



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017
MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

SOMMARIO

INTRODUZIONE	3
1. FINALITÀ DEL PIANO	3
2. OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DEL MIPAAF	3
3. TARGET DI RIFERIMENTO	5
4. STRATEGIE: LINEE DI AZIONE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	5
4.a PREMESSA: RAFFORZARE UN’IMMAGINE UNIVOCA DEL MINISTERO	5
4.b WEB	5
4.c CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.....	6
4.d CAMPAGNE DI EDUCAZIONE ALIMENTARE	6
4.e EVENTI	8
4.f PRODOTTI EDITORIALI	8
4.g ULTERIORI LINEE DI AZIONE.....	8
5. LA COMUNICAZIONE COME RISORSA SINERGICA: AZIONI DI SISTEMA	8
6. PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLE RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE	9
7. VALUTAZIONE DEI RISULTATI OTTENUTI CON LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO	9
8. SCHEDE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	10
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SU LATTE E DERIVATI.....	10
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SUI PRODOTTI DI QUALITÀ CERTIFICATA	11
AZIONI DI VALORIZZAZIONE DEL SETTORE OLEICOLO OLEARIO	12
AZIONI DI COMUNICAZIONE RADIO TELEVISIVA.....	14
PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI DI SETTORE NAZIONALI.....	15
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SUL SETTORE ITTICO	17
CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SU GIOVANI E AGRICOLTURA.....	18
AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DEL PROGRAMMA “FRUTTA E VERDURA NELLE SCUOLE”	19
AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DEL PROGRAMMA “LATTE NELLE SCUOLE”	20
AZIONI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE ELEMENTI PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE UNESCO	21
AZIONI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL MARCHIO “QUALITÀ E SICUREZZA”	22
AZIONI DI COMUNICAZIONE DIGITAL DELLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DEL MIPAAF	23



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

INTRODUZIONE

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali elabora e coordina le linee della politica agricola, forestale, agroalimentare e per la pesca a livello nazionale, europeo ed internazionale.

Il Ministero, secondo quanto stabilito dal D.P.C.M. n. 105 del 27/02/2013 recante “Regolamento dell’organizzazione delle politiche agricole alimentari e forestali, a norma dell’articolo 2, comma 10-ter, del decreto-legge 6 luglio 2012, n. 95, convertito, con modificazioni, dalla legge 7 agosto 2012, n. 135” e dal decreto ministeriale 13 febbraio 2014, n. 1622, con il quale sono stati individuati gli uffici dirigenziali non generali ai sensi dell’articolo 7, comma 2, del citato decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 febbraio 2013, n. 105, presenta la seguente struttura organizzativa:

- Dipartimento per il coordinamento delle politiche europee e internazionali e dello sviluppo rurale (DIPEISR, articolato in due Direzioni Generali)
- Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca (DIQPI, articolato in tre Direzioni Generali)
- Dipartimento dell’Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF, articolato in due Direzioni Generali).

I primi due Dipartimenti, per il coordinamento delle politiche europee e internazionali e dello sviluppo rurale e delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca, fanno emergere un tratto identitario del Dicastero spiccatamente basato sulla valorizzazione delle produzioni agroalimentari, sul supporto alle politiche competitive e alla promozione della trasparenza nei mercati nazionali e internazionali, sulla comunicazione dei prodotti *made in Italy* che può passare anche attraverso un rafforzamento dell’immagine del settore agroalimentare nazionale, tramite una comunicazione capace di aumentare l’efficacia e l’identità unitaria del settore agroalimentare del nostro Paese.

1. FINALITÀ DEL PIANO

In coerenza con la normativa che disciplina le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni (legge n. 150/2000 e ss.mm.ii.), le finalità del piano di comunicazione del MIPAAF possono così individuarsi:

- Valorizzare e promuovere l’immagine del Ministero: rafforzarne l’univocità in modo che i destinatari delle azioni – siano essi cittadini, operatori del settore o Istituzioni – possano percepire un’immagine integrata, omogenea e facilmente riconoscibile;
- Informare i target di riferimento (cittadini, operatori del settore) sulle attività e sui servizi del MIPAAF così da stimolarne l’accesso ai servizi;
- Favorire una conoscenza più ampia ed approfondita di tematiche inerenti i compiti e le attività del MIPAAF che si prestino ad essere fruite per la loro rilevanza pubblica o sociale;
- Organizzare e garantire un coordinamento delle fonti e delle informazioni all’interno del MIPAAF in modo da realizzare una comunicazione efficace sia interna che esterna al Ministero

2. OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DEL MIPAAF

Il Piano di Comunicazione 2017 si propone quattro obiettivi di ordine generale:

1. individuare i temi di maggiore rilevanza e concentrare le risorse economiche e tecniche al fine di massimizzare l’efficacia della comunicazione istituzionale, realizzando iniziative incisive e di ampia visibilità;



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

2. rendere disponibili informazioni, dati, norme, studi e rapporti riguardanti le diverse materie di competenza del Ministero;
3. realizzare nuove iniziative e progetti su temi ritenuti strategici che tengano conto delle diverse esigenze di ciascun ufficio e degli strumenti più idonei ed efficaci per raggiungere sempre meglio il target nella logica della trasparenza e del servizio al cittadino;
4. sviluppare, potenziare e promuovere le iniziative di comunicazione già esistenti e/o attivate, con particolare riferimento ai settori dell'agroalimentare in crisi.

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali si propone di sensibilizzare l'opinione pubblica e la classe dirigente sul ruolo dell'agricoltura nel sistema economico nazionale, sulle problematiche legate alla professione di imprenditore agricolo, sulla necessità di investire nel settore primario per la salvaguardia della sicurezza alimentare e per la tutela dei paesaggi rurali nazionali.

Inoltre, si intende fornire un supporto informativo puntuale e un orientamento del consumatore verso scelte di qualità e verso un'alimentazione sana e consapevole, nonché verso stili di consumo che diminuiscano l'impatto degli sprechi dei prodotti agroalimentari, anche tramite azioni divulgative sull'importanza della tracciabilità, l'etichettatura, l'origine, l'indicazione della scadenza ed i marchi di certificazione della qualità, nonché le dinamiche di formazione dei prezzi al consumo dei prodotti agroalimentari.

Nel complesso, l'obiettivo è di valorizzare il Made in Italy agroalimentare e promuovere le Indicazioni Geografiche, intese anche come stile di vita e di consumo nonché come valore storico-culturale dei territori di produzione.

Si punterà, quindi, nelle azioni che si realizzeranno nel corso dell'anno, ad informare puntualmente non solo i produttori ma anche gli operatori del settore, allo scopo di creare la consapevolezza delle potenzialità e opportunità del settore agroalimentare e potenziare le attività di ascolto e di analisi delle opinioni e degli atteggiamenti diffusi presso i portatori di interesse del mondo delle filiere agroalimentari.

Tra le iniziative di comunicazione istituzionale, le principali sono:

- le campagne pubblicitarie istituzionali riguardanti specifiche filiere produttive, veicolate attraverso i mezzi di comunicazione (televisione, radio, web e social network, affissioni);
- le azioni di comunicazione sui temi di competenza del Ministero, tramite la realizzazione di conferenze stampa, eventi, publiredazionali, e la partecipazione a convegni e fiere di rilevanza nazionale;
- i programmi realizzati ai sensi di regolamenti europei finalizzati alla promozione, informazione ed educazione alimentare;
- il sito web istituzionale del Ministero (www.politicheagricole.it), interamente realizzato e gestito da risorse interne all'Amministrazione, e i social network del Ministero.

Il Piano di Comunicazione 2017 è stato calibrato tenendo conto anche delle attività che svolge il Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca, che si occupa della promozione della qualità dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli e della valorizzazione del *Made in Italy*. Dall'agroalimentare alla pesca, dai prodotti biologici al settore ippico, il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali è in campo per la tutela del *Made in Italy*.

L'Italia, infatti, è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea. Un'ulteriore dimostrazione della grande qualità delle nostre produzioni, ma soprattutto del forte legame che lega le eccellenze agroalimentari italiane al proprio territorio di origine.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'Ue favorisce il sistema produttivo e l'economia del territorio; tutela l'ambiente, perché il legame indissolubile con il territorio di origine esige la salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità; sostiene la coesione sociale dell'intera comunità. Allo stesso tempo, grazie alla certificazione comunitaria si danno maggiori garanzie ai consumatori con un livello di tracciabilità e di sicurezza alimentare più elevato rispetto ad altri prodotti.

3. TARGET DI RIFERIMENTO

Le azioni di comunicazione saranno rivolte alle seguenti macro-categorie di riferimento:

- Opinione pubblica
- Cittadini (studenti, cittadini)
- Istituzioni (enti pubblici, enti locali, organismi internazionali, enti accertatori, sindacati)
- Operatori di settore (imprese dell'agroalimentare, dell'ippica e della pesca)
- Media
- Il MIPAAF stesso (organismi e uffici, dipendenti)

4. STRATEGIE: LINEE DI AZIONE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione prevede una serie di attività finalizzate a strutturare un'informazione diffusa, chiara ed accessibile.

L'obiettivo è quello di creare un sistema informativo integrato negli strumenti, che saranno diversi a seconda di obiettivi e target specifici di interesse, ma coerenti e complementari gli uni con gli altri, così da ottimizzare le risorse ed evitare sovrapposizioni.

Le attività di comunicazione saranno dunque realizzate attraverso i seguenti canali informativi:

- Web (sito internet MIPAAF, social network);
- Campagne di comunicazione istituzionale;
- Campagne di educazione alimentare;
- Eventi (organizzati o in cui viene assicurata una partecipazione istituzionale);
- Prodotti editoriali;
- Media relation;
- Comunicazione interna.

4.a PREMESSA: RAFFORZARE UN'IMMAGINE UNIVOCA DEL MINISTERO

Un'azione trasversale a tutte le attività di seguito descritte sarà quella di rafforzare l'identità, non solo visiva, del MIPAAF, in modo che essa possa poi essere declinata in modo coerente in occasione di tutte le diverse "utilizzazioni" che si rendessero necessarie od opportune. Ciò consentirà di rendere riconoscibile lo stile comunicativo nel suo insieme e permetterà di rendere immediatamente identificabile la fonte da parte dei destinatari del messaggio. Ove possibile questa armonizzazione della comunicazione dovrebbe riguardare tutti gli strumenti di informazione del Ministero in modo da fornire un'immagine integrata e coerente della sua attività:

- Definizione e progettazione degli elementi di immagine coordinata;
- Declinazione coerente sugli strumenti di comunicazione.

4.b WEB

Il sito internet del MIPAAF costituisce senz'altro uno strumento di comunicazione strategico poiché consente una relazione facile e costante con tutti i target di interesse, modulando i contenuti a seconda



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

della tipologia di utenza. Verrà dunque realizzata un'attività di valorizzazione del sito - già molto ricco di informazioni e facilmente accessibile - al fine di ottimizzare e valorizzare la comunicazione attraverso questo canale. Il sito, essendo uno strumento trasversale ai diversi target, svolgerà una funzione di supporto e complementarietà alle altre iniziative di comunicazione previste dal piano. Prestandosi inoltre a fornire livelli differenziati di informazione a seconda del target di interesse (contenuti generali per il grande pubblico e contenuti più tecnici e approfonditi per un'utenza specialistica) rappresenta un canale di comunicazione molto efficace ed economico; infatti raggiungere con altri mezzi di comunicazione target anche molto specifici richiederebbe un dispendio di risorse non bilanciato rispetto al risultato.

Verrà inoltre continuata e rafforzata l'attività di comunicazione attraverso i social network. Si proseguirà nella diffusione di contenuti, nella promozione di consultazioni pubbliche e nella rafforzamento di un processo di semplificazione avviato dal Ministero, anche a livello comunicativo, che passa attraverso l'interazione diretta, tramite i social media, con chi cerca risposte dirette e immediate dall'Istituzione.

4.c CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Le campagne di comunicazione costituiscono lo strumento principe per promuovere o sensibilizzare l'opinione pubblica o un target specifico di MIPAAF si è avvalso ed intende continuare ad avvalersi, segnatamente per tematiche inerenti le attività che coinvolgono un gran numero di cittadini.

Quest'Amministrazione, nell'ambito dei principi dettati dalla legge 7 giugno 2000 n. 150 e in coerenza ai propri fini istituzionali, quali favorire un'azione informativa ed educativa finalizzata alla promozione e allo sviluppo dell'agricoltura, della pesca e del settore agroalimentare italiano, nonché all'informazione e all'educazione alimentare del cittadino-consumatore e in continuità a indirizzi consolidati secondo i quali si è scelto di ricorrere ai principali mezzi di comunicazione per la potenzialità di ampia divulgazione e il forte impatto sull'opinione pubblica, ha individuato le seguenti tematiche di ampio respiro:

- promuovere i consumi di latte fresco e il concetto di trasparenza per il consumatore, in virtù dell'etichettatura obbligatoria dei prodotti lattiero-caseari;
- promuovere la conoscenza delle produzioni a denominazione d'origine e a indicazione geografica;
- valorizzare e promuovere i consumi di olio extra vergine di oliva;
- valorizzare il settore della pesca e dell'acquacoltura e informare il consumatore sulle specie ittiche e i modelli di pesca sostenibili;
- sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema degli sprechi alimentari;
- promuovere presso i più giovani l'immagine dell'agricoltura come attività tradizionale ma allo stesso tempo innovativa e la conoscenza della cultura agricola;
- promuovere i consumi di prodotti ortofrutticoli freschi.

Per tali campagne, che si prestano ad una larga diffusione, sarà attivato il mix di strumenti ritenuto più idoneo che potrà comprendere i seguenti strumenti:

- campagne pubblicitarie a mezzo stampa, radio, tv, web, affissioni (nel rispetto delle quote previste dall'art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005);
- azioni di comunicazione attraverso la produzione e messa in onda di contenuti audiovisivi e audio su emittenti televisive e radiofoniche nazionali;
- azioni di comunicazione new media e social.

4.d CAMPAGNE DI EDUCAZIONE ALIMENTARE

L'Amministrazione intende attuare, anche per il 2017, iniziative di educazione alimentare di carattere non sanitario.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

Al riguardo, intende realizzare, nell'anno scolastico 2016-2017, azioni di informazione e comunicazione finalizzate alla conoscenza e alla promozione del Programma comunitario "Frutta e verdura nelle scuole", dedicato alla somministrazione di frutta e verdura nelle scuole primarie.

Il Programma intende consolidare il consumo di frutta e verdura nella dieta dei bambini nella fase in cui si formano le loro abitudini alimentari attraverso la combinazione di più misure: la distribuzione gratuita dei prodotti ortofrutticoli, la realizzazione di attività informative, di iniziative di formazione degli insegnanti e dei genitori, la proposta di attività ludico-didattiche. Le attività sono effettuate nel rispetto delle linee guida espresse nella Strategia nazionale annuale 2016/2017 approvata in Conferenza Stato-Regioni il 29 luglio 2016.

Nel corso dell'anno scolastico 2016/2017, l'Amministrazione si propone di realizzare le seguenti azioni di comunicazione:

- a) elaborazione di contenuti multimediali audio-video, da utilizzare sul sito internet, sui canali social del Ministero, su totem informativi multimediali nei punti vendita o sul mezzo televisivo;
- b) poster informativi/promozionali dell'iniziativa;
- c) brochure/depliant divulgativi sul programma;
- d) campagna informativa sui media-social per la fidelizzazione (a.s. 2016-2017) e il reclutamento (a.s. 2017-2018);
- e) monitoraggio sulle singole iniziative della campagna e sul feedback mediatico.

I materiali di comunicazione proposti hanno come concept i seguenti temi:

- informare il pubblico ampio dei consumatori sull'esistenza del Programma e dei suoi obiettivi;
- richiamare che la campagna in corso è una estensione del Programma realizzato negli Istituti scolastici;
- invitare a partecipare attivamente bambini, famiglie e istituti scolastici aderendo al Programma;
- invitare gli operatori della filiera ortofrutticola ad investire nella comunicazione presso gli istituti scolastici, promuovendo una maggiore informazione sulle modalità di attuazione del Programma e sui molteplici benefici che da essa derivano per la comunità;
- stimolare una scelta consapevole del prodotto coerentemente con lo spirito del Programma;
- richiamare i concetti di fondo del Programma nel consumo degli ortofrutticoli: consumo di prodotti stagionali; consumo di prodotti a filiera corta; consumo di prodotti a denominazione di origine; consumo di prodotti a produzione integrata e biologica.

Altresì, nell'anno scolastico 2017-2018, parallelamente al lancio della nuova edizione del Programma "Frutta e verdura nelle scuole", prevede di realizzare azioni di informazione e comunicazione finalizzate alla conoscenza e alla promozione del Programma comunitario "Latte nelle scuole", dedicato alla somministrazione di prodotti lattiero-caseari nelle scuole primarie.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

4.e EVENTI

Gli eventi costituiscono senza dubbio un volano importante attraverso il quale il MIPAAF può:

- aumentare la visibilità
- veicolare e diffondere i messaggi di interesse a target specifici
- favorire la cooperazione con gli altri attori del settore di riferimento

Due sono i livelli di attività sui quali il MIPAAF si impegnerà:

- 1) organizzazione di eventi;
- 2) partecipazione ad eventi fieristici.

Le fiere rappresentano un veicolo efficace per diffondere la conoscenza delle attività e delle iniziative del MIPAAF e costituiscono un momento di incontro e di dialogo non solo con il pubblico in generale ma anche con le altre Istituzioni, gli Enti locali, gli operatori del settore (imprese, associazioni).

Il MIPAAF parteciperà con uno stand espositivo/informativo, con personale esperto e materiali realizzati ad hoc, a manifestazioni fieristiche nazionali e internazionali.

A seconda della tipologia di manifestazione, nello stand istituzionale verrà dato risalto ai progetti più pertinenti ed innovativi. Al suo interno inoltre potranno essere organizzati incontri/seminari rivolti al pubblico o agli operatori del settore che saranno promossi attraverso appositi strumenti (inserimento nel programma della fiera, sito internet, coinvolgimento dei media, distribuzione di inviti in fiera).

4.f PRODOTTI EDITORIALI

Saranno realizzati prodotti editoriali che presenteranno caratteristiche diverse a seconda dell'obiettivo che si intende perseguire, ma che saranno caratterizzati da un'immagine coerente e coordinata.

- *Brochure e depliant* informativi;
- pubblicazioni monografiche;
- publiredazionali su quotidiani o periodici.

4.g ULTERIORI LINEE DI AZIONE

Nella consapevolezza dell'importanza della condivisione e cooperazione tra le diverse realtà esistenti, il MIPAAF propone, anche per il 2017, una fattiva collaborazione con:

- Scuole, università, istituti di ricerca;
- Altre amministrazioni, enti, associazioni.

Alcune azioni che si intendono intraprendere al riguardo saranno descritte dettagliatamente nelle schede di cui al successivo punto 8.

5. LA COMUNICAZIONE COME RISORSA SINERGICA: AZIONI DI SISTEMA

È opportuno che l'attuazione del piano di comunicazione sia realizzata attraverso un'unica "cabina di regia" che catalizzi le esigenze e le attività e che assicuri un coordinamento delle fonti e delle informazioni all'interno del Ministero in modo da realizzare una comunicazione efficace sia interna che esterna. Questo consentirà di conseguire, oltre ad una maggiore coesione interna, innumerevoli vantaggi in termini di:

- coerenza delle azioni intraprese (e quindi maggiore riconoscibilità);
- ottimizzazione delle risorse disponibili.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

Avendo sotto controllo tutto il panorama delle esigenze di comunicazione, dei progetti/iniziative già avviate o ancora da avviare, la cabina di regia sarà in grado di promuovere sinergie non solo tra uffici propriamente del Ministero ma anche tra il MIPAAF e enti o strutture collegate e/o vigilati.

6. PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLE RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE

La realizzazione delle attività descritte nel presente piano sarà modulata a seconda delle risorse a disposizione. Essendo molte ed eterogenee le attività del MIPAAF e di conseguenza diversi i target verso i quali esse si dirigono dovrà essere attuata la scelta di un mix di strumenti che sia in grado di massimizzare il risultato rispetto al budget disponibile e ai tempi tecnici di realizzazione richiesti dalle attività. In considerazione di quanto sopra si capisce ancor di più quanto sia importante attivare forme di collaborazione che permettano di promuovere l'immagine del Ministero, ottimizzando al massimo le risorse.

7. VALUTAZIONE DEI RISULTATI OTTENUTI CON LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO

L'attuazione del piano di comunicazione non può prescindere dalla valutazione della sua efficacia. Per la verifica dei risultati ottenuti attraverso le azioni di comunicazione previste saranno quindi poste in essere attività di monitoraggio e valutazione. I dati raccolti dal monitoraggio rappresentano la base per svolgere un'azione di autovalutazione rispetto a quanto realizzato e di valutazione dei risultati ottenuti. Tale valutazione sarà svolta sia in itinere – al fine di apportare, qualora si rendesse necessario, eventuali correttivi in corso d'opera – che ex post.

Sul fronte della valutazione si intende, pertanto, misurare l'efficacia della comunicazione prevedendo e programmando per le principali azioni di comunicazione realizzate un mix di strumenti per la verifica dei risultati presso i pubblici di riferimento.

Tra gli strumenti individuati per verificare la realizzazione delle attività previste nel piano si possono citare a titolo esemplificativo, la rilevazione di:

- eventi organizzati;
- numero di partecipanti agli eventi (convegni, workshop);
- numero di strumenti di comunicazione prodotti (pubblicazioni, gadget);
- numero campagne effettuate;
- numero di contatti scaturiti con i passaggi pubblicitari (per le campagne mediatiche);
- copertura radio/tv;
- numero contatti raggiunti attraverso media list;
- numero di visitatori presso lo stand nelle diverse fiere;
- copie distribuite (per materiale informativo/promozionale);
- pagine web pubblicate, visitatori, file inseriti nel database.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

8. SCHEDE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SU LATTE E DERIVATI	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione, alla fine del 2016, ha acquistato, con la collaborazione del Dipartimento Informazione Editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per il <i>media plan</i> , spazi pubblicitari presso le principali concessionarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale e locale, nell’ottica di veicolare nel corso del 2017 i materiali creativi (uno spot video, un radiocomunicato, un annuncio per stampa e affissioni, un banner per siti internet) realizzati nell’ambito di una campagna di comunicazione istituzionale sui prodotti lattiero-caseari.
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	Campagna di comunicazione istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione: <ul style="list-style-type: none"> - Stampa quotidiana e periodica; - WEB (siti di informazione e social network); - Affissioni su stazioni ferroviarie, metropolitane, fiancata autobus, aeroporti; - Radio locali e nazionali; - TV locali e nazionali; - Spazi di utilità sociale dell’emittenza pubblica.
TITOLO DELL’INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE (claim della campagna)	“LEGGI L’ETICHETTA, C’È L’ORIGINE DEL LATTE”
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione del latte fresco, con la duplice finalità di sostenere il settore, scongiurando le possibili ricadute della fine del regime delle “quote latte” sulla produzione interna del latte e dei prodotti caseari, e di favorire il consumo del latte fresco, aumentando la conoscenza delle qualità nutrizionali di tale alimento. • Informazione al consumatore sulle principali novità della normativa sull’origine obbligatoria in etichetta per latte e derivati in Italia. <p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opinione pubblica; - consumatori.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Indici di diffusione, di lettura e di ascolto dei mezzi di comunicazione selezionati. Social Media Analytics. Reportistica sui contatti generati dal sito web.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SUI PRODOTTI DI QUALITÀ CERTIFICATA	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	<p>Questa Amministrazione, negli scorsi anni, ha affidato ad un'agenzia pubblicitaria la realizzazione di una campagna di comunicazione istituzionale integrata dedicata alla valorizzazione dei prodotti di qualità certificata e ha acquistato, con la collaborazione del Dipartimento Informazione Editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per il <i>media plan</i>, le relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale e locale.</p> <p>Tale iniziativa comprende la produzione e la veicolazione di uno spot video di 30'', di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio per stampa e affissioni e di un banner per siti internet. La campagna è stata veicolata all'inizio del 2016 e nel corso dell'anno sarà reiterata.</p>
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	<p>Campagna di comunicazione istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stampa quotidiana e periodica; - WEB (siti di informazione e social network); - Affissioni su circuito stazioni ferroviarie; - Radio e TV locali; - Spazi di utilità sociale dell'emittenza pubblica.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE (claim della campagna)	<p>“QUANDO FAI LA SPESA RICONOSCI I PRODOTTI DOP E IGP”</p>
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<p>Valorizzazione delle produzioni agricole nazionali, promozione della conoscenza di tematiche legate alle tecniche di produzione agricola utilizzate per i prodotti a indicazione geografica e a denominazione e d'origine.</p> <p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Decisori di acquisto; - opinione pubblica; - consumatori.
PERIODO DI DIFFUSIONE	<p>Anno 2017.</p>
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	<p>Indici di diffusione, di lettura e di ascolto dei mezzi di comunicazione selezionati. Social Media Analytics.</p>
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	<p>Non previste.</p>

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI VALORIZZAZIONE DEL SETTORE OLEICOLO OLEARIO	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione, in data 27 luglio 2016, ha sottoscritto, con il Raggruppamento Temporaneo d'Imprese aggiudicatario di una gara a procedura aperta indetta dal Ministero nel 2011 riguardante iniziative di comunicazione finalizzate a fornire un sostegno al settore oleicolo oleario (GUCE del 29 luglio 2011 e GURI V Serie Speciale Contratti pubblici n. 95 del 12 agosto 2011), il contratto di repertorio n. 567/2016 per la realizzazione della campagna di comunicazione istituzionale integrata rivolta ai cittadini consumatori sulla valorizzazione e la promozione del consumo dell'olio italiano extravergine di oliva di qualità. In considerazione dei tempi necessari dell'adeguamento del progetto creativo alla normativa nazionale e comunitaria, intervenuta successivamente all'emanazione della procedura di gara (art. 18 della Legge 30 ottobre 2014, n. 161 e art. 34 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea) e nel rispetto dell'offerta tecnica formulata in sede di gara, l'Amministrazione ha concesso una proroga della conclusione delle attività, che pertanto si svolgeranno nel corso del 2017.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	“OLIO EXTRA VERGINE. LA SUA RICCHEZZA. LA NOSTRA FORTUNA”.
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	Campagna di comunicazione integrata che prevede la realizzazione delle seguenti attività: <ol style="list-style-type: none"> Attività di sensibilizzazione rivolte alla ristorazione nazionale, finalizzata alla promozione della creazione di circuiti di esercizi che diano particolare rilievo all'importanza del consumo dell'olio extra vergine di qualità. Attività di organizzazione di degustazione dedicate ai prodotti oleicoli, realizzate presso i luoghi di incontro tra domanda e offerta del prodotto (GDO). Attività concorsuali, dirette ai target sopra indicati, legate alle precedenti attività, veicolate in particolare attraverso i social network. Attività di comunicazione pubblicitaria istituzionale, effettuata nel rispetto delle quote previste dall'art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Gli obiettivi perseguiti da tale campagna sono: <ol style="list-style-type: none"> Aumentare la consapevolezza dei consumatori sul prodotto acquistato, sull'origine e la rintracciabilità, sulle dinamiche di formazione dei prezzi al consumo delle diverse tipologie di prodotto. Far conoscere le nuove normative europee sull'obbligo di indicazione in etichetta della provenienza delle materie prime e delle zone di estrazione. Favorire il riconoscimento della qualità e delle caratteristiche dei prodotti al fine di consentire scelte alimentari corrette per il benessere presente e futuro. Valorizzare i prodotti di qualità certificata e sottolineare il valore culturale e il legame territoriale e storico del prodotto. Sostenere l'immagine del prodotto olio extravergine di oliva come prodotto tradizionale ma allo stesso tempo di tendenza. I target di tale iniziativa sono i seguenti: <ul style="list-style-type: none"> • Decisori di acquisto dei consumi alimentari domestici. • Opinion leader. • Operatori del settore della ristorazione extradomestica. • Operatori del settore agroalimentare.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Valutazione effettuata da un soggetto terzo tramite sondaggi (Cati, Cawi, face to face presso GDO). Reportistica sulle attività svolte. Raccolta informazioni sul numero di visitatori degli eventi e dei partecipanti alle attività. Indici di diffusione, di lettura e di ascolto dei mezzi di comunicazione selezionati. Social Media Analytics.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI COMUNICAZIONE RADIO TELEVISIVA	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione, in continuità a indirizzi consolidati secondo i quali si è scelto di ricorrere al mezzo radiotelevisivo per la potenzialità di ampia divulgazione e il forte impatto sull'opinione pubblica, prevede di realizzare attività di comunicazione radio televisiva, finalizzate alla promozione e allo sviluppo dell'agricoltura, della pesca e del settore agroalimentare italiano, nonché all'informazione e all'educazione alimentare del cittadino-consumatore. Esse consisteranno nella produzione di diversi spazi di comunicazione posti all'interno di differenti trasmissioni radio televisive o la produzione e diffusione di appositi programmi radio televisivi in cui veicolare contenuti coerenti con le finalità sopra esposte. Tali spazi saranno realizzati presso le reti dell'emittenza pubblica nell'ambito di accordi stipulati con RAI – Radio Televisione Italiana S.p.A.
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	Tale iniziativa prevede la produzione di materiali audiovisivi messi in onda nell'ambito di programmi radio televisivi su diverse emittenti a copertura nazionale e grande diffusione.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Gli obiettivi di tale iniziativa, in relazione al target popolazione, sono i seguenti: <ul style="list-style-type: none"> a) valorizzare il settore della pesca e dell'acquacoltura e informare il consumatore sulla tracciabilità, il "km zero" (dalla barca alla tavola), la sostenibilità e la stagionalità, le <i>best practice</i> delle aziende del settore, il ricambio generazionale nel mestiere del pescatore, il tema della "pesca artigianale"; b) valorizzare il settore agricolo e agroalimentare, con particolare riferimento alla promozione della conoscenza dei prodotti delle filiere ortofrutticole, vitivinicole, olivicole, floricole e dell'agricoltura biologica; c) promuovere la conoscenza delle produzioni a denominazione d'origine e a indicazione geografica; d) attuare iniziative di educazione alimentare di carattere non sanitario.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Indici di ascolto e share dei prodotti radio televisivi realizzati.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI DI SETTORE NAZIONALI			
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di partecipare ai principali eventi fieristici di settore nazionali riguardanti i settori dell'agricoltura, della pesca e dell'acquacoltura, dell'agroalimentare, dell'ippica nonché del settore zootecnico, lattiero caseario e florovivaistico.		
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	Fiere ed eventi di promozione, valorizzazione e comunicazione istituzionale.		
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE	VINITALY E SOL	VERONA	APRILE 2017
	CIBUS CONNECT	PARMA	APRILE 2017
	TUTTO FOOD 2017	MILANO	MAGGIO 2017
	SLOW FISH	GENOVA	MAGGIO 2017
	MACFRUT	RIMINI	MAGGIO 2017
	PASSITALY	PANTELLERIA	SETTEMBRE 2017
	FLORMART	PADOVA	SETTEMBRE 2017
	BLUE SEA LAND	MAZARA DEL VALLO	SETTEMBRE 2017
	EXPO DEL PISTACCHIO VERDE DI BRONTE DOP	BRONTE (CT)	SETTEMBRE 2017
	G7 AGRICOLO - SETTIMANA DELL'AGRICOLTURA E DEL DIRITTO AL CIBO	BERGAMO	OTTOBRE 2017
	ANCI	VICENZA	OTTOBRE 2017
	FIERA DEL BOVINO	CREMONA	OTTOBRE 2017
	FIERACAVALLI	VERONA	OTTOBRE 2017
	MEDITERRANEA 2017	NAPOLI	NOVEMBRE 2017
	AGRI@TOUR	AREZZO	NOVEMBRE 2017
	FIERA INTERNAZIONALE TARTUFO BIANCO D'ALBA	ALBA (CN)	NOVEMBRE 2017
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<p>Le attività di comunicazione che questa Amministrazione intende realizzare saranno volte alle seguenti finalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fornire un supporto informativo puntuale e un orientamento del consumatore verso scelte di qualità e verso un'alimentazione sana e consapevole nonché verso stili di consumo che diminuiscano l'impatto degli sprechi dei prodotti agroalimentari, anche tramite azioni divulgative sull'importanza della tracciabilità, l'etichettatura, l'origine, l'indicazione della scadenza ed i marchi di certificazione della qualità, nonché le dinamiche di formazione dei prezzi al consumo dei prodotti agroalimentari; - valorizzare il <i>Made in Italy</i> agroalimentare e promuovere le Indicazioni Geografiche, intese anche come stile di vita e di consumo nonché come valore storico-culturale dei territori di produzione; - informare puntualmente non solo i produttori ma anche gli operatori del settore sul ruolo dell'agricoltura nel sistema economico nazionale e sulle problematiche legate 		



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

	<p>alla professione di imprenditore agricolo;</p> <ul style="list-style-type: none">- aumentare e stimolare la competitività del settore florovivaistico nazionale;- realizzare iniziative volte a rilanciare l'immagine del settore ippico, sia per gli aspetti connessi all'economia nazionale e all'occupazione sia per quelli di carattere socio-economico e culturale e stimolare i cittadini alla riscoperta della cultura e della conoscenza del mondo dei cavalli nella propria interezza;- promuovere la conoscenza e incentivare i consumi dei prodotti ortofrutticoli freschi, del latte e delle specie ittiche eccedentarie.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Reportistica sulle attività svolte. Raccolta informazioni sul numero di visitatori dell'evento e dei partecipanti alle attività organizzate dal Mipaaf.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SUL SETTORE ITTICO	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione, negli scorsi anni, ha affidato ad un'agenzia pubblicitaria la realizzazione di una campagna di comunicazione istituzionale integrata dedicata alla valorizzazione del settore della pesca e dell'acquacoltura e ha acquistato, con la collaborazione del Dipartimento Informazione Editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per il <i>media plan</i> , le relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale e locale. Tale iniziativa comprende la produzione e la veicolazione di uno spot video di 30'', di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio stampa e di un banner per siti internet.
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	Campagna di comunicazione istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione: <ul style="list-style-type: none"> - Stampa quotidiana e periodica; - WEB (siti di informazione e social network); - Radio nazionale; - Spazi di utilità sociale dell'emittenza pubblica.
TITOLO DELL'INIZIATIVA DI COMUNICAZIONE (claim della campagna)	“PESCE AZZURRO. POVERO DI NOME, RICCO DI FATTO”.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Valorizzazione del settore della pesca e dell'acquacoltura, con particolare riguardo alla promozione dei consumi delle specie ittiche eccedentarie. Target: <ul style="list-style-type: none"> - consumatori; - operatori del settore; - opinione pubblica.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Indici di diffusione, di lettura e di ascolto dei mezzi di comunicazione selezionati. Social Media Analytics.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE SU GIOVANI E AGRICOLTURA	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	<p>Questa Amministrazione, negli scorsi anni, ha affidato ad un'agenzia pubblicitaria la realizzazione di una campagna di comunicazione istituzionale integrata dedicata al tema "Giovani e agricoltura" e ha acquistato, con la collaborazione del Dipartimento Informazione Editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri per il <i>media plan</i>, le relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale e locale.</p> <p>Tale iniziativa comprende la produzione e la veicolazione, in particolare sui social network, di uno spot video di 30", di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio stampa e di un banner per siti internet.</p>
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	<p>Campagna di comunicazione istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stampa quotidiana e periodica; - WEB (siti di informazione e social network); - Radio locali.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<p>Nuovo posizionamento dell'immagine dell'agricoltura come attività tradizionale ma allo stesso tempo moderna nonché come possibile sbocco occupazionale per giovani. Promuovere presso i più giovani una maggiore conoscenza dell'agricoltura e della cultura agricola.</p> <p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - giovani tra i 18 e i 30 anni; - opinione pubblica.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Indici di diffusione, di lettura e di ascolto dei mezzi di comunicazione selezionati. Social Media Analytics.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DEL PROGRAMMA “FRUTTA E VERDURA NELLE SCUOLE”	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	<p>Questa Amministrazione intende realizzare, nell’anno scolastico 2016-2017, azioni di informazione e comunicazione finalizzate alla conoscenza e alla promozione del Programma comunitario “Frutta e verdura nelle scuole”, dedicato alla somministrazione di frutta e verdura nelle scuole primarie.</p> <p>Tali azioni comprendono la realizzazione delle seguenti iniziative:</p> <ul style="list-style-type: none"> - comunicazione e promozione del Programma tramite il sito web dedicato www.fruttanellescienze.gov.it, i canali social e la veicolazione di flyer per alunni e locandine per le classi coinvolte nel Programma; - campagna di comunicazione istituzionale integrata da veicolare, nel rispetto delle quote previste dall’art. 41 del decreto legislativo n. 177 del 31 luglio 2005, presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione e social network; - azioni di informazione, rivolte agli insegnanti, agli alunni delle scuole primarie e ai loro genitori relative ai temi dell’etichettatura e della tracciabilità dei prodotti ortofrutticoli freschi; - organizzazione di eventi presso fiere di settore.
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	<p>Campagna di comunicazione istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stampa quotidiana e periodica; - WEB; - Affissioni; - Radio locali e nazionali. <p>Realizzazione altresì di azioni di tipo convegnistico e seminariale, misure educative di accompagnamento per avvicinare i bambini all’agricoltura (es. visita a una fattoria), nonché produzione di materiali informativi sia su supporto cartaceo che digitale.</p>
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<p>Promozione dei consumi dei prodotti ortofrutticoli e azioni di educazione alimentare di carattere non sanitario per sostenere lo sviluppo di un regime alimentare sano e consapevole, della conoscenza delle norme relative all’etichettatura e alle tematiche inerenti la tracciabilità dei prodotti ortofrutticoli freschi.</p> <p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opinione pubblica; - alunni scuole primarie; - famiglie alunni scuole primarie.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Indici di diffusione, di lettura e di ascolto dei mezzi di comunicazione selezionati. Social Media Analytics. Reportistica sui contatti generati dal sito web. Reportistica sulle attività svolte. Raccolta informazioni sul numero di visitatori agli eventi e dei partecipanti alle attività organizzate dal Mipaaf.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	CREA e ISMEA per il supporto alla realizzazione delle attività. MIUR per supporto nell’attività di coinvolgimento degli Istituti scolastici aderenti al Programma.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DEL PROGRAMMA “LATTE NELLE SCUOLE”	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione intende realizzare, nell’anno scolastico 2017-2018, azioni di informazione e comunicazione finalizzate alla conoscenza e alla promozione del Programma comunitario “Latte nelle scuole”, dedicato alla somministrazione di prodotti lattiero-caseari nelle scuole primarie.
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	Le azioni di informazione e comunicazione previste comprendono la realizzazione delle seguenti iniziative: <ul style="list-style-type: none"> - azioni di informazione ed educazione alimentare, rivolte agli insegnanti, agli alunni delle scuole primarie e ai loro genitori per informare sugli aspetti nutrizionali e qualitativi dei prodotti lattiero-caseari; - azioni di distribuzione dei prodotti lattiero-caseari, corredati da materiale promozionale per le famiglie e per i bambini, in 1.230 scuole primarie dei 21 capoluoghi regionali e province autonome; - azioni di distribuzione di kit con materiale formativo e ludico agli insegnanti per realizzare specifici progetti di educazione alimentare per tutte le classi degli istituti coinvolti; - realizzazione di gite scolastiche per ogni istituto, riservate alle ultime classi selezionate con un concorso scolastico.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Promozione dei consumi dei prodotti lattiero-caseari e azioni di educazione alimentare di carattere non sanitario per sostenere lo sviluppo di un regime alimentare sano e consapevole e favorire la conoscenza degli aspetti nutrizionali dei prodotti lattiero-caseari. Target: <ul style="list-style-type: none"> - opinione pubblica; - alunni scuole primarie; - famiglie alunni scuole primarie.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Reportistica sulle attività svolte.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	UNIONCAMERE e CREA per il supporto alla realizzazione delle attività. MIUR per supporto nell’attività di coinvolgimento degli Istituti scolastici aderenti al Programma.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE ELEMENTI PATRIMONIO CULTURALE IMMATERIALE UNESCO	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	<p>Quest'Amministrazione, in coerenza ai propri fini istituzionali, realizza attività di comunicazione nel quadro della Convenzione UNESCO per la Salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale, firmata il 17 ottobre 2003 e ratificata in Italia con legge 27 settembre 2007 n. 167.</p> <p>Tale Convenzione riconosce e tutela il cosiddetto “<i>Intangibile Heritage</i>” nelle sue più differenti espressioni, includendo in tale definizione le forme di interazione tra l'uomo e l'ambiente, nonché quelle pratiche tradizionali e quelle conoscenze locali su agricoltura, pesca, caccia, pastorizia, raccolta, preparazione e conservazione del cibo, considerate parte integrante del patrimonio culturale immateriale di ogni comunità.</p>
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	<p>Il Mipaaf, per l'espletamento degli impegni assunti in ambito UNESCO (gestione dei riconoscimenti connessi al patrimonio culturale immateriale, sostegno alle candidature in corso di valutazione e istruttoria per nuove candidature) si propone di realizzare iniziative di comunicazione, quali pubblicazioni, eventi, incontri, seminari promossi a livello nazionale e internazionale.</p>
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<p>Azioni di salvaguardia dei due elementi iscritti nella Lista Rappresentativa (“Dieta mediterranea” e “Pratica agricola della coltivazione della vite ad alberello dell'isola di Pantelleria”), sostegno alla candidatura de “L'Arte dei Pizzaiuoli Napoletani” e alla candidatura multinazionale de “L'arte dei muretti a secco”.</p> <p>Valorizzazione del legame tra patrimonio culturale intangibile, tradizioni alimentari e pratiche agricole sostenibili.</p> <p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opinione pubblica; - portatori di interessi internazionali che prenderanno parte agli eventi; - mondo accademico.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Reportistica sulle attività svolte. Raccolta informazioni sul numero di visitatori dell'evento e dei partecipanti alle attività organizzate dall'Italia.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	CREA per il supporto alla realizzazione delle attività. Ministero Affari Esteri, UNESCO.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DEL MARCHIO “QUALITÀ E SICUREZZA”	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	<p>Il 3 agosto 2015 il Mipaaf e Unioncamere hanno sottoscritto ad EXPO un Protocollo di collaborazione per l'applicazione di un marchio nazionale a garanzia della qualità e della rintracciabilità dei prodotti commercializzati nei mercati ortofrutticoli all'ingrosso, nel quale sono anche previste azioni di promozione presso gli operatori e i gestori dei mercati. Unioncamere, con il supporto del Ministero, ha sviluppato e realizzato un progetto finalizzato alla creazione di un marchio inteso a valorizzare il ruolo dei mercati all'ingrosso all'interno della filiera ortofrutticola attraverso la realizzazione di un disciplinare per il miglioramento della qualità e sicurezza. Il marchio “Qualità e sicurezza” ha l'obiettivo di qualificare e dare visibilità agli operatori che risponderanno ai requisiti stabiliti nel Disciplinare (qualità, freschezza, sicurezza igienico-sanitaria, tracciabilità, sostenibilità, ecc.), rappresentando un elemento di tutela, garanzia e trasparenza commerciale verso i consumatori finali.</p>
MODALITÀ DI COMUNICAZIONE	<p>Le azioni di comunicazione si focalizzeranno in particolare nella realizzazione di iniziative di promozione (informazione, formazione e sensibilizzazione verso i mercati e gli operatori) che riguarderanno i mercati dell'intero territorio nazionale, al fine di valorizzare l'immagine della qualità dei prodotti ortofrutticoli commercializzati all'ingrosso e la capacità dei soggetti gestori dei mercati nei sistemi di presidio e di controllo sugli operatori.</p> <p>Le azioni di comunicazione saranno le seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizzazione di incontri sul campo, anche avvalendosi della rete territoriale delle Camere di commercio; • utilizzo di social network e social media; • realizzazione materiale cartaceo informativo da veicolare prevalentemente attraverso la rete delle Camere di commercio, italiane ed estere, ma anche attraverso riviste di settore e organizzazioni di promozione fieristica.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<p>Obiettivi delle azioni di comunicazione saranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • informare i potenziali beneficiari (mercati ed operatori della filiera ortofrutticola ad essi associati) su scopi e vantaggi del marchio di qualità affinché aderiscano al sistema di qualificazione; • sensibilizzare il potenziale mercato di riferimento del marchio di qualità – in particolare Distribuzione Organizzata e Ho.Re.Ca. – sui requisiti qualitativi (es. freschezza, sostenibilità, ecc.) garantiti dalle strutture e dai prodotti certificati. <p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mercati ortofrutticoli all'ingrosso; - operatori commerciali dei mercati ortofrutticoli all'ingrosso (grossisti e produttori con proprio punto vendita); - canali GDO e Ho.Re.Ca.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Reportistica sulle attività svolte. Social Media Analytics. Raccolta informazioni sul numero dei partecipanti alle attività e agli eventi.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	UNIONCAMERE per il supporto alla realizzazione delle attività.



PIANO DI COMUNICAZIONE 2017

AZIONI DI COMUNICAZIONE DIGITAL DELLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DEL MIPAAF	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Publicazione delle informazioni riguardanti le attività istituzionali di questa Amministrazione tramite mezzi di diffusione telematici, con particolare attenzione ai social network, con l'obiettivo di fornire una informazione quotidianamente aggiornata ai cittadini e agli operatori del settore sull'agroalimentare italiano.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Redazione e pubblicazione di testi su web e social network, attraverso il sito web dedicato www.politicheagricole.it e gli account istituzionali facebook e twitter @mipaafsocial.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	<p>Gli obiettivi della comunicazione digital sono i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) fornire approfondimenti su temi riguardanti l'agricoltura, la pesca, il settore agroalimentare e le altre attività di competenza del Mipaaf ai cittadini consumatori; b) fornire informazioni e raccontare le istanze degli operatori del settore primario; c) fornire a operatori e consumatori informazioni circa le iniziative del Ministero e opportunità garantite dai provvedimenti amministrativi. <p>Target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opinione pubblica; - operatori del settore; - consumatori.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2017.
AZIONI DI MONITORAGGIO E INDICATORI DI VALUTAZIONE	Reportistica sui contatti generati dalle pagine web gestite dal Mipaaf.
SINERGIE CON ALTRI MINISTERI O ALTRI ENTI	Non previste.