

DU1-2, LUGLIO 2019

# Piano Annuale di Comunicazione 2019

## 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, LUGLIO 2019

# Piano Annuale di Comunicazione 2019

## PO FEAMP 2014/2020

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



# INDICE

<b>1. Il PO FEAMP 2014/2020</b>	<b>3</b>
<b>2. Il Piano Annuale di Comunicazione</b>	<b>3</b>
<b>3. I destinatari della comunicazione</b>	<b>4</b>
<b>4. Le azioni di comunicazione</b>	<b>4</b>
4.1. Benchmarking degli strumenti più efficaci da impiegare per la promozione del Fondo	5
4.2. Lo sviluppo dell'immagine coordinata del PO	6
4.3. Web e social network	7
4.4. Campagna istituzionale	10
4.5. Comunicazione sullo stato di avanzamento	11
4.6. Eventi	12
4.7. Ufficio stampa e media relations	12
4.8. Monitoraggio	13

## 1. IL PO FEAMP 2014/2020

Il Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca - FEAMP, è lo strumento finanziario dedicato ai settori della pesca e dell'acquacoltura in UE, progettato per supportare gli Stati Membri e gli operatori economici nell'attuazione della riforma della nuova politica comune della pesca - PCP. In complementarità con gli altri fondi strutturali e di investimento europei - fondi SIE - che compongono il quadro della programmazione 2014/2020, il FEAMP contribuisce al raggiungimento degli obiettivi della Strategia Europa 2020, orientata a una crescita inclusiva, intelligente e sostenibile, attraverso sei priorità:

1. promuovere una pesca sostenibile sotto il profilo ambientale, efficiente in termini di risorse, innovativa, competitiva e basata sulle conoscenze;
2. favorire un'acquacoltura sostenibile sotto il profilo ambientale, efficiente in termini di risorse, innovativa, competitiva e basata sulle conoscenze;
3. promuovere l'attuazione della PCP;
4. aumentare l'occupazione e la coesione territoriale;
5. favorire la commercializzazione e la trasformazione;
6. favorire l'attuazione della Politica Marittima Integrata.

## 2. IL PIANO ANNUALE DI COMUNICAZIONE

Come previsto dal Regolamento (UE) 1303/2013, il presente documento descrive il Piano Annuale di comunicazione del Programma Operativo FEAMP 2014-2020 per il 2019. Il Piano Annuale delinea le azioni di comunicazione necessarie a perseguire gli obiettivi strategici del PO e in particolare:

- far conoscere a tutti i potenziali beneficiari le finalità e le opportunità offerte e le modalità per accedervi al fine di ottenere la maggior partecipazione possibile;
- 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 dalla Comunità 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.

### 3. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE

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

- gli interlocutori istituzionali, tra cui le Regioni, in qualità di Organismi Intermedi - OI;
- i FLAG (Fishery Local Action Group) costituiti e attivati per l'attuazione delle strategie di sviluppo locale (SSL);
- 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.

### 4. LE AZIONI DI COMUNICAZIONE

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:

- sviluppo dell'immagine coordinata del Feamp;
- comunicazione digitale sul web e tramite social network;
- campagne tematiche pubblicitarie;
- eventi;
- materiali informativi e promozionali;
- media relations.

#### 4.1. Benchmarking degli strumenti più efficaci da impiegare per la promozione del Fondo

Al fine di individuare gli strumenti, i supporti e i formati più utili a comunicare il FEAMP è opportuno realizzare una breve analisi di benchmarking sulla comunicazione dei programmi operativi cofinanziati dai fondi SIE che operano in Italia. Da una ricognizione operata attraverso l'osservazione degli strumenti e delle forme di interazione presenti soprattutto online è possibile affermare che:

- i Programmi Operativi sono presenti sul web sia attraverso il tradizionale sito sia con account istituzionali dedicati sui principali social network, in particolare Twitter, Facebook, Instagram e Youtube e il linguaggio utilizzato per comunicare i fondi e le politiche di coesione si ispira a principi di semplicità ed immediatezza che si distanziano dalla lingua ufficiale dell'amministrazione per rendere le politiche di coesione più vicine alla cittadinanza;
- l'innovazione delle forme comunicative verso codici essenzialmente visivi ha comportato l'affermarsi di supporti quali infografiche, social card e video clip generalmente utilizzati per informare attraverso la rappresentazione di dati riguardanti l'attuazione e l'efficacia dei PO;
- il generale orientamento ai risultati che contraddistingue l'approccio strategico della programmazione 14/20 impone di dedicare grande attenzione alla creazione di un ecosistema informativo capace di garantire trasparenza e creare accountability soprattutto attraverso il racconto dei progetti effettivamente realizzati con i fondi SIE, in modo che Grande Pubblico e stakeholders possano apprezzare il ruolo delle istituzioni coinvolte nella programmazione e avere piena contezza del modo in cui i fondi europei sono stati spesi.

Ulteriori preziose indicazioni emergono dal progetto multidisciplinare Cohesify<sup>1</sup>, finanziato tramite il programma europeo per la ricerca Horizon 2020 e realizzato in collaborazione tra 8 Università europee, per indagare l'impatto che la politica di coesione ha sulla formazione dell'identità europea e il modo in cui tale politica viene comunicata ai cittadini. Tra le indicazioni utili a completare una analisi di benchmark si segnalano le raccomandazioni contenute nel documento finale del progetto, tra cui<sup>2</sup>:

- è necessario utilizzare gli strumenti di comunicazione, in particolare i social

---

<sup>1</sup> [www.cohesify.eu](http://www.cohesify.eu)

<sup>2</sup> *Voices From The Regions: Rethinking The Communication Of Cohesion Policy - Conclusion and Recommendation*, indagine pubblicata su [www.cohesify.eu](http://www.cohesify.eu), [http://www.cohesify.eu/downloads/Final-Conference/COHESIFY\\_Conclusions\\_and\\_Recommendations.pdf](http://www.cohesify.eu/downloads/Final-Conference/COHESIFY_Conclusions_and_Recommendations.pdf)

media, per favorire l'informazione e la conoscenza dei programmi, favorendo il coinvolgimento diretto (e non solo la consultazione) nella programmazione;

- è utile raccontare i progetti realizzati qualificando i data base con materiale audio-video, testimonianze e racconti personali;
- occorre costruire schemi narrativi fortemente ancorati al contesto nazionale attraverso il racconto delle storie individuali, in modo da creare una comunicazione organica e coerente.

#### **4.2. Sviluppo dell'immagine coordinata del PO**

Lo sviluppo dell'immagine coordinata del Fondo sarà la prima delle attività da implementare perché svolge il ruolo di creare e dare vita ad una identità che non ha solo finalità comunicative ma culturali; intorno al logo e alla grafica che contraddistingue tutte le azioni di comunicazione, infatti, si devono riconoscere le diverse istanze che popolano le attività del FEAMP.

L'obiettivo è quello di ideare e sviluppare un progetto grafico dell'identità visiva del PO che, partendo dal logo approvato, sia in grado di sintetizzare il carattere e la vocazione del fondo, implementandoli e adattandoli ai diversi canali e strumenti di comunicazione previsti.

Al logo e alle regole del suo utilizzo è dedicato un Manuale Normativo, allegato al presente Piano, contenente tutte le declinazioni possibili e gli usi a per la stampa e il web. Il Manuale verrà reso disponibile sul sito dedicato al Programma, assolvendo in questo modo anche alla necessità di fornire specifiche informazioni di carattere tecnico ai soggetti beneficiari di azioni finanziate dal FEAMP.

Inoltre, l'AdG intende sviluppare un vero e proprio KIT con le declinazioni grafiche più utili a supportare il lancio e l'implementazione della comunicazione FEAMP quali:

- carta intestata word
- format presentazione ppt
- totem 75x200 generale con soli loghi
- file esecutivi brochure e manifesto istituzionale
- banner web in formati standard che FLAG e OI potranno utilizzare per link al sito istituzionale

Il KIT verrà reso disponibile per il download in modo che tutti i soggetti appartenenti alla rete dei FLAG e gli OI possano prenderne visione e farne coerente uso per la comunicazione delle iniziative legate al PO.

### 4.3. Web e social network

La presenza online del PO sarà centrata sul racconto del FEAMP: le informazioni sull'avanzamento del programma, sulle opportunità di finanziamento, gli aggiornamenti, l'attuazione delle strategie di sviluppo locale di tipo partecipativo (c.d. CLLD), come pure di una strategia che fa leva sulla sostenibilità, sullo sviluppo di nuove tecniche e tecnologie. Sulla storia di un modello di partecipazione che coinvolge le istituzioni, gli enti locali, l'associazionismo e la rappresentanza, in uno sforzo comune e nella costruzione di buone prassi per affrontare il presente e costruire il futuro.

Il sito consentirà di veicolare informazioni e contenuti in forma diversa, in relazione alle diverse tipologie di target; inoltre lo spazio web sarà di supporto alle iniziative e ai processi di partecipazione e coinvolgimento; infine il sito dovrà porsi come uno dei nodi di una rete integrata di strumenti diversi di comunicazione, informazione e contatto. Non da ultimo lo spazio web sarà uno strumento per garantire trasparenza ed efficacia all'azione comunicativa. Come da disposizioni regolamentari, sarà sviluppata una versione del sito web in lingua inglese.

L'architettura del sito si baserà sulle seguenti voci:

- PROGRAMMA, da qui si genera un sottomenu dedicato:
  - Presentazione
  - Regolamenti/Normativa/Documenti
  - Misure
  - Dotazione finanziaria
  - Organizzazione e organigramma
  - Siti regionali FEAMP
  - Documenti
- PRIORITÀ, sottomenu:
  - Priorità 1 - Pesca sostenibile
  - Priorità 2 - Acquacoltura sostenibile
  - Priorità 3 - Politica Comune della Pesca - PCP
  - Priorità 4 - Occupazione e coesione territoriale
  - Priorità 5 - Commercializzazione e Trasformazione
  - Priorità 6 - Politica Marittima Integrata
- COMUNITÀ', sottomenu:
  - CLLD / Flag
  - Gallery / Contest
- STORIE/ Best Practice

- OPPORTUNITÀ', sottomenu:
  - Concorsi
  - Gare
- LISTE DEI BENEFICIARI (in un secondo momento diventerà Catalogo Digitale dei Progetti)
- NOTIZIE
  - singola notizia
- INCONTRI E EVENTI
  - singolo incontro/evento

Per quanto riguarda l'implementazione, entro la prima metà del 2020, del Catalogo Digitale, in forma di applicazione, si tratta di uno strumento utile alla diffusione e visualizzazione dei dati sulle principali realizzazioni del PO. La finalità del catalogo è in primo luogo quella di informare i destinatari sull'impiego delle risorse del Programma, rendere conto di ciò che è stato attuato, dei risultati ottenuti, dell'efficacia degli interventi. Trasparenza quindi come condizione per permettere a chiunque di verificare e valutare quanto realizzato.

Il lancio del sito rappresenta un momento rilevante delle attività comunicative del 2019 e richiede la giusta valorizzazione in termini di visibilità. Per questo, in accordo con il calendario degli eventi, verrà organizzato un momento dedicato di presentazione pubblica all'interno di uno degli appuntamenti istituzionali cui il PO parteciperà, supportandolo con una specifica attività di media relations.

La comunicazione digitale sarà completata da una newsletter distribuita mensilmente tramite posta elettronica ad una mailing list strutturata che verrà costantemente aggiornata. Sarà inoltre possibile, per esigenze specifiche, l'invio di newsletter di approfondimento, o su temi particolari, a singoli gruppi di utenti. I contenuti della newsletter si alimenteranno tramite la sezione informativa del sito web (Notizie). Il layout sarà curato per essere in linea con l'identità grafica del FEAMP.

Per quanto riguarda, invece, i social network gli account istituzionali saranno attivati su Twitter, YouTube, Facebook, Instagram. LinkedIn, invece, merita valutazioni diverse. Il naming del profilo istituzionale sarà uno solo per tutti i social network al fine di una rapida riconoscibilità e chiarezza dell'identità del fondo: @pofeamp. Il naming è individuato a seguito di una ricerca sui diversi canali per rispettare le regole

ortografiche di tutti i social network considerati, verificare l'assenza di profili già presenti con la stessa grafia, evitare l'utilizzo di simboli, quali l'underscore, che possono generare confusione.

Propedeutico all'apertura dei canali individuati è il Piano Editoriale Social che oltre a scendere nel dettaglio dei tempi e dei contenuti di pubblicazione conterrà la Social Media Policy da adottare e pubblicare online.

I primi canali ad essere pubblicati saranno Twitter e YouTube, per le seguenti ragioni:

- Twitter per sua natura è adatto alla comunicazione istituzionale e alla diffusione di campagne su dati, numeri, progetti legati alle amministrazioni. Inoltre, la conversazione relativa ai fondi europei è sviluppata e costante e permette al nuovo account di inserirsi in un dibattito in atto. L'hashtag #feamp individua già un filone tematico popolato e aggiornato. L'apertura del canale permetterà, in un secondo momento, di diffondere la notizia del lancio anche degli altri profili informando così la community dei followers attivi;
- Il canale YouTube è fondamentale per valorizzare la comunicazione video sia in termini di diffusione dei contenuti che di vera e propria repository. In questa ottica il dialogo con il canale Twitter è prezioso in termini di completamento del racconto, come, ad esempio, nel caso degli eventi, e per la visualizzazione animata dei dati.

I canali Facebook e Instagram saranno inaugurati in una seconda fase, in particolare:

- Facebook è una community. Affinché la pagina sia popolata e la comunicazione efficace è fondamentale valorizzare la comunità territoriale del Feamp e renderla partecipe della conversazione sul social network. Si tratta quindi di avviare un percorso di coinvolgimento delle Regioni e dei FLAG al fine di costituire sin da subito la community, ma anche diraccogliere le esigenze informative e, al contempo, di favorire la veicolazione dei contenuti, considerando i partner istituzionali e gli stakeholders veri e propri moltiplicatori della comunicazione Feamp;
- Instagram è il racconto fotografico del Feamp. Propedeutica, quindi, al lancio del profilo è una operazione di raccolta di contenuti visual nella rete istituzionale del Feamp, tra le Regioni e i FLAG, e anche attraverso contest fotografico da lanciare presso i canali social attivati. L'obiettivo è valorizzare i territori e fornire un racconto evocativo della pesca e dell'acquacoltura sostenibili, in termini di luoghi (immagini di paesaggi) e di food. In questo modo sarà possibile inserirsi nelle conversazioni, molto popolate su Instagram, e individuate attraverso hashtag quali #igersitalia (comunità locali che raccontano la bellezza dei luoghi) e #foodies (comunità legate dalla

passione gastronomica);

- LinkedIn è il luogo dei professionisti e del lavoro. Tramite una analisi di benchmark sulla comunicazione dei fondi europei sul social network, emergono caratteristiche salienti della conversazione sviluppata intorno ai fondi europei:
  - per quanto riguarda i soggetti di parola, i profili associati al tema sono AdG (ad esempio l'Agenzia per la Coesione Territoriale per il PON Metro o il PON Governance, le Regioni), in quanto gestori delle misure connesse ai PO, le aziende, che offrono servizi di assistenza tecnica, i singoli professionisti che si presentano come esperti del tema e offrono approfondimenti in merito;
  - da un punto di vista contenutistico, il tema dei fondi è trattato in un'ottica di agenda setting e, soprattutto, come opportunità di lavoro e impresa connessi alle misure in atto nei PO e da parte dei soggetti aziendali che fanno recruiting di risorse esperte o per l'offerta di servizi di assistenza tecnica.

Date le caratteristiche del mezzo, è opportuna una strategia diversa, che punti su una campagna tematica riguardante le opportunità del PO e gli industry insights legati ai settori economici coinvolti nella programmazione che trovi direttamente nel MIPAAFT e nelle sue articolazioni il soggetto di parola.

A supporto dei social network individuati e del sito si valuterà inoltre l'apertura di profili su SlideShare, necessario alla raccolta e alla circolazione delle presentazioni, e ISSUU, per la diffusione di prodotti editoriali digitali.

Per tutte le attività di comunicazione digitale sui social network si prevede una azione di monitoraggio attraverso il rilascio di report trimestrali con l'indicazione dei maggiori e più rilevanti insight per ciascun canale.

#### **4.4. Campagna istituzionale**

L'attività informativa principale da realizzare nel corso del 2019 riguarda la campagna istituzionale del PO Feamp progettata come opera di divulgazione sulle finalità politiche e strategiche che l'Unione Europea intende conseguire attraverso il fondo e il ruolo svolto dagli attori istituzionali coinvolti. L'intento, inoltre, è valorizzare il rapporto diretto tra istituzioni e cittadinanza.

La campagna è pensata per integrare i diversi target di riferimento gestendo un media mix coerente con le diverse esigenze informative e valorizzando il ruolo dei media digitali. In particolare, si prevede di realizzare:

- Materiali informativi e promozionali:
  - brochure istituzionale per la presentazione del PO, delle sue priorità e delle Misure;
  - manifesto, roll-up e locandine dedicate alle parole chiave del PO e alla sua strategia;
  - social card per presentare il PO e le sue priorità da pubblicare sui social network;
- Banner web dedicati ai partner istituzionali, da pubblicare sui siti web delle Regioni, in qualità di OT, e, quando presenti online, dei FLAG;
- Video istituzionali da pubblicare sul sito, sui canali digitali e durante gli eventi principali:
  - “Il PO FEAMP 2014/2020: una nuova stagione per la pesca”: il video ha l’obiettivo di presentare il PO, le sue priorità e la strategia attraverso un format grafico orientato alla divulgazione;
  - “PO FEAMP 2014/2020: il percorso partecipativo di valorizzazione del territorio”: il video ha l’obiettivo di valorizzare l’approccio allo sviluppo territoriale del FEAMP attraverso il racconto dei FLAG e del loro ruolo. Il video potrà contare sia su inserti grafici che su riprese professionali realizzate a margine degli eventi e degli incontri dedicati ai gruppi locali.

#### 4.5. Comunicazione sullo stato di avanzamento

Il rilascio dei dati aggiornati avverrà in seguito alle scadenze previste dai regolamenti europei. Al fine di divulgare i numeri in maniera puntuale e aggiornata si prevede di realizzare nelle settimane subito successive al rilascio dei dati una campagna digitale sullo stato di avanzamento del PO attraverso i seguenti materiali:

- video pillole informative realizzata in grafica animata da divulgare sui canali digitali:
  - video pillola 1: i dati di avanzamento finanziario
  - video pillola 2: gli indici di performance
- social card e infografiche dedicate ai principali numeri utili a illustrare l’avanzamento del PO;
- media relation e cartella stampa digitale.
- [inserimento altre attività AdG]

#### 4.6. Eventi

Tra gli eventi da realizzare si prevedono:

- eventi istituzionali: hanno la finalità di offrire un momento di analisi, verifica e confronto sullo stato di avanzamento del PO che coinvolga gli Attori di riferimento e risponda a due obiettivi principali: comunicare e informare, consolidare e dare impulso ai processi strategici e programmatici;
- eventi di settore: partecipazione al Blue Sea Land di Mazara del Vallo ad ottobre 2019, quale occasione preziosa per divulgare le priorità del PO con particolare attenzione agli studenti delle scuole che parteciperanno;
- eventi locali di animazione dei FLAG: momenti di confronto diretto e partecipazione dei territori. Il primo evento avrà luogo in Veneto nella prima parte di ottobre;
- manifestazioni tematiche: si prevede la partecipazione del PO Feamp a appuntamenti nazionali dedicati a temi quali lo sviluppo locale, la crescita economica delle comunità territoriali, il ruolo dei fondi strutturali per la crescita sostenibile, intelligente e inclusiva. Tra le manifestazioni del settore si valuterà la partecipazione alle attività congressuali di FORUM PA Sud, festival dello sviluppo sostenibile del Mezzogiorno, previsto a Napoli il 13 e 14 novembre 2019.
- [inserimento altre attività AdG]

Per ogni evento è previsto un mix di attività di comunicazione che comprende:

- ufficio stampa e media relations
- dirette social nel corso dell'evento
- documentazione video e foto delle attività
- follow-up per i partecipanti e i relatori

#### 4.7. Ufficio stampa e media relations

A sostegno delle iniziative di comunicazione e disseminazione si prevede di avviare un'attività di ufficio stampa e media relations che possa posizionare il PO nel dibattito di settore attraverso azioni mirate di fidelizzazione degli opinion makers e di testate web/radio/tv che possano massimizzare la visibilità delle misure e delle opportunità del Programma.

#### 4.8. Monitoraggio

Con l'obiettivo di produrre un primo report di monitoraggio per il comitato di sorveglianza 2020, utile a fornire una esaustiva informativa sullo stato di attuazione della comunicazione, sarà progettato uno specifico piano di monitoraggio.

In particolare, il piano sarà pensato per fornire dati di supporto per la verifica in itinere e finale dei risultati raggiunti in termini di realizzazioni e coinvolgimento dei destinatari.

Per ogni attività di comunicazione misurabile saranno definiti gli indicatori di realizzazione, utili a fornire dati sul volume dei prodotti e dei servizi erogati, e gli indicatori di risultato (output), in grado di rappresentare l'esito più immediato dell'avanzamento delle attività.