



*Ministero delle politiche agricole
alimentari e forestali*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE COMPETITIVE DELLA QUALITA'
AGROALIMENTARE IPPICHE E DELLA PESCA
DIREZIONE GENERALE PER LA PROMOZIONE DELLA QUALITA' AGROALIMENTARE
E DELL'IPPICA
PQAI V

IL CAPO DEL DIPARTIMENTO

VISTA la legge 7 agosto 1990, n. 241, recante "Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi";

VISTO il decreto legislativo del 3 febbraio 1993, n. 29 e successive modifiche e integrazioni, recante "Razionalizzazione della organizzazione delle Amministrazioni pubbliche e revisione della disciplina in materia di pubblico impiego, a norma dell'articolo 2 della legge 23 ottobre 1992, n. 421;

VISTA la legge 23 dicembre 1999, n. 499, recante "Razionalizzazione degli interventi nei settori agricolo, agroalimentare, agroindustriale e forestale", con la quale, all'articolo 4, è autorizzata la spesa per le attività di competenza del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali;

VISTA la legge 7 luglio 2000, n. 150, recante "disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni";

VISTA la direttiva del Ministro della Funzione Pubblica Frattini del 7 febbraio 2002, recante disposizioni "sulle attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni";

VISTO il decreto legislativo del 12 aprile 2006 n. 163 e successive modifiche e integrazioni, recante la disciplina prevista dal "Codice dei contratti pubblici dei lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE, pubblicato sul supplemento ordinario n.107 alla "Gazzetta Ufficiale" del 2 maggio 2006 n. 100 disciplina i contratti delle stazioni appaltanti, degli enti aggiudicatori e dei soggetti aggiudicatori, aventi per oggetto l'acquisizione di servizi, prodotti, lavori e opere;

VISTA la legge 27 marzo 2001, n. 122, recante "Disposizioni modificative e integrative alla normativa che disciplina il settore agricolo e forestale";

VISTE le linee guida per la predisposizione del piano di comunicazione del Governo emanate dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri in data 5 novembre 2012;

VISTO il programma delle iniziative di comunicazione per l'anno 2016 dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, predisposto ai sensi dell'art. 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29 e dell'art. 11 della legge 7 luglio 2000, n. 150, allegato al presente provvedimento, avente le seguenti finalità:

- coordinare le attività di comunicazione istituzionale realizzate dagli uffici del Ministero;
- rendere disponibili informazioni, dati, norme, studi e rapporti riguardanti le diverse materie di competenza del Ministero;



*Ministero delle politiche agricole
alimentari e forestali*

DIPARTIMENTO DELLE POLITICHE COMPETITIVE DELLA QUALITA'
AGROALIMENTARE IPPICHE E DELLA PESCA
DIREZIONE GENERALE PER LA PROMOZIONE DELLA QUALITA' AGROALIMENTARE
E DELL'IPPICA
PQAI V

IL CAPO DEL DIPARTIMENTO

- realizzare nuove iniziative, progetti e piani strategici che tengano conto delle diverse esigenze di ciascun ufficio;
- realizzare attività di comunicazione per diffondere i contenuti elaborati durante l'Esposizione Universale 2015, con particolare riferimento a quanto previsto dalla Carta di Milano;
- sviluppare, potenziare e promuovere le iniziative di comunicazione già esistenti e/o attivate.

RITENUTO di dover procedere all'approvazione del sopra citato programma delle iniziative di comunicazione per l'anno 2016;

VISTO il D.P.C.M. del 27 febbraio 2013, n. 105 pubblicato sulla GURI Serie Generale n.218 del 17 settembre 2013, "Regolamento organizzazione del Ministero 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. (13G00148)";

VISTI la legge ed il regolamento per l'amministrazione del patrimonio e la contabilità generale dello Stato;

D E C R E T A

Art. 1

Con il presente provvedimento si dispone l'approvazione del programma di iniziative di comunicazione per l'anno 2016 dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, predisposto ai sensi dell'art. 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29 e dell'art. 11 della legge 7 luglio 2000, n. 150, allegato al presente provvedimento, la cui realizzazione sarà curata dall'ufficio PQAI V, compatibilmente con le risorse disponibili negli appositi capitoli di bilancio.

Roma, 4 DIC. 2015

IL CAPO DIPARTIMENTO
Luca Bianchi



PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016 MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	3
1. FINALITÀ DEL PIANO	4
2. OBIETTIVI E AZIONI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DEL MIPAAF	4
3. TARGET DI RIFERIMENTO	5
4. STRATEGIE: LINEE DI AZIONE E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	5
4.a PREMESSA: RAFFORZARE UN'IMMAGINE UNIVUCA DEL MINISTERO.....	5
4.b WEB.....	5
4.c CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE.....	6
4.d EVENTI.....	6
4.e PRODOTTI EDITORIALI.....	7
4.f ULTERIORI LINEE DI AZIONE.....	7
5. LA COMUNICAZIONE COME RISORSA SINERGICA: AZIONI DI SISTEMA.....	7
6. PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DELLE RISORSE DESTINATE ALLA COMUNICAZIONE	7
7. VALUTAZIONE DEI RISULTATI OTTENUTI CON LE AZIONI DI COMUNICAZIONE E DEL POSIZIONAMENTO DEL MINISTERO	8
8. SCHEDE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE.....	9
8.a AZIONI DI INFORMAZIONE CON SETTORE STAMPA	9
8.b AZIONI DI VALORIZZAZIONE SETTORE OLEICOLO OLEARIO.....	10
8.c AZIONI DI COMUNICAZIONE RADIO TELEVISIVA.....	11
8.d PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI DI SETTORE NAZIONALI E INTERNAZIONALI	12
8.e REALIZZAZIONE DI EVENTI DI DIFFUSIONE DEI CONTENUTI DI EXPO2015	13
8.f PARTECIPAZIONE A EVENTO EXPO ANTALYA 2016	14
8.g CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL TEMA "GIOVANI E AGRICOLTURA"	15
8.h CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL TEMA "PESCA"	16
8.i CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI	17
8.l CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL TEMA "LATTE FRESCO"	18
8.m CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL PROGRAMMA FRUTTA NELLE SCUOLE	19
8.n AZIONI DI INFORMAZIONE SULLA TRACCIABILITÀ NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA FRUTTA NELLE SCUOLE	20
8.o PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI NAZIONALI NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA FRUTTA NELLE SCUOLE	21
8.p AZIONI DI COMUNICAZIONE TELEMATICA DELLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DEL MIPAAF	22

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

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 (G.U. n. 218 del 17/09/2013), 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 comunicazione. Infatti, se diamo per assodata l'attività di comunicazione istituzionale basata, prevalentemente, sulle iniziative che ruotano intorno al Ministro, le altre attività di comunicazione dovrebbero essere di tipo: coordinativo e di supporto alle politiche competitive nell'ambito dei settori di competenza e, soprattutto, tra paesi internazionali.

La condizione di precarietà economico finanziaria dei Paesi europei sta ripercuotendosi sulle istituzioni locali, regioni e comuni, che hanno, tra i tanti compiti, anche quello di stimolare e salvaguardare le economie dei propri territori, attraverso la loro forte vocazione identitaria che si tramuta in concrete capacità distintive.

In tale contesto il Dicastero diventa, di fatto, primo interprete delle capacità distintive delle singole aree nazionali e poi traduttore di tali capacità verso contesti-mercati in cui il *made in Italy* è garanzia di qualità.

Il ruolo di stimolo e creazione delle relazioni e dei coordinamenti tesi al miglioramento delle attività produttive e poi espressione sistemica delle capacità dei singoli territori nazionali, diventa strategico per il Ministero anche in virtù della capacità di *creare/mantenere relazioni* con i contesti rilevanti, che sono i detentori di risorse indispensabili per la sopravvivenza dei nostri territori: materie prime, capacità di spesa, bisogni di consumo. Per assolvere a tale ruolo, il Ministero deve coordinare e pianificare modelli, metodi alla base dell'individuazione delle forme, dei mezzi e dei veicoli di comunicazione.

La capacità di comunicare da parte del Dicastero assume un'importanza rilevante per l'intera economia della nostra nazione, anche considerando i cambiamenti intervenuti negli ultimi decenni che hanno prodotto nuovi stili di consumo.

Nel 2016, inoltre, il Ministero intende dare continuità ai contenuti elaborati durante l'Esposizione Universale di Milano EXPO2015 e condivisi dalla cittadinanza senza frontiere che ha partecipato a tale evento. In particolare, si ritiene strategico proseguire il percorso avviato con la definizione e condivisione dei contenuti della Carta di Milano e la sottoscrizione di impegni precisi in relazione al diritto al cibo, un diritto umano fondamentale.

Tale percorso rappresenta anche l'occasione per l'Italia di presentare la propria idea di agricoltura e di alimentazione. In questo scenario, si ritiene opportuno effettuare un'adeguata 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.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

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 2016 si propone quattro obiettivi di ordine generale:

1. coordinare le attività di comunicazione istituzionale realizzate dagli uffici del Ministero;
2. rendere disponibili informazioni, dati, norme, studi e rapporti riguardanti le diverse materie di competenza del Ministero;
3. realizzare nuove iniziative, progetti e piani strategici che tengano conto delle diverse esigenze di ciascun ufficio;
4. sviluppare, potenziare e promuovere le iniziative di comunicazione già esistenti e/o attivate.

Tra le iniziative di comunicazione istituzionale, le principali sono:

- campagne pubblicitarie istituzionali riguardanti specifiche filiere produttive che, attraverso spot televisivi/radiofonici, affissioni, articoli, conferenze stampa, partecipazione a convegni e fiere;
- 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 2016 è stato calibrato tenendo conto anche delle attività che svolge il Dipartimento delle politiche competitive, della qualità agroalimentare, ippiche e della pesca si occupa della qualità dei prodotti 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 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.

Il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'Ue, infatti, 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.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

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, della pesca, forestazione)
- 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 istituzionali;
- Eventi (organizzati o in cui viene assicurata una partecipazione);
- 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 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

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

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.

L'Amministrazione ha individuato le seguenti tematiche di ampio respiro:

- rapporto tra giovani e agricoltura;
- promozione di modelli di pesca sostenibili;
- promozione dei consumi del latte fresco;
- promozione dei consumi di prodotti ortofrutticoli freschi, con particolare riferimento a quanto stabilito nel regolamento (CE) 288/2008, istitutivo del programma di educazione Frutta nelle scuole;
- diffusione dei temi trattati durante EXPO2015 e divulgazione dell'eredità di tale evento.

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:

- campagna pubblicitaria a mezzo stampa, radio, tv, web, affissioni;
- 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 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

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

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).

Inoltre, anche per dare continuità al lavoro svolto durante l'Esposizione universale di Milano EXPO 2015, si prevede la partecipazione del Ministero all'evento Expo Antalya 2016.

L'evento, si terrà tra il 23 aprile e il 30 ottobre 2016, ha come tema principale il rapporto tra "Fiori e bambini" e tratterà anche da una prospettiva internazionale alcuni sotto temi relativi alle grandi questioni ambientali del nostro tempo: il riscaldamento globale, l'agricoltura ecologica, la conservazione della biodiversità, la sostenibilità e la sicurezza alimentare.

4.e 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;
- pubbliredazionali su quotidiani o periodici.

4.f ULTERIORI LINEE DI AZIONE

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

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

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.

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.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

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 2016

8. SCHEDE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

8.a AZIONI DI INFORMAZIONE CON SETTORE STAMPA	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Per garantire e promuovere una migliore e continuativa informazione circa il mondo della produzione agricola e agroalimentare, in Italia e all'estero, questa Amministrazione prevede di realizzare iniziative informative su agenzie di stampa, quotidiani e periodici.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Realizzazione di interventi redazionali (<i>advertorial</i>) nell'ambito di quotidiani e riviste di settore, produzione, in collaborazione con agenzie di stampa specializzate, di particolari sezioni informative dedicate all'agricoltura e all'agroalimentare.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Gli obiettivi di tali iniziative sono quelli di promuovere una maggiore informazione sul mondo dell'agricoltura nonché sull'azione amministrativa attuata da questo Dicastero. I pubblici target sono diversi: a) Addetti al settore agroalimentare. b) Opinione pubblica. c) Popolazione.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.6 AZIONI DI VALORIZZAZIONE SETTORE OLEICOLO OLEARIO	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione, tramite l'affidamento del bando di gara pubblicato sulla GUCE in data 29 luglio 2011 e sulla GURI – V Serie Speciale Contratti pubblici – n. 95 del 12 agosto 2011, riguardante le azioni di informazione e comunicazione rivolta ai cittadini consumatori sulla valorizzazione e la promozione del consumo dell'olio italiano extravergine di oliva di qualità, intende realizzare iniziative che possano fornire un sostegno al settore oleicolo oleario.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna di comunicazione integrata che prevede la realizzazione delle seguenti attività: a) Attività di sensibilizzazione rivolte alla ristorazione nazionale, sia convenzionali che più innovative (ad esempio wine bar, etc.), finalizzata alla promozione della creazione di circuiti di esercizi che diano particolare rilievo all'importanza del consumo dell'olio extra vergine di qualità. b) Attività di organizzazione di degustazione dedicate ai prodotti oleicoli, realizzate presso i luoghi di incontro tra domanda e offerta del prodotto. c) Attività concorsuali, dirette ai target sopra indicati, legate alle attività di degustazione di cui alle precedenti lettere a) e/o b). d) Attività di comunicazione pubblicitaria istituzionale.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Gli obiettivi perseguiti da tale campagna sono: a) 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. b) Far conoscere le nuove normative europee sull'obbligo di indicazione in etichetta della provenienza delle materie prime e delle zone di estrazione. c) Favorire il riconoscimento della qualità e delle caratteristiche dei prodotti al fine di consentire scelte alimentari corrette per il benessere presente e futuro. d) Valorizzare i prodotti di qualità certificata e sottolineare il valore culturale e il legame territoriale e storico del prodotto. e) 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: • Decisori di acquisto dei consumi alimentari domestici. • Opinion leader. • Operatori del settore della ristorazione extradomestica. • Operatori del settore agroalimentare.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.c AZIONI DI COMUNICAZIONE RADIO TELEVISIVA	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare attività di comunicazione radio televisiva, finalizzate alla promozione e al sostegno delle filiere agricole, della pesca e dell'acquacoltura e a garantire al cittadino un'informazione puntuale e costante circa i temi dell'agricoltura, della pesca e dell'alimentazione. 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. Le emittenti radiofoniche e televisive saranno individuate tramite l'espletamento di apposite procedure di gara. Alcuni degli spazi saranno realizzati nell'ambito di contratti stipulati negli scorsi anni con RAI S.p.A. e non completamente eseguiti.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Tale iniziativa prevede la produzione di materiali audiovisivi da diffondere nell'ambito di programmi radio televisivi.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Gli obiettivi di tale iniziativa, in relazione al target popolazione, sono i seguenti: a) Valorizzazione delle produzioni agro alimentari nazionali. b) Valorizzazione e corretto posizionamento dell'immagine dei mestieri agricoli e della pesca. c) Promozione della consapevolezza alimentare. d) Promozione di una maggiore consapevolezza alimentare e promozione dei consumi di frutta e verdura fresche. I contenuti informativi prodotti e diffusi su canali televisivi a rilevanza nazionale, dovranno pertanto riguardare i settori dell'agroalimentare e della pesca; informazioni nutrizionali sugli alimenti; informazioni sulle attività professionali legate al settore primario.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

Ek

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.d PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI DI SETTORE NAZIONALI E INTERNAZIONALI			
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di partecipare ai principali eventi fieristici di settore nazionali e internazionali riguardanti i settori dell'agricoltura, della pesca e dell'acquacoltura, dell'agroalimentare e dell'ippica.		
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Il piano di manifestazioni fieristiche ed eventi a cui il MIPAAF intende partecipare è il seguente:		
	Nome evento	Località	Periodo
	EVENTI NAZIONALI		
	FIERAGRICOLA	VERONA	FEBBRAIO 2016
	VINITALY	VERONA	MARZO 2016
	FIERA DELL'AGRICOLTURA E DELLA ZOOTECCIA	FOGGIA	APRILE 2016
	CIBUS	PARMA	MAGGIO 2016
	PIZZA VILLAGE	NAPOLI	SETTEMBRE 2016
	COUS COUS FEST	SAN VITO LO CAPO (TP)	SETTEMBRE 2016
	SANA	BOLOGNA	SETTEMBRE 2016
	MAC FRUT	RIMINI	SETTEMBRE 2016
	SALONE DEL GUSTO	TORINO	OTTOBRE 2016
	BLUE SEA LAND	MAZARA DEL VALLO (TP)	OTTOBRE 2016
	FIERACAVALLI	VERONA	NOVEMBRE 2016
	FIERA INTERNAZIONALE TARTUFO BIANCO D'ALBA	ALBA (CN)	NOVEMBRE 2016
	EVENTI INTERNAZIONALI		
	IPM ESSEN	ESSEN (GERMANIA)	GENNAIO 2016
	BIOFACH	NORIMBERGA (GERMANIA)	FEBBRAIO 2016
	FRUIT LOGISTICA	BERLINO (GERMANIA)	FEBBRAIO 2016
	SEA FOOD	BRUXELLES (BELGIO)	APRILE 2016
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Valorizzazione delle produzioni agricole nazionali, promozione della conoscenza delle azioni poste in essere da questa Amministrazione, informazione ai consumatori.		
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.		

Fig

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.e REALIZZAZIONE DI EVENTI DI DIFFUSIONE DEI CONTENUTI DI EXPO2015	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare attività di informazione e comunicazione per la diffusione dei contenuti elaborati durante il semestre dell'Esposizione Universale di Milano EXPO2015, con particolare riferimento ai contenuti della Carta di Milano.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna di comunicazione integrata che prevede l'organizzazione di eventi, convegni, incontri e pubblicazioni relative ai temi di EXPO 2015.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Il target di questa attività è l'intera "popolazione". L'obiettivo è la valorizzazione delle produzioni agricole nazionali, la promozione della conoscenza di tematiche legate alle tecniche di produzione agricoltura, al risparmio energetico, ai cambiamenti climatici, alla sicurezza alimentare e all'innovazione e alla ricerca, sempre con riferimento al tema sviluppato in EXPO2015, "Nutrire il pianeta".
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.f PARTECIPAZIONE A EVENTO EXPO ANTALYA 2016	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Il Ministero prevede di partecipare all'evento Expo Antalya 2016, anche per dare continuità al lavoro svolto durante l'Esposizione universale di Milano EXPO 2015 e raccontarne l'eredità. L'evento, che si terrà tra il 23 aprile e il 30 ottobre 2016 in Turchia, ha come tema principale il rapporto tra "Fiori e bambini" e tratterà anche da una prospettiva internazionale alcuni sotto temi relativi alle grandi questioni ambientali del nostro tempo: il riscaldamento globale, l'agricoltura ecologica, la conservazione della biodiversità, la sostenibilità e la sicurezza alimentare.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna di comunicazione integrata che prevede l'organizzazione di eventi, convegni, incontri e pubblicazioni relative ai temi di EXPO Antalya 2016.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Il target di questa attività è l'intera pubblico internazionale di EXPO Antalya 2016. In particolare, ci si rivolgerà al pubblico di portatori di interessi internazionale che prenderanno parte all'evento. L'obiettivo è la valorizzazione delle produzioni agricole nazionali, con particolare riferimento al settore florovivaistico, la promozione della conoscenza di tematiche legate alle tecniche di produzione agricoltura, al risparmio energetico, ai cambiamenti climatici, alla sicurezza alimentare e all'innovazione e alla ricerca, sempre con riferimento al tema sviluppato in EXPO Antalya 2016.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Aprile-Ottobre 2016

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.g CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL TEMA "GIOVANI E AGRICOLTURA"	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare una campagna pubblicitaria crossmediale dedicata al tema "Giovani e agricoltura". Tale iniziativa comprende la produzione di un video pubblicitario di 30", di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio stampa e di un banner per siti internet, nonché l'acquisto delle relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna pubblicitaria istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione: - Stampa quotidiana e periodica; - WEB; - Radio locali; - TV.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	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. Target: - giovani tra i 18 e i 30 anni; - opinione pubblica.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.h CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL TEMA "PESCA"	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare una campagna pubblicitaria crossmediale dedicata al tema "Pesca". Tale iniziativa comprende la produzione di un video pubblicitario di 30", di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio stampa e di un banner per siti internet, nonché l'acquisto delle relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna pubblicitaria istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione: - Stampa quotidiana e periodica; - WEB; - Radio nazionale; - TV.
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: - consumatori; - operatori del settore; - opinione pubblica.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.i CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SULLA QUALITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare una campagna pubblicitaria crossmediale dedicata a temi delle produzioni a indicazione geografica e a denominazione e d'origine. Tale iniziativa comprende la produzione di un video pubblicitario di 30'', di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio stampa e di un banner per siti internet, nonché l'acquisto delle relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna pubblicitaria istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione: - Stampa quotidiana e periodica; - WEB; - Affissioni; - Radio; - TV.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	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. Target: - opinione pubblica; - consumatori.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.I CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL TEMA "LATTE FRESCO"	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare una campagna pubblicitaria crossmediale finalizzata a far crescere la conoscenza delle qualità nutrizionali del latte e i consumi del latte fresco. Tale iniziativa comprende la produzione di un video pubblicitario di 30", di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio stampa e di un banner per siti internet, nonché l'acquisto delle relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna pubblicitaria istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione: - Stampa quotidiana e periodica; - WEB; - Affissioni; - Radio locali e nazionali; - TV locali e nazionali.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Promozione dei consumi di latte fresco. Target: - opinione pubblica; - consumatori.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.m CAMPAGNA PUBBLICITARIA INTEGRATA SUL PROGRAMMA FRUTTA NELLE SCUOLE (Reg. CE 288/2008)	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare una campagna pubblicitaria crossmediale dedicata al programma comunitario Frutta nelle scuole (Reg. CE 288/2008). Tale iniziativa comprende la produzione di un video pubblicitario di 30", di un radiocomunicato di pari durata, di un annuncio stampa e di un banner per siti internet, nonché l'acquisto delle relative inserzioni presso concessionarie pubblicitarie di mezzi di comunicazione a diffusione nazionale.
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	Campagna pubblicitaria istituzionale integrata che prevede la realizzazione di prodotti pubblicitari da diffondere sui seguenti mezzi di comunicazione: - Stampa quotidiana e periodica; - WEB; - Affissioni; - Radio locali e nazionali; - TV locali e nazionali.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Promozione dei consumi dei prodotti ortofrutticoli e di un regime alimentare consapevole. Target: - opinione pubblica; - alunni scuole primarie; - famiglie alunni scuole primarie.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.n AZIONI DI INFORMAZIONE SULLA TRACCIABILITÀ NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA FRUTTA NELLE SCUOLE (Reg. CE 288/2008)	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede di realizzare 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, nell'ambito del programma comunitario Frutta nelle scuole (Reg. CE 288/2008).
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	L'intervento prevede la realizzazione di azioni di tipo convegnistico e seminariale, nonché la produzione di materiali informativi sia su supporto cartaceo che digitale.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Promozione della conoscenza delle norme relative all'etichettatura e alle tematiche inerenti alla tracciabilità dei prodotti ortofrutticoli freschi. Target: - opinione pubblica; - insegnanti delle scuole primarie; - famiglie alunni scuole primarie.
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

**8.0 PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI NAZIONALI NELL'AMBITO DEL PROGRAMMA FRUTTA
 NELLE SCUOLE (Reg. CE 288/2008)**

PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Questa Amministrazione prevede, nell'ambito delle attività di informazione a sostegno del programma comunitario Frutta nelle scuole (Reg. CE 288/2008), di partecipare ad alcuni eventi fieristici di settore nazionali per lo svolgimento di azioni ludico didattiche rivolte principalmente agli alunni delle scuole primarie.		
TIPO DI INTERVENTO DI COMUNICAZIONE	il MIPAAF intende partecipare ad alcuni eventi fieristici, tra cui:		
	Nome evento	Località	Periodo
	EUROCHOCOLATE	PERUGIA	OTTOBRE 2016
	ABCD – Salone italiano dell'educazione	GENOVA	NOVEMBRE 2016
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Promozione della conoscenza delle tematiche inerenti al programma Frutta nelle scuole e promozione dei consumi dei prodotti ortofrutticoli freschi. Target: - opinione pubblica; - insegnanti delle scuole primarie; - famiglie alunni scuole primarie.		
PERIODO DI DIFFUSIONE	Anno 2016.		

PIANO DI COMUNICAZIONE 2016

8.p AZIONI DI COMUNICAZIONE TELEMATICA DELLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI DEL MIPAAF	
PRESENTAZIONE DELLA SINGOLA INIZIATIVA	Pubblicazione 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 sul web.
OBIETTIVI, TARGET E CONTENUTI DI COMUNICAZIONE	Gli obiettivi della comunicazione telematica sono i seguenti: a) Fornire approfondimenti su temi riguardanti l'agricoltura, la pesca e il settore agroalimentare 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.
PERIODO DI DIFFUSIONE	2016