nessuna preferenza commerciale impropria.	Revisione del coordinamento.
Sicurezza dati	Accessi protetti, backup e trattamento adeguato di profili e richieste B2B.	Verifica tecnica e report.

15. KPI, monitoraggio, rendicontazione e miglioramento

15.1 KPI contrattuali collegati alla comunicazione

Il sistema di monitoraggio integra indicatori contrattuali e indicatori gestionali. I primi sono soglie di conformità; i secondi consentono di correggere la campagna in corso d'opera, soprattutto in funzione dell'adesione delle imprese, della completezza delle schede e dei QR code, degli accessi alla piattaforma e dei contatti B2B generati.

Indicatore	Target operativo	minimo/riferimento	Fonte di verifica	Scadenza nel Piano
Imprese attivate e operative	>= 30		Dashboard piattaforma, schede validate e verbali.	Checkpoint 19 giugno; finale 26 giugno.
Prodotti tracciati QR/smart label	>= 30		Matrice prodotto-QR-URL e test scansione.	Entro 19 giugno 2026.
Moduli formativi erogati	>= 3		Programmi, registri e report modulo.	Entro 19 giugno 2026.
Partecipanti ai corsi	>= 50		Registri presenze e questionari.	Entro 19 giugno 2026.
Eventi/incontri B2B	>= 1-2 significativi		Programmi, registri, report e foto autorizzate.	Entro 24 giugno 2026.
Tipologie materiali informativi	>= 3		File, copie campione e verbali consegna.	Entro 26 giugno 2026.
Gadget eco-sostenibili distribuiti	>= 150-200		Ordini, schede CAM e registro distribuzione.	Entro 26 giugno 2026.
Utenti unici piattaforma	>= 200		Analytics/dashboard.	Checkpoint 19 giugno; chiusura 26 giugno.
Contatti/lead generati	>= 10		Registro richieste/eventi e dashboard B2B.	Entro 26 giugno 2026.
Materiali rilevanti conformi CAM	100%		Schede tecniche/dichiarazioni e campioni.	Al collaudo/chiusura.

15.2 Metriche comunicative gestionali

Metrica	Finalità valutativa	Rilevazione
Reach e visualizzazioni	Verificare diffusione della campagna e interesse verso la filiera.	Insights social e visite alle news.
Click alla piattaforma e scansioni QR	Comprendere l'accesso dal racconto ai contenuti di prodotto.	Analytics, link tracciabili e sistema QR ove autorizzati.
Schede completate	Misurare il grado di attivazione reale delle imprese.	Dashboard amministratore e checklist validazione.
Aperture/click newsletter B2B	Valutare pertinenza degli invii professionali.	Report piattaforma invio, nel rispetto privacy.
Richieste/lead e follow-up	Verificare la funzione commerciale della comunicazione.	Registro aggregato dei contatti e incontri.
Partecipazione eventi/formazione	Misurare capacità di mobilitazione della rete.	Registri e questionari.
Engagement storytelling	Comprendere quali prodotti, temi e racconti generano attenzione.	Interazioni e visualizzazioni per contenuto.
Qualità percepita	Individuare miglioramenti per continuità della piattaforma.	Questionari e feedback imprese/buyer.
Distribuzione materiali/gadget	Dimostrare consegna e utilizzo degli output fisici.	Registri, verbali e fotografie autorizzate.

15.3 Reportistica prevista

Documento	Contenuto	Tempistica proposta
Report di avvio comunicazione	Piano validato, kit grafico, target, database preliminare, calendario, canali, link e rischi.	Entro 5 maggio 2026.
Dashboard reclutamento/beta	Prime imprese contattate/aderenti, schede pilota, contenuti e criticità operative.	Entro 15 maggio 2026.
Report intermedio campagna	Piattaforma, imprese/prodotti attivi, QR, contenuti diffusi, partecipazione e correttivi.	Entro 5 giugno 2026.
Dashboard B2B/checkpoint	Utenti, catalogo, eventi, lead, metriche social/newsletter e scostamenti KPI.	Entro 19 giugno 2026.
Report finale comunicazione	Attività, output, KPI, evidenze, impatto, criticità, raccomandazioni e continuità.	Entro 26 giugno 2026.

16. Rischi comunicativi e misure di mitigazione

Rischio	Effetto	Misura preventiva/correttiva	Responsabile
Disallineamento date del Capitolato	Comunicazioni non coerenti e criticità di rendicontazione.	Formalizzare periodo 1 maggio - 26 giugno e calendario unico approvato.	RUP/DEC e Appaltatore.
Bassa adesione delle imprese	Catalogo incompleto e difficoltà nel raggiungere KPI.	Contatti diretti, rete associazioni/Comuni, mentoring e reminder mirati.	Responsabile stakeholder.
Ritardo piattaforma/QR	Riduzione del tempo di promozione e interazione B2B.	Landing minima, beta anticipata, test QR e rilascio incrementale.	Responsabile piattaforma.
Dati o claim non validati	Rischio reputazionale e informazione non affidabile.	Scheda di approvazione impresa e verifica prima della pubblicazione.	Storytelling/impresa /RUP.
Buyer poco coinvolti	Numero insufficiente di lead.	Inviti profilati, newsletter, matching con agenda e follow-up.	Responsabile B2B.
Consensi mancanti	Impossibilità di usare foto, video o testimonianze.	Modelli liberatoria e raccolta preventiva.	Responsabile comunicazione.
QR non funzionanti	Perdita di fiducia e materiali inutilizzabili.	Test URL prima della stampa, prova in loco e registro collegamenti.	Responsabile digitale.
Materiali non conformi CAM	Non conformità dell'output.	Specifiche preventive, acquisizione schede e controllo consegna.	Responsabile forniture.
Dati B2B esposti impropriamente	Rischi privacy/commerciali.	Accessi profilati, dati aggregati nei report e procedure di trattamento.	Responsabile privacy/tecnico.

Allegato A - Matrice di conformità ai requisiti del Capitolato

La matrice raccorda le prescrizioni e gli output del Capitolato con le azioni del presente Piano. Le date riportate nella colonna di attuazione sono già riallineate al periodo eleggibile indicato dalla Stazione Appaltante.

Voce	Requisito	Risposta del Piano	Attuazione
Intervento/target	Piattaforma e filiera rivolte a imprese e operatori B2B.	Segmentazione target, CTA distinte e rete territoriale/commerciale.	1 maggio-26 giugno.
Comuni pilota	Alife, Gioia Sannitica, San Potito Sannitico, Sant'Angelo d'Alife.	Rilancio locale ed eventi distribuiti.	1 maggio-24 giugno.
Piano comunicazione B2B	Obiettivi, target, messaggi e canali definiti.	Strategia, ecosistema, calendario e monitoraggio.	Entro 5 maggio.
Piattaforma	Catalogo, area B2B, tracciabilità, statistiche.	Campagna adesioni, landing, onboarding e comunicazione rilascio.	Beta 15 maggio; stabile 29 maggio.
Imprese operative	>= 30 imprese.	Reclutamento, schede, mentoring e spotlight.	Checkpoint 19 giugno.
Prodotti/QR	>= 30 prodotti tracciati.	Template schede, smart label, tutorial e promozione scansione.	Entro 19 giugno.
Storytelling	Schede, foto, brevi video/interviste e testi B2B.	Pillar editoriali e kit contenuti.	Maggio-giugno.
Social media	Canale digitale espressamente previsto.	Piano social con volumi, pillar, workflow e metriche.	Continuativo.
Newsletter B2B	Canale verso ristorazione, distribuzione e operatori.	Tre invii mirati e follow-up.	Maggio-giugno.
Formazione	>= 3 moduli e >= 50 partecipanti.	Promozione iscrizioni, reminder e documentazione risultati.	Entro 19 giugno.
Eventi/dissemination	Almeno 1 principale + incontri mirati.	Tre momenti operativi, induso matching B2B.	7 maggio-24 giugno.
Manuali/brochure/kit	Almeno 3 tipologie di materiali informativi.	Manuale imprese, brochure progetto e kit B2B/QR.	Entro 26 giugno.
Gadget sostenibili	Mix >= 150-200 pezzi.	Oggetti utili e conformità CAM documentata.	Entro 26 giugno.
Utenti piattaforma	>= 200 utenti unid.	Campagna digitale, QR e relazioni B2B.	Checkpoint 19 giugno/finale 26 giugno.
Lead commerciali	>= 10.	Form/area B2B, incontri e registro aggregato.	Entro 26 giugno.
CAM/DNSH	Requisiti ambientali su forniture pertinenti.	Controllo materiali e messaggi responsabili.	Prima di produzione/collaud.
Privacy/diritti	Consensi, sicurezza dati e proprietà dell'Ente.	Liberatorie, informative, inventario sorgenti e output.	Continuativo/finale.
Report intermedio	Stato avanzamento e KPI parziali.	Dashboard/restituzione allineata al periodo.	5 giugno.
Report finale	Risultati, KPI, criticità e raccomandazioni.	Dossier evidenze e comunicazione risultati.	26 giugno.
Validazione	Output consegnati e verificabili.	Workflow approvativo e archivio digitale.	Continuativo.
Replicabilità	Modello estendibile ad altri Comuni.	Kit, template e raccomandazioni finali.	Report finale.
Continuità piattaforma	Assistenza/manutenzione previste dal Capitolato.	Comunicazione contatti e uso futuro della rete.	Chiusura e post-progetto.

Allegato B - Calendario editoriale operativo

Il calendario seguente è configurato sulla finestra eleggibile 1 maggio - 26 giugno 2026. Date puntuali, sedi, imprese, buyer e disponibilità dei canali dovranno essere convalidati in sede operativa; il calendario potrà essere affinato senza ridurre i minimi contrattuali o spostare azioni oltre il termine eleggibile.

Finestra	Pillar	Target	Canale	Contenuto/output	CTA
1-2 mag	Avvio	Tutti/stakeholder	Sito, social, e-mail rete	Annuncio AgriFood Matese, obiettivi e periodo eleggibile.	Segui il progetto / segnala interesse
4 mag	Identità	Imprese e comunità	Social, sito	Cos'è AgriFood Matese: piattaforma, filiera, Comuni pilota.	Scopri l'iniziativa
5 mag	Adesione	Imprese	E-mail, associazioni, social	Call per produttori: informazioni necessarie e supporto disponibile.	Aderisci alla piattaforma
6 mag	Media	Media/istituzioni	Comunicato/news	Comunicato di avvio e invito all'evento di lancio.	Partecipa / diffondi
7-8 mag	Evento E1	Imprese/stakeholder	Evento, stories, social	Lancio, demo e adesioni iniziali.	Registrati / richiedi supporto
11 mag	Comparti	Imprese	Carousel/e-mail	Produzioni coinvolgibili: formaggi, miele, forno, vino/birra, ortofrutta.	Porta il tuo prodotto
13 mag	Piattaforma	Imprese	Video/tutorial	Come creare il profilo e preparare foto e dati prodotto.	Completa la scheda
15 mag	Beta	Imprese pilota	News/social/e-mail	Prima dimostrazione beta e test dei collegamenti QR.	Prenota mentoring
18 mag	Storytelling	Tutti/B2B	Social	Perché raccontare origine, lavorazioni e territorio.	Scopri le storie
20 mag	Formazione	Imprese	E-mail/social	Promozione moduli digital marketing, B2B e tracciabilità.	Iscriviti ai moduli
22 mag	QR	Imprese/pubblico	Carousel/video	Smart label: cosa trova chi scansiona il QR.	Scansiona / aderisci
25 mag	Produttori	Buyer/pubblico	Social/piattaforma	Spotlight sulle prime imprese attivate, previa autorizzazione.	Visita il profilo
27 mag	Prodotti	Buyer/ristorazione	Social/newsletter teaser	Primi prodotti tracciati e vantaggio della filiera corta.	Consulta il catalogo
29 mag	Lancio stabile	Tutti/B2B	Piattaforma, news, newsletter	Piattaforma stabile e catalogo iniziale disponibile.	Esplora / contatta
1 giu	B2B	Buyer	LinkedIn/e-mail	Invito a buyer e ristoratori: scopri fornitori del Matese.	Accedi / prenota incontro
3 giu	Sostenibilità	Tutti	Social	Pratiche sostenibili comunicabili: dati, non slogan.	Approfondisci
5 giu	Checkpoint	Stakeholder	News/social	Avanzamento: imprese, prodotti e prossime opportunità.	Partecipa al matching
8 giu	Evento E2	Buyer/imprese	E-mail/social	Agenda matching B2B e materiali disponibili.	Registrati
10 giu	Catalogo	Buyer	Newsletter B2B	Selezione prodotti e profili per l'incontro.	Richiedi contatto
11-12 giu	Matching	Buyer/imprese	Evento/stories/news	Incontri B2B e demo QR; raccolta feedback e lead.	Incontra / collabora
15 giu	Follow-up	Buyer/imprese	E-mail/piattaforma	Ringraziamento e accesso al catalogo aggiornato.	Prosegui il contatto
17 giu	Risultati	Comunità/stakeholder	Social/news	Storie e dati intermedi della rete attivata.	Scopri la filiera
19 giu	KPI	Ente/stakeholder	Dashboard/news	Checkpoint utenti, imprese, prodotti, lead e materiali.	Segui la chiusura
22-24 giu	Evento E3	Tutti	Evento, social, media	Dissemination e prospettive di continuità.	Partecipa / condividi
26 giu	Chiusura	Tutti	Sito, social, newsletter	Risultati finali e accesso futuro alla piattaforma.	Continua a scoprire la rete

Allegato C - Strumenti di monitoraggio e check-list di pubblicazione

C.1 Registro delle attività di comunicazione

Registro	Campi minimi
Pubblicazioni digitali	Data; canale; contenuto; target; link/screenshot; approvazione; reach/interazioni/click.
Schede aziende/prodotti	Impresa; prodotto; dati ricevuti; fonte/validazione; foto; dichiarazioni; stato pubblicazione.
QR code/smart label	Codice; impresa/prodotto; URL; data test; supporto stampato; scansioni ove disponibili; esito.
Newsletter B2B	Oggetto; lista autorizzata; data invio; aperture/click; risposte/richieste; follow-up.
Materiali grafici e stampa	Titolo; versione; quantità; fornitore; conformità; approvazione; luogo/data consegna.
Eventi/incontri	Evento; sede; programma; iscritti/presenze; imprese; buyer; lead; materiali; feedback; foto.
Gadget/materiali CAM	Tipologia; quantità; caratteristiche ambientali; consegna/distribuzione; evidenze.

C.2 Check-list preventiva per ogni pubblicazione/materiale

Controllo	Domanda di verifica
Finalità e destinatario	Il contenuto indica chiaramente a chi si rivolge e quale azione richiede?
Informazioni operative	Date, sedi, link/QR, modalità di adesione/contatto e assistenza sono stati confermati?
Identità istituzionale	Sono presenti denominazione, loghi, CUP e diciture di finanziamento autorizzate?
Dati impresa/prodotto	Descrizioni, contatti, certificazioni, origine e pratiche sostenibili sono stati approvati dall'impresa?
QR code	Il link è corretto, accessibile da smartphone e testato prima di stampa/pubblicazione?
Privacy e diritti	Foto, video, testimonianze, contatti e invii B2B dispongono di informative/consensi pertinenti?
Accessibilità	Testo leggibile, immagini con descrizione ove necessaria, video sottotitolati ove possibile e documenti fruibili?
Sostenibilità	Claim verificabili e materiali CAM/DNSH documentati quando pertinenti?
Archiviazione	Sono conservati file sorgenti, approvazione, evidenza di pubblicazione/distribuzione e metriche?

C.3 Scheda sintetica di monitoraggio finale

Sezione scheda	Contenuto richiesto
Attività svolte	Riepilogo di campagne, storytelling, pubblicazioni, newsletter, eventi, mentoring e stakeholder coinvolti.
Output consegnati	Elenco file, schede, video/foto, materiali stampati, gadget, QR/smart label, media kit e sorgenti.
KPI contrattuali	Imprese operative, prodotti tracciati, corsi/partecipanti, utenti, eventi, materiali, gadget, lead e CAM.
Metriche di comunicazione	Reach, engagement, click, scansioni, aperture/click e-mail, visite profili e richieste.
Evidenze	Link, screenshot, registri, verbali, liberatorie, campioni, report piattaforma e questionari.
Criticità e correttivi	Scostamenti, cause, azioni realizzate e risultati delle correzioni.

Sezione scheda	Contenuto richiesto
Impatto e continuità	Valore percepito, opportunità B2B, aggiornamento futuro del catalogo e replicabilità.
Conformità	Verifica finale di identità istituzionale, privacy, diritti, sicurezza, DNSH e CAM.

Decisioni da assumere in sede di kick-off

Validare periodo eleggibile e calendario unico; approvare denominazione e kit grafico; confermare canali social e istituzionali; definire modulo di adesione, informative e liberatorie; validare criteri per schede prodotto e claim; individuare imprese e buyer prioritari; approvare sedi/eventi; stabilire responsabilità di validazione dei QR; definire strumenti analytics, registro lead e struttura dei report.