

DU1-2, MARZO 2020

# Piano Annuale di Comunicazione 2020

## PO FEAMP 2014-2020

(Regolamento UE n. 1303/2013 - art .115-117 e  
Allegato XII)



**mipaaf**  
ministero delle politiche  
agricole alimentari e forestali



**FEAMP**  
PO 2014-2020  
Fondo europeo per gli  
affari marittimi e la pesca

DU1-2, FEBBRAIO 2020

# Piano Annuale di Comunicazione 2020

## PO FEAMP 2014-2020

(Regolamento UE n. 1303/2013 - art .115-117 e  
Allegato XII)



## INDICE

1. PREMESSA.....	4
2. INFORMATIVA SULLA COMUNICAZIONE 2019 .....	5
2.1 Restituzione delle azioni di comunicazione più rilevanti realizzate nel 2019 .....	5
3. OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE 2020 .....	9
4. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE 2020 .....	9
5. PIANO DI ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI.....	10
5.1. Comunicazione istituzionale .....	10
5.2 Web e social network .....	10
5.3. Campagne tematiche.....	12
5.4. Comunicazione sullo stato di avanzamento .....	12
5.5. Eventi .....	12
5.6. Ufficio stampa e media relations .....	13
5.7. Monitoraggio .....	14

## 1. PREMESSA

Il presente documento descrive il Piano Annuale di Comunicazione 2020 del PO Feamp 2014-2020, come previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013. L'obiettivo è illustrare le azioni di comunicazione previste tra Gennaio e Dicembre 2020 a partire dai risultati conseguiti durante il 2019 e secondo l'articolazione delle attività definita nel Piano Strategico di Comunicazione adottato.

In particolare, le azioni previste durante il 2020 intendono proseguire nel solco del percorso avviato attraverso il potenziamento delle attività di disseminazione digitali e della comunicazione sullo stato di avanzamento del programma, l'approfondimento tematico verticale, l'animazione territoriale mirata al coinvolgimento diretto del target dei beneficiari potenziali e l'animazione del partenariato istituzionale.

Da un punto di vista strategico è fondamentale consolidare e ampliare le azioni di comunicazione lungo tre traiettorie:

- la [restituzione dei dati e degli indicatori sullo stato di attuazione e avanzamento](#), in un'ottica di trasparenza e di consapevolezza diffusa in merito all'impiego delle risorse dei Fondi SIE;
- l'[animazione delle reti territoriali](#) per il coinvolgimento dei beneficiari potenziali nelle misure aperte, lo scambio di buone pratiche tra operatori economici e la condivisione di conoscenze e di competenze comunicative trasversali tra i soggetti del partenariato istituzionale del PO FEAMP;
- l'[approfondimento tematico verticale](#) su temi specifici, tra cui l'acquacoltura sostenibile, con l'obiettivo di divulgare conoscenze, aumentare la consapevolezza e caratterizzare la comunicazione tematica del programma nel corso del 2020.

## 2. INFORMATIVA SULLA COMUNICAZIONE 2019

L'informativa sulla comunicazione 2019 del PO FEAMP mira a restituire un quadro delle principali azioni e dei più rilevanti prodotti e servizi di comunicazione realizzati nel corso dell'anno.

Una sintesi dello stato di avanzamento della comunicazione sia in termini di realizzazione che di risultati raggiunti può essere dedotta dai dati sul monitoraggio delle azioni realizzate nel 2019, nel paragrafo dedicato (2.1 f).

### 2.1 Restituzione delle azioni di comunicazione più rilevanti realizzate nel 2019

Il 2019 ha rappresentato un anno chiave nella comunicazione del PO FEAMP con l'adozione del Piano Strategico di Comunicazione pluriennale e del Piano di Comunicazione Annuale 2019.

I risultati attesi della comunicazione 2019 hanno riguardato gli obiettivi:

- far conoscere ai potenziali beneficiari le finalità e le opportunità offerte dal PO e le modalità per accedervi al fine di ottenere la maggior partecipazione possibile alle misure aperte;
- garantire la trasparenza nell'utilizzo delle risorse pubbliche attraverso la diffusione chiara delle informazioni e l'utilizzo di procedure e strumenti di partecipazione semplici ed efficaci;
- comunicare efficacemente all'opinione pubblica le finalità politiche e strategiche che l'Unione Europea si prefigge di conseguire attraverso il FEAMP e il ruolo svolto nell'ambito del PO;
- migliorare l'efficacia e l'efficienza delle attività di comunicazione attraverso un processo di monitoraggio;
- comunicare i risultati degli interventi con particolare riferimento alle ricadute positive sui territori mettendo così in rilievo, presso l'opinione pubblica, l'efficacia delle finalità politiche e strategiche realizzate con l'utilizzo del Fondo.

Le finalità descritte sono state perseguite attraverso le seguenti attività ordinate secondo i criteri del Piano Annuale di Comunicazione 2019 e descritte in maniera sintetica alla luce dei principali risultati raggiunti:

#### a) Sviluppo dell'immagine coordinata del PO

A seguito dell'adozione del Piano Annuale di Comunicazione 2019, il processo operativo ha preso le mosse dallo sviluppo del [logo e dell'identità visiva del PO FEAMP 2014-2020](#), puntando a valorizzare i temi prioritari della sostenibilità, dello sviluppo e della crescita del settore, del rilancio dei territori e delle comunità legate alla pesca. Il logo è stato progettato come il risultato della sovrapposizione di due elementi simbolici: il palmo della mano aperta dell'uomo, in grado di evocare sostegno e protezione, e la pinna del pesce, ad indicare un nuovo patto tra uomo e mare all'insegna della tutela e della reciprocità. Per facilitare l'utilizzo del logo nel rispetto delle norme grafiche, il rilascio è stato accompagnato da un [Manuale Normativo](#) con la previsione delle declinazioni possibili e degli usi per la stampa e per il web. Inoltre, è stato sviluppato un vero e proprio [KIT per la Linea Grafica](#), disponibile per il download sul sito istituzionale, contenente le declinazioni prioritarie per supportare la diffusione della comunicazione Feamp: carta intestata; format per le presentazioni in ppt; totem; file esecutivi brochure e manifesto istituzionale; banner web.

#### b) Web e social network

In termini di comunicazione digitale il 2019 ha segnato un cambio di passo rilevante nella comunicazione del PO FEAMP con il lancio del sito istituzionale <https://pofeamp.politicheagricole.it/> e l'apertura dei profili social Twitter (@pofeamp), Instagram (@po\_feamp) e YouTube (PO FEAMP) per i quali le attività di

comunicazione sono state progettate in maniera progressiva, prevedendo la produzione incrementale di contenuti e strumenti, e integrata, ossia differenziando le modalità di pubblicazione dei contenuti nei diversi social network.

Nello specifico, il go-live del sito ha rappresentato uno spartiacque nella comunicazione del PO FEAMP con la costituzione del nodo comunicativo chiave in una rete integrata di strumenti diversi di informazione, comunicazione e contatto. In quest'ottica il sito è stato pensato per veicolare informazioni e contenuti articolati e destinati a target diversi. Oltre alle pagine dedicate al programma e alle priorità, pensate per restituire ad un pubblico vasto (GP) l'anatomia del programma operativo fornendo tutte le informazioni indispensabili in termini di completezza e trasparenza, e alle pagine news ed eventi, utili all'aggiornamento e al racconto del FEAMP, sono state pensate sezioni mirate ad ingaggiare la rete del partenariato istituzionale e i beneficiari potenziali delle misure. In particolare, nella sezione "Comunità", oltre a un approfondimento dedicato al CLLD, la strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo del FEAMP, è possibile navigare la mappa del Paese per conoscere più da vicino i FLAG, ingaggiati attraverso la Redazione Diffusa per l'elaborazione delle schede dedicate a ciascun gruppo d'azione locale e il rilascio di contenuti territoriali. Il sito istituzionale è così diventato il punto di caduta principale di una operazione partecipativa fondata sulla costituzione di una rete di redattori locali che scambiano informazioni con la redazione del PO FEAMP attraverso una email dedicata e appositamente creata ([redazione.pofeamp@politicheagricole.it](mailto:redazione.pofeamp@politicheagricole.it)).

Il coinvolgimento degli operatori economici non si limita alla pubblicazione, prevista dal Regolamento (UE) 1303/2013, della lista dei beneficiari aggiornata, ma vede nel sito istituzionale un punto di riferimento per il rilancio delle opportunità e delle misure aperte.

Non da ultimo, il sito è stato oggetto di dibattito con i rappresentanti delle Regioni, in quanto Organismi Intermedi (OO.II.), e dei FLAG intervenuti al [tavolo tecnico partecipato](#) sulla comunicazione realizzato durante il VII Seminario Nazionale dei FLAG, a Chioggia nei primi giorni di ottobre. L'obiettivo dell'incontro è stato presentare il sito e al contempo progettare in maniera collaborativa la Redazione Diffusa, pensata per alimentare la disseminazione dei contenuti locali aggiornati e per rilanciare sui territori le campagne nazionali del FEAMP. Durante il dibattito è inoltre emersa l'esigenza di creare uno spazio virtuale di *sharing knowledge* per lo scambio di template e documenti rilevanti.

Nel 2019 è stata inoltre avviata la progettazione di una dashboard da implementare all'interno del sito web con i dati sull'avanzamento del Programma in termini di spesa e di attuazione (si veda il par. 5.2)

Nel corso del 2019 sono stati aperti i profili social istituzionali Twitter e Instagram il cui popolamento avviene alla luce di un piano editoriale aggiornato e secondo una logica di diversificazione dei contenuti. Il lancio dei profili è stato accompagnato da una strategia di posizionamento focalizzata sulla individuazione delle parole chiave e degli hashtag di settore e sulla composizione di liste in grado di aggregare i soggetti più significativi nelle reti degli opinion leader. Si tratta di istituzioni, associazioni tematiche e di categoria, testate ingaggiate e da ingaggiare tramite l'elaborazione e il rilascio di contenuti rilevanti. Per quanto riguarda i format visivi e i layout pensati in maniera specifica per i social network, sono state elaborate card statiche e animate secondo i principi dell'immagine coordinata. In termini di content marketing sono stati rilasciati i primi contenuti originali per la promozione delle singole pagine del sito ed è stata avviata contestualmente una attività di content curation per il rilancio di news e informazioni rilevanti.

La produzione di video interviste e video racconti pubblicati tramite il canale YouTube ha invece permesso la valorizzazione della presenza del PO FEAMP agli eventi istituzionali e di settore del 2019.

### c) [Campagna istituzionale](#)

L'attività informativa principale del 2019 è rappresentata dalla campagna istituzionale, progettata come opera di divulgazione sulle finalità strategiche che l'Unione Europea intende conseguire attraverso il fondo FEAMP. Gli esecutivi prodotti (brochure, presentazione, poster, banner e totem) riportano il claim comune "Una nuova stagione per la pesca" ideato con l'obiettivo di valorizzare il ruolo del PO FEAMP come strumento per la crescita sostenibile, intelligente e inclusiva del settore e richiamando così i fondamenti della visione della Strategia Europa 2020. Il video istituzionale, presentato in occasione della riunione annuale dei fondi, è stato invece pensato con un duplice scopo: valorizzare le priorità, in linea con le finalità della campagna istituzionale, e restituire al contempo i dati sullo stato di avanzamento. All'interno della campagna istituzionale una specifica declinazione dei contenuti è stata pensata per i bambini ai quali è stata dedicata la brochure "Vita sotto le onde", prodotta con grafica originale e di ispirazione illustrativa, con l'intento di presentare le specie ittiche tramite un gioco-quiz.

#### d) Eventi

Diversi sono stati gli eventi istituzionali e di settore ai quali il PO FEAMP ha partecipato nel corso del 2019. La partecipazione agli appuntamenti del FEAMP è stata oggetto di trattamento comunicativo e giornalistico secondo un piano di promozione composto da comunicato stampa di lancio, documentazione video fotografica, follow up.

Tra gli eventi si ricordano di seguito solo quelli che hanno avuto come risultato la produzione di materiali comunicativi inediti o che hanno rappresentato l'avvio di percorsi informativi originali:

- **VII Seminario Nazionale del Flag**, Chioggia, 1-3 Ottobre: il Seminario ha rappresentato l'occasione per lanciare il tavolo tecnico di comunicazione, pensato come uno spazio di informazione sui nuovi strumenti di comunicazione del PO Feamp, di confronto e di co-progettazione per supportare le esigenze informative del partenariato istituzionale. Il tavolo ha rappresentato l'occasione per la presentazione in versione beta del sito istituzionale, al fine di una consultazione, e per la progettazione della filiera operativa di una Redazione Diffusa sui territori. Il tavolo tecnico ha inaugurato un percorso di facilitazione e progettazione collaborativa da consolidare nel corso del 2020.

A conclusione del Seminario, inoltre, è stato realizzato il primo appuntamento *Il PO Feamp incontra il territorio: focus sulle opportunità*, incontro aperto agli operatori territoriali e mirato alla condivisione e alla conoscenza delle misure e delle opportunità a livello locale e nazionale. L'iniziativa è stata rivolta principalmente ai beneficiari potenziali dell'area nord del Paese ed è stata progettata come la prima tappa di un tour territoriale che toccherà nel corso del 2020 il Centro e il Meridione.

- **Blue Sea Land**, Mazara del Vallo, 17-20 Ottobre: l'evento ha rappresentato l'occasione per una contaminazione con le attività di Hello Fish! progetto del Mipaaf e Unioncamere per la sensibilizzazione sui temi della pesca artigianale, dell'acquacoltura e del consumo ittico. Da un punto di vista comunicativo l'evento ha rappresentato l'occasione per il rilascio e la diffusione della brochure "Vita sotto le onde", progettata per il target dei bambini delle scuole primarie e orientata a fornire indicazioni sulle specie ittiche attraverso un gioco/test.

- **Riunione Annuale dei Fondi**, Trieste, 7-8 Novembre: la partecipazione del PO Feamp all'incontro è stata caratterizzata dalla diffusione dei dati di avanzamento aggiornati al 30 settembre 2019 e presentati attraverso un video informativo.

- **ALTRI EVENTI**

#### e) Ufficio stampa e media relations

Nel corso del 2019 è stato avviato e consolidato un percorso di supporto in termini di ufficio stampa e media relations che ha accompagnato le attività istituzionali del PO FEAMP e la partecipazione agli eventi di settore.

In particolare, sono state attivate relazioni media in grado di posizionare il FEAMP nel dibattito di settore attraverso la disseminazione di comunicati stampa presso la stampa di settore e locale e la restituzione in forma di approfondimenti degli appuntamenti e delle occasioni più rilevanti.

## f) Monitoraggio

### Sito web e canali social

La progettazione del sito web e dei contenuti delle pagine statiche del sito è stata preceduta da una attenta ricognizione e validazione delle fonti, a garanzia dell'affidabilità della filiera informativa e della tutela di riferimenti istituzionali, regolamentari e normativi.

- Il sito web è andato online il 29 ottobre 2019 e, fino alla fine dello stesso anno sono stati prodotti 14 contenuti editoriali originali;
- Il Canale Youtube è stato aperto in data 28 ottobre 2019 e nel canale sono stati pubblicati 12 video originali registrati durante gli ultimi eventi del 2019 e sono state allestite le video *gallery* degli eventi realizzati anche in anni precedenti. All'inizio del 2020 sono state registrate 231 visualizzazioni;
- Il profilo Twitter è stato aperto il 3 dicembre 2019 e i post pubblicati hanno registrato, fino alla fine del 2019, 5.877 visualizzazioni con 102 visitatori unici al profilo.
- Il profilo Instagram è stato aperto il 16 dicembre 2019 e, fino alla fine del 2019, con la pubblicazione di 19 contenuti, ha registrato 69 follower.

### Eventi

Gli eventi realizzati nel corso del 2019 curati dal RTI delle attività di comunicazione e informazione del Fondo sono stati monitorati con questionari di gradimento successivamente analizzati.

Al primo evento di informazione delle opportunità del PO FEAMP verso gli operatori del territorio tenutosi a Chioggia il 3 ottobre 2019 hanno partecipato 53 persone e sono stati raccolti 18 questionari di gradimento.

Per quanto riguarda i contenuti proposti il 57% dei partecipanti si è espresso positivamente valutando con i punteggi di 5/5 e di 4/5 l'interesse, la facilità nella comprensione, le opportunità, la soddisfazione generale.

Per quanto riguarda il metodo proposto il 77% dei partecipanti si è espresso positivamente sulla novità della presentazione e delle esperienze di cui non era a conoscenza e sulla volontà di continuare ad essere aggiornato sulle opportunità aperte.

Per quanto riguarda la volontà di continuare ad avere un confronto con le persone conosciute l'83% dei partecipanti si è espresso positivamente.

### Uscite stampa

L'evento del 3 ottobre 2019 è stato divulgato su 14 testate di cui 8 a tiratura nazionale.



### 3. OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE 2020

Le attività di comunicazione del PO Feamp 2014-2020 sono orientate nel corso del 2020 al consolidamento degli obiettivi strategici già individuati nel Piano di Comunicazione Annuale 2019 e all'ampliamento delle finalità in termini di [approfondimento tematico verticale](#), [animazione delle reti](#) e [rafforzamento del posizionamento nelle conversazioni digitali](#) di settore.

Per quanto riguarda il consolidamento degli obiettivi strategici si tratta di:

- far conoscere ai potenziali beneficiari, in maniera sempre più mirata e capillare, le finalità e le opportunità offerte e le modalità per accedervi;
- [garantire la trasparenza](#) nell'utilizzo delle risorse pubbliche incrementando il numero e il tipo di canali e di strumenti di comunicazione utilizzati allo scopo;
- comunicare efficacemente e più diffusamente all'opinione pubblica le finalità strategiche che l'Unione Europea si prefigge di conseguire attraverso il FEAMP;
- [rafforzare il processo di monitoraggio](#) della comunicazione realizzata attraverso la validazione degli indicatori e l'ampliamento delle modalità di valutazione della comunicazione;
- continuare a [comunicare i risultati](#) degli interventi con particolare riferimento alle ricadute positive sui territori mettendo così in rilievo, presso l'opinione pubblica, l'efficacia delle finalità politiche e strategiche realizzate con l'utilizzo del Fondo.

Tra gli obiettivi strategici della comunicazione 2020 si annoverano anche:

- [potenziare la reputazione](#) del PO Feamp all'interno delle conversazioni tematiche digitali;
- [rafforzare l'ingaggio](#) del partenariato istituzionale nelle attività di comunicazione del PO Feamp;
- aumentare presso il Grande Pubblico la conoscenza e la [consapevolezza diffusa](#) riguardo al PO Feamp come strumento di tutela del bene comune ambientale, di sviluppo delle comunità costiere e di promozione di una alimentazione varia e sana.

### 4. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE 2020

La comunicazione del PO FEAMP si rivolge a diverse tipologie di destinatari:

- gli [interlocutori istituzionali](#), tra cui le Regioni, in qualità di Organismi Intermedi - OO.II;
- i [FLAG](#) (Fishery Local Action Group) costituiti e attivati per l'attuazione delle strategie di sviluppo locale (CLLD);
- gli [stakeholder](#), tra cui gli operatori del settore, le organizzazioni e le associazioni che operano nel settore della pesca, le associazioni datoriali e le parti sociali;
- l'[opinione pubblica](#), intesa come le persone e le comunità direttamente interessate dalle misure del Programma.

## 5. PIANO DI ATTUAZIONE DEGLI INTERVENTI

Le azioni di comunicazione saranno programmate per assicurare un approccio integrato tra gli strumenti in modo tale da garantire il perseguimento delle finalità operative e il raggiungimento dei target di comunicazione. Le azioni saranno articolate all'interno delle seguenti linee di attività:

- comunicazione istituzionale;
- comunicazione digitale sul web e tramite social network;
- campagne tematiche;
- comunicazione sullo stato di avanzamento;
- eventi;
- ufficio stampa e media relations;
- monitoraggio.

### 5.1. Comunicazione istituzionale

L'attività informativa principale del 2020 è rappresentata dal proseguimento della campagna di comunicazione istituzionale avviata nel corso del 2019.

La campagna è concepita come un'opera di **divulgazione** sui temi nevralgici del PO, con particolare riferimento ai principi che lo ispirano, alle parole che compongono il glossario del Feamp, ai meccanismi di funzionamento del fondo e alla restituzione dei principali indicatori di spesa. L'obiettivo è incrementare la consapevolezza diffusa in un'ottica di trasparenza e apertura. Da questo punto di vista semplificare il linguaggio del FEAMP non significa banalizzarlo ma **contribuire a una cittadinanza più consapevole**.

La campagna istituzionale è pensata come un **mix integrato di strumenti** destinati alla divulgazione presso una platea generalista. In particolare si prevede di realizzare:

- Materiali informativi digitali
  - social **card statiche #leparoledeFeamp** destinate al rilascio via Twitter per lo svelamento del vocabolario e dei meccanismi del programma operativo;
  - **clip dinamiche #leparoledeFeamp** destinate al piano editoriale Instagram;
  - **card statiche #inumerideFeamp** per la divulgazione degli indicatori e dei dati di spesa
- **Banner web** dedicati ai partner istituzionali da pubblicare sui siti web delle Regioni, in qualità di Organismi Intermedi, e quando possibile dei Flag;
- **Video istituzionali** da pubblicare sul sito, attraverso i social network e durante gli eventi principali
  - **Intervista alla Autorità di Gestione** sui temi del programma operativo e per la valorizzazione del ruolo istituzionale;
  - **Video di storytelling** per la valorizzazione della strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo (CLLD) che ispira e caratterizza il Feamp;
  - **Reportage** su un anno di Feamp per restituire le attività di partecipazione al dibattito tematico attraverso la presenza del PO Feamp agli eventi territoriali e di settore.

### 5.2 Web e social network

La presenza online del PO è progettata per veicolare un complesso articolato di informazioni e per raggiungere destinatari diversi con esigenze informative distinte. In quest'ottica il sito istituzionale è stato progettato come il nodo chiave di una rete di flussi informativi in grado di fornire supporto ai beneficiari

potenziali, di fornire una comunicazione orientata al massimo grado di trasparenza e chiarezza, di supportare processi di ingaggio del partenariato riconoscendo rilevanza alla comunità territoriale.

Nel corso del 2020 il sito, il cui go-live è avvenuto nella seconda metà del 2019, sarà oggetto di un processo di arricchimento dei contenuti e di approfondimento tematico verticale grazie alla possibilità di aggregare contenuti tematici attraverso le tag. In particolare si prevede di:

- realizzare il [catalogo digitale delle operazioni e degli avanzamenti](#) nella forma di una [dashboard applicativa sui dati di spesa e attuazione](#) del fondo. Si tratta di uno strumento utile alla visualizzazione e alla diffusione dei dati sulle principali realizzazioni del PO. La finalità è informare i destinatari sull'impiego delle risorse, rendere note le attuazioni e i risultati ottenuti. Il catalogo è progettato come strumento di trasparenza in grado di permettere il monitoraggio civico da parte di tutti gli utenti;
- arricchire l'offerta di contenuti aggiornati attraverso una [newsletter mensile](#) con form di iscrizione sul sito web. Il lancio della newsletter è oggetto di un piano di comunicazione dedicato con social card animata e statica, news per il sito e comunicato stampa;
- consolidare e rafforzare il rilascio di [contenuti redazionali](#) nel sito web attraverso l'individuazione e la selezione di notizie tramite rassegna web tematica, email alerts tematici e grazie al supporto della Redazione Diffusa in grado, nel tempo, di affermarsi come vera e propria filiera di pubblicazione territoriale;
- valorizzazione del posizionamento del sito web sui motori di ricerca attraverso [attività di SEO](#) (Search Engine Optimization) attraverso key words e con l'elaborazione tra i contenuti redazionali di [articoli pillar](#) (pilastro), capaci di posizionare il sito rispetto a argomenti specifici;
- monitoraggio, raccolta e valutazione tramite [analytics](#) per la verifica del traffico e dei dati di navigazione.

Già a partire dai primi mesi del 2020 si prevede di potenziare la presenza del PO FEAMP nelle conversazioni digitali attraverso l'aggiornamento del Piano Editoriale Social e con l'apertura e il lancio del profilo su ulteriori piattaforme. In particolare:

- [contest fotografico](#): si prevede di lanciare un contest fotografico sui canali social in particolare con l'obiettivo di popolare il profilo Instagram del PO Feamp. Il contest fotografico mira ad agganciare la comunicazione del PO Feamp a contenuti evocativi con l'obiettivo di rafforzare l'informazione verso il grande pubblico posizionando il programma operativo come strumento per il bene comune. Il contest, inoltre, tramite il coinvolgimento degli utenti punta a rafforzare il PO Feamp come soggetto di parola all'interno di conversazioni digitali già avviate;
- apertura [pagina Facebook](#): come emerso dalla discussione partecipata del tavolo tecnico sulla comunicazione durante il VII Seminario dei Flag, il social network è popolato sia dagli OO.II. che dai Flag i quali lo utilizzano come canale di comunicazione per l'aggiornamento e il contatto con la community territoriale di riferimento. Aprire una pagina dedicata al PO permette quindi al Feamp di connettersi a conversazioni già in atto e di potenziare lo scambio di contenuti con la Redazione Diffusa territoriale. L'apertura della pagina Facebook permetterà quindi una più agevole circolazione e una maggiore viralità delle social card statiche e dinamiche realizzate per le campagne istituzionali [#leparoledelFeamp](#) e [#inumeridelFeamp](#) e rappresenterà un [canale di disseminazione facilitato all'interno della community di settore](#) anche in vista del rilascio delle campagne tematiche;
- [contaminazione con Hello Fish!](#): si prevede di avviare e attuare un processo di contaminazione con Hello Fish!, il progetto Mipaaf in collaborazione con Unioncamere dedicato alla sensibilizzazione sui temi della pesca artigianale, dell'acquacoltura e del consumo di prodotti ittici. Cuore del progetto di contaminazione è la comunicazione social attraverso operazioni di rilancio dei contenuti e di integrazione

comunicativa;

In tutti i casi descritti, il rilascio dei contenuti tramite social network è accompagnato da [azioni di engagement](#) degli attori istituzionali, dei soggetti partenariali e dei media di settore, considerati veri e propri moltiplicatori dell'informazione digitale, e di interlocutori selezionati tra cui opinion leader, esperti, influencer.

### 5.3. Campagne tematiche

Nel corso dell'anno si intendono realizzare alcune campagne tematiche con l'obiettivo di una comunicazione verticale del PO Feamp attraverso la disseminazione di contenuti specifici. In particolare, la prima campagna riguarda:

- la [campagna di comunicazione tematica sull'acquacoltura](#) nel corso della prima parte dell'anno cogliendo l'occasione di valorizzare la partecipazione del PO Feamp ad Aqua Farm, la mostra convegno internazionale sull'acquacoltura sostenibile. Valorizzare la priorità 2 del Feamp è attività di grande rilievo in termini di posizionamento tematico, formazione-informazione dei beneficiari potenziali e degli operatori economici, empowerment del settore, diffusione dei risultati raggiunti e trasparenza. La campagna con l'obiettivo di una disseminazione capillare dei contenuti intercetterà le altre azioni di comunicazione istituzionale previste tra le quali *#leparoledeFeamp* per orientare la produzione di contenuti alla valorizzazione dell'acquacoltura. Con l'obiettivo di potenziare la comunicazione digitale e il posizionamento del PO FEAMP nelle conversazioni social, la campagna privilegerà i canali online disponibili e valorizzerà l'ingaggio della redazione diffusa. Per la campagna si prevede inoltre di realizzare video-interviste per la valorizzazione delle opportunità aperte, la testimonianza e il racconto di pratiche e la comunicazione dell'innovazione tecnologica di settore.

Un'ulteriore campagna sarà orientata allo storytelling dei progetti attraverso la storia dei beneficiari selezionati attraverso il coinvolgimento dei FLAG.

### 5.4. Comunicazione sullo stato di avanzamento

Il [rilascio dei dati aggiornati](#) avverrà secondo le scadenze previste dai regolamenti europei. Oltre alla visualizzazione degli indicatori aggiornati tramite catalogo digitale, si prevede di accompagnare la pubblicazione dei dati sullo stato di avanzamento con [campagne digitali](#) mirate al fine di realizzare una operazione trasparenza in grado di raggiungere anche pubblici non tecnici. Le campagne saranno realizzate secondo i [principi della data visualization](#) per permettere chiarezza e leggibilità di contenuti altrimenti complessi e di ostica divulgazione.

Nello specifico si prevede di realizzare:

- [video-pillole informative in grafica animata](#) da divulgare sui canali social e nel corso degli eventi principali. Le video-pillole informative possono agganciarsi alle scadenze istituzionali previste da Regolamento oppure, in vista degli appuntamenti di settore più rilevanti, possono essere progettate a partire dall'estrazione delle informazioni dal catalogo digitale delle operazioni e degli avanzamenti;
- [social card e infografiche](#) dedicate ai dati più rilevanti per l'illustrazione dello stato di avanzamento del PO;
- media relations e cartella stampa digitale.

### 5.5. Eventi

Gli eventi previsti per il 2020 tengono conto dei necessari adempimenti istituzionali in termini di informazione e di rendicontazione e al contempo promuovono una stretta sinergia e circolarità tra attori locali e nazionali secondo un approccio che ribalta la visione top-down favorendo invece il dialogo e il

confronto anche attraverso azioni e tecniche mirate di animazione e engagement. Oltre agli incontri previsti dai Regolamenti e destinati al coinvolgimento degli attori istituzionali, tra cui il Comitato di Sorveglianza 2020, è possibile distinguere due macro-categorie di appuntamenti in base all'effort previsto in termini di organizzazione: eventi organizzati dal Feamp e manifestazioni esterne.

Tra gli eventi Feamp si prevedono:

- **eventi territoriali "Il PO Feamp incontra il territorio: focus sulle opportunità"**: secondo e terzo incontro del tour nazionale destinato alla formazione-informazione degli operatori economici sulle opportunità aperte. I due appuntamenti sono previsti a Ferrara, per l'animazione dell'area Centro, e in una città da individuare al Meridione, nella seconda parte dell'anno, per completare il percorso di coinvolgimento lungo tutta la Penisola;
- **tavoli tecnici sulla comunicazione**: con l'obiettivo di strutturare momenti di codesign tra gli attori istituzionali del PO Feamp sulla comunicazione del fondo, si prevede di organizzare due tavoli tematici partecipati da realizzare in concomitanza di iniziative già previste in calendario;
- **Forum PA**, 9-11 giugno, Roma: evento istituzionale durante il quale caratterizzare la partecipazione del PO Feamp in termini di capacità di coinvolgimento e innovazione della comunicazione pubblica prodotta attraverso la comunicazione digitale e tramite social. La partecipazione alla manifestazione vedrà la proposta di contenuti tematici anche nella forma di seminari e/o workshop;
- **evento di chiusura del programma**: previsto per dicembre 2020 è l'incontro istituzionale orientato a fare il punto sul PO allo scadere dei 7 anni del ciclo di programmazione. L'iniziativa oltre a illustrare dati e indicatori, esperienze e pratiche, sarà l'occasione per discutere dell'immediato futuro in termini di n+3 e di prospettive per il ciclo 2021/2027.

Tra le manifestazioni istituzionali e/o di settore cui il PO Feamp prende parte nel corso del 2020 si annoverano:

- **Aquafarm**, Pordenone, 18-20 febbraio: evento di settore dedicato all'acquacoltura nel corso del quale valorizzare la campagna tematica e i materiali prodotti in merito. La mostra-convegno internazionale rappresenta anche l'occasione per una raccolta di contenuti tematici in termini di racconto delle esperienze e dei casi di innovazione. I contenuti collezionati saranno a loro volta trattati per un rilancio tramite i canali del PO Feamp;
- **Seafood Expo Congress**, Bruxelles: la fiera globale più grande dedicata alla produzione ittica alimentare, palcoscenico per il rilancio delle campagne tematiche, l'approfondimento verticale e il rilancio dei contenuti prodotti sul palcoscenico internazionale di settore<sup>1</sup>

Gli eventi più rilevanti prevedono l'elaborazione e la realizzazione di un piano di comunicazione dedicato composto da:

- attività di ufficio stampa e media relations;
- dirette social nel corso dell'iniziativa;
- documentazione foto e/o video;
- follow-up per i partecipanti e i relatori.

## 5.6. Ufficio stampa e media relations

A sostegno delle iniziative di comunicazione e disseminazione si prevede, in continuità con il 2019, di consolidare l'attività di ufficio stampa e media relations per continuare a posizionare il PO nel dibattito di

---

<sup>1</sup> L'evento, programmato in data 21-23 aprile è stato rimandato a data da definirsi a causa della sopravvenuta emergenza COVID-19.

settore tramite azioni mirate di fidelizzazione degli opinion makers e delle testate web/radio tematiche e locali interessate.

Verso i media, considerati veri e propri moltiplicatori dell'informazione, si intende anche avviare un'azione dedicata nel corso dell'anno con l'obiettivo di condividere un percorso di formazione-informazione sui temi del Feamp.

### 5.7. Monitoraggio

Il monitoraggio di un progetto è definito come un sistema informativo finalizzato a fornire dati sullo stato di avanzamento di un progetto, sul raggiungimento degli obiettivi, l'impiego delle risorse e le performance.

Nello specifico, nel corso del 2020 si prevede di realizzare un monitoraggio periodico e costante delle attività di comunicazione attraverso indicatori di realizzazione (*output*) relativi al volume dei prodotti e dei servizi erogati e indicatori di risultato (*outcome*), in grado di rappresentare l'esito più immediato delle attività di comunicazione.

Gli esiti del monitoraggio saranno restituiti in un report rilasciato alla fine del 2020 con l'obiettivo di accompagnare la rendicontazione del Programma.

I principali indicatori di realizzazione riguarderanno:

- per il sito web e i canali social, il numero di pagine realizzate, il numero di news, articoli e segnalazioni prodotti sul sito web, il numero di post sui canali social;
- per gli eventi, il numero di eventi realizzati;
- per le azioni di ufficio stampa e media relation, il numero di comunicati stampa realizzati e di azioni di rilancio delle comunicazioni sul FEAMP da parte di altri canali.

I principali indicatori di risultato riguarderanno:

- per il sito web, il numero di accessi, di visitatori unici;
- per i canali social, il resoconto di *insights* forniti da piattaforme ad hoc;
- per gli eventi, il numero di partecipanti e i risultati emersi dai questionari di gradimento;
- per le attività di ufficio stampa e media relation, il numero dei rilanci dei comunicati stampa del FEAMP, e il numero di uscite stampa sui temi di interesse dell'AdG o di cui l'AdG è il soggetto protagonista.