



Comunicazione esterna AMAP

Attività e piano degli indicatori

Anno 2024

Redatto da responsabile progetto comunicazione esterna AMAP: Paola Staffolani

Verificato da EQ Programmazione, Relazioni e comunicazione, CDA e supporto alla Direzione, Rete delle agenzie, Biodiversità e Osservatorio ittico: Fausto Ricci

Approvato da Direttore AMAP: Francesca Severini

Premessa	3
1 COMUNICAZIONE ESTERNA AMAP ATTIVITÀ E PIANO DEGLI INDICATORI ANNO 2024	3
1.1 ELEMENTI PRINCIPALI	3
1.1.1 La programmazione delle attività	3
1.1.2 L'oggetto della comunicazione	3
1.1.3 La realizzazione della comunicazione	3
1.1.4 La formazione interna sulle modalità di comunicazione	4
1.1.5 Gli strumenti di comunicazione	4
1.1.6 Il target della comunicazione	4
1.1.7 Gli indicatori ed il monitoraggio	4
2 PROGRAMMAZIONE E PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA'	6
3 MODALITA' DI REALIZZAZIONE	9
4 GLI STRUMENTI.....	12
5 LA PROGRAMMAZIONE DI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI.....	14
6 LE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE	16
7 PIANO DI ATTIVITÀ E SISTEMA DI MONITORAGGIO	17

Premessa

L'AMAP ha definito un piano di comunicazione istituzionale per l'anno 2024 approvato con Deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 4 del 30.01.2024 al fine di dotarsi di uno strumento di strategia comunicativa che possa migliorare l'immagine dell'Agenzia sul territorio, anche attraverso la valorizzazione della comunicazione esterna.

L'obiettivo prioritario è quello di far conoscere al territorio le attività dell'Agenzia rivolte non solo al tessuto produttivo del settore agro-forestale, agroalimentare e della pesca ma anche ai cittadini in quanto soggetti interessati alle competenze dell'AMAP nei diversi aspetti professionali a partire dalla sicurezza e qualità degli alimenti fino alla tutela delle piante e del verde urbano.

1 COMUNICAZIONE ESTERNA AMAP ATTIVITÀ E PIANO DEGLI INDICATORI ANNO 2024

1.1 ELEMENTI PRINCIPALI

1.1.1 La programmazione delle attività

La programmazione delle attività è fondamentale per garantire efficacia alla comunicazione esterna.

A partire dal Programma Operativo Annuale (di seguito, per brevità POA), fino alla definizione del piano di comunicazione periodico vengono definite tutte le attività di comunicazione esterna che possono essere evidenziate attraverso l'applicazione di strumenti diversi in base alla rilevanza delle stesse.

Ulteriore esigenza è quella di garantire la continuità e la riduzione delle sovrapposizioni della comunicazione AMAP in alcuni periodi dell'anno.

Ad eccezione di alcune attività svolte dall'Agenzia, ricomprese nel settore agroalimentare e caratterizzate per i processi e prodotti dalla stagionalità, come ad esempio la tartuficoltura, castanicoltura, olio e miele risulta importante, per AMAP, garantire un flusso di informazione il più possibile uniforme nella comunicazione evitando ove possibile una concentrazione di eventi nel breve periodo.

1.1.2 L'oggetto della comunicazione

Con l'attività di comunicazione esterna vengono messe in rilevanza soprattutto le attività divulgative dell'Agenzia quali ad esempio i convegni e le rassegne nel settore agroalimentare, i seminari e workshop, tavoli tematici/tecnici, attività formative e tutte quelle attività e investimenti che assumono importanza dal punto di vista dell'informazione.

1.1.3 La realizzazione della comunicazione

La comunicazione viene fatta attraverso la realizzazione di conferenze stampa, comunicati stampa, video, servizi radiotelevisivi, siti e pagine social e contenuti tecnici su specifiche tematiche anche in forma di articoli per quotidiani e riviste specializzate.

1.1.4 La formazione interna sulle modalità di comunicazione

Per le attività di comunicazione sono previste attività formative di base per i dipendenti dell'Agenzia al fine di migliorarne abilità, conoscenze e competenze soprattutto nell'uso dei canali social.

1.1.5 Gli strumenti di comunicazione

I canali di comunicazione dell'Agenzia sono riconducibili al sito web istituzionale, ai siti tematici ai canali social ai quotidiani locali e all'editoria specializzata.

1.1.6 Il target della comunicazione

Gli utenti della comunicazione AMAP sono riconducibili alle aziende agricole, alle imprese agroalimentari e della pesca ai tecnici di settore, alle pubbliche amministrazioni, alle associazioni, agli enti di ricerca, alle università e scuole di ogni ordine e grado e, più in generale, alla collettività del territorio.

1.1.7 Gli indicatori ed il monitoraggio

Al fine di monitorare le attività di comunicazione esterna dell'Agenzia, sono stati definiti alcuni indicatori utili anche per valutare non solo i risultati finali ma anche i processi applicati, processi che devono promuovere il maggior coinvolgimento delle strutture AMAP interessate alle diverse specifiche attività.

I risultati ottenuti non solo garantiscono la misura e la valutazione delle attività svolte ma anche l'efficienza degli indicatori stessi al fine di verificarne l'idoneità agli obiettivi prefissati e richiamati nel piano di comunicazione.

Gli indicatori, che possono avere lo stato di attivo o sospeso, verranno valutati ogni anno ed eventualmente aggiornati al fine di migliorare anche il sistema di monitoraggio delle attività.

Non avendo attivato indicatori negli anni precedenti non si dispone al momento di indicatori iniziali di contesto (baseline); pertanto, viene inserito solo il risultato di previsione dell'anno e a seguire il risultato ottenuto a dicembre 2024.

Il monitoraggio delle attività e conseguentemente la valutazione degli indicatori e target, sono effettuati almeno due volte l'anno a giugno e dicembre.

Per il 2024, anno di prima attivazione, è previsto un solo monitoraggio a dicembre.

La tabella degli indicatori al momento è così definita:

Al 31.12.2024		Argomento		
n.	Linee attività	Indicatori		Risultato ottenuto
		Descrizione	Risultato atteso	
1				
2				
n. ...				

Gli indicatori sono definiti dalla Unità Operativa “Programmazione, relazioni e comunicazione CDA e supporto alla direzione Rete delle Agenzie Biodiversità e Osservatorio Ittico” e approvati dal Direttore AMAP.

Il presente piano di attività e indicatori, prima attivazione al 12.07.2024, nei prossimi anni verrà definito entro il 15 febbraio insieme al piano comunicazione.

2 PROGRAMMAZIONE E PIANIFICAZIONE DELLE ATTIVITA'

Obiettivo generale della programmazione e pianificazione delle attività di comunicazione è quello di promuovere ed individuare, per singola Unità Organizzativa dell'AMAP, una serie di strumenti utili ad informare il territorio relativamente ad attività e progetti che possono avere interesse per la collettività.

Risulta importante garantire una comunicazione idonea per gli eventi e, più in generale, per le attività di AMAP che prevedano di fatto il maggior coinvolgimento delle strutture/settori interni evitando sovraesposizioni per alcune tematiche a discapito di altre di stessa rilevanza.

Alla base delle attività operative, elencate di seguito, si presenta la necessità di una ricognizione all'interno dell'Agenzia che confluirà all'interno POA – Programma Operativo Annuale attraverso il Programma di comunicazione.

La struttura della comunicazione, già a partire dal settembre 2023, ha attivato una serie di incontri con le strutture operative afferenti ai diversi settori dell'Agenzia al fine di raccogliere le esigenze relativamente alle specifiche funzioni che possono essere potenzialmente oggetto di comunicazione esterna.

Nel 2024 gli incontri saranno ripetuti al fine anche di comprendere eventuali criticità emerse nel corso dell'anno e iniziare a programmare le attività per il 2025

Nel POA – Programma Operativo Annuale, all'interno delle schede, è inserito un campo relativo alla comunicazione con l'individuazione, non solo dei referenti ma anche delle attività oggetto di comunicazione;

La compilazione prevede la presenza o meno di attività di comunicazione riconducibili ad eventi e rassegne, convegni, seminari, tavoli tecnici, workshop e altre attività oggetto di divulgazione.

La pianificazione delle attività di comunicazione dell'Agenzia si basano principalmente:

- definizione periodica del piano degli eventi ed attività (almeno per quadrimestre);
- definizione del calendario mensile eventi e attività;
- definizione di piani specifici di comunicazione.

Linea di attività 1

Definizione periodica del Piano degli eventi e attività

stato: attivo

Il Piano degli eventi è coordinato dal Responsabile della comunicazione che raccoglie tutte le informazioni delle strutture AMAP, attraverso la compilazione del file Excel e la redazione di specifiche schede descrittive riepilogative.

Ulteriori informazioni, al di fuori di questi processi, saranno acquisite in tempo reale dalle strutture interne in base all'evoluzione delle attività e dei progetti che non sono state considerate nella prima fase di programmazione.

Tali informazioni richiedono tempi stretti di attuazione con definizione immediata della scheda descrittiva trasmessa all'Unità Operativa della comunicazione.

Su indicazione del CDA e della Direzione possono essere inseriti direttamente, dalla struttura di comunicazione, anche eventi non programmati, anche gestiti da terzi, che hanno una valenza regionale e/o nazionale dove AMAP può stabilire di partecipare.

Linea di attività 2

Definizione del “Calendario mensile” eventi ed attività

stato: attivo

Il Calendario mensile viene definito sulla base del Piano degli eventi e rappresenta di fatto il principale documento di lavoro su cui si basano le attività di comunicazione.

Già nella fase di definizione del Piano di comunicazione è compito della struttura di comunicazione verificare l’aspetto della continuità e riduzione delle sovrapposizioni della comunicazione AMAP anche attraverso un confronto interno con le strutture interessate.

L’obiettivo è quello di individuare tempi diversi per gli eventi inseriti ad eccezione dei casi in cui vi sono date nelle quali sono celebrati alcuni argomenti, anche a livello nazionale, che ne rendono opportuno l’allineamento (vedi giornata nazionale della biodiversità agraria).

Il calendario non individua solo le date degli eventi ma definisce anche i livelli di attività che verranno svolti per l’evento stesso, livelli che sono già stati definiti nel piano di comunicazione e riportati nella scheda riepilogativa allegata al calendario.

Ulteriori attività di comunicazione, non inserite in calendario, possono derivare da comunicati stampa e/o articoli sulle attività dell’Agenzia che non sono riconducibili espressamente a momenti divulgativi, ma che possono avere interesse per il territorio in maniera specifica o generalizzata.

È il caso, ad esempio, delle attività di formazione, delle informative legate a specifici investimenti di interesse per alcuni servizi dell’Agenzia o comunicazioni relative a specifici progetti che si vuole portare a conoscenza di soggetti potenzialmente interessati come nel caso di attività sperimentali e di innovazione.

Linea di attività 3

Definizione di piani specifici di comunicazione

stato: attivo

L’AMAP può definire specifici piani di comunicazione per alcune attività il cui interesse pubblico risulta elevato e si rende opportuno attivare un’informazione continua e capillare sul territorio con l’obiettivo di dare la massima informazione al target individuato.

Tali informazioni possono essere anche a carattere proattivo e sono normalmente caratterizzate da un periodo di tempo stabilito.

AI 31.12.2024		Programmazione e Pianificazione delle attività		
n.	Linee attività	indicatori		Risultato ottenuto
		Descrizione	Risultato atteso	
1	Definizione periodica del Piano eventi ed attività*	Piano eventi	2	

2	Definizione del Calendario mensile eventi e attività*	Calendari mensili	5	
3	Definizione Piani specifici di comunicazione	Piani specifici	1	

*a partire da giugno 2024

3 MODALITA' DI REALIZZAZIONE

Uno degli obiettivi nell'ambito dell'esecuzione delle attività di comunicazione, a partire già dalla definizione del Calendario in fase di pianificazione, è quella di garantire una comunicazione idonea per gli eventi e, più in generale, per le attività di AMAP che prevedano di fatto il maggior coinvolgimento delle strutture/settori interni evitando sovraesposizioni per alcune tematiche a discapito di altre avente lo stesso interesse.

Importante poi riuscire a dare il giusto rilievo alle attività utilizzando gli strumenti di comunicazione attualmente disponibili evitando di enfatizzare o al contrario minimizzare l'evento stesso non comprendendo la rilevanza che può avere per i soggetti interessati.

Nel piano di comunicazione sono stati previsti 3 livelli di diverso impegno in termini di attività in grado di poter rispondere all'esigenze sopra descritte.

Le attività di livello 1 e 2 vengono attenzionate anche e livello di editoria regionale sia cartacea che on line.

Tali livelli vengono quindi applicati alle attività oggetto di comunicazione di concerto con la Direzione e il Consiglio di Amministrazione dell'AMAP.

I livelli devono tener conto anche dei limiti imposti dagli aspetti economici in quanto le attività sono legate al servizio affidato alla società di comunicazione

Può essere altresì prevista la redazione di articoli tecnici su tematiche specifiche, non riconducibili ai livelli sopra riportati, su particolari argomenti da divulgare in ambito dell'editoria con particolare riferimento a quella specializzata.

Linea di attività n. 4:

attività 1° livello

stato: attivo

Livello 1: Rientrano in tale livello attività con una comunicazione caratterizzata da: pubblicazione sul sito e condivisione sui canali social di AMAP; uno o più comunicati stampa (es. prima, durante e al termine dell'evento); video e interviste per i media locali; organizzazione di una conferenza stampa e/o di un convegno.

Linea di attività n. 5:

attività livello 2

stato: attivo

Livello 2: Rientrano in tale livello attività con una comunicazione caratterizzata pubblicazione sul sito e condivisione sui canali social di AMAP; uno o più comunicati stampa; video e interviste per i media locali.

Linea di attività n. 6:

attività livello 3

stato: attivo

Livello 3: Rientrano in tale livello attività con una comunicazione caratterizzata pubblicazione sul sito e/o condivisione sui canali social di AMAP.

Linea di attività n. 7:**Analisi fattibilità piano editoriale****stato: attivo**

Al fine di garantire un'efficace comunicazione esterna, l'AMAP, anche in coerenza con le "Linee di indirizzo per la comunicazione e le relazioni istituzionali" e il "Piano di comunicazione esterna" approvati dal CDA, reputa necessario rilevare un'analisi di fattibilità di un piano editoriale con pubblicazioni su carta stampata e on line (quotidiani e riviste specializzate) o sullo stesso sito istituzionale AMAP attraverso la redazione di un report.

Linea di attività n. 8:**Definizione di una galleria di immagini di proprietà AMAP****stato: attivo**

Definizione di una galleria/archivio di immagini di proprietà AMAP dando indicazioni alle diverse strutture dell'AMAP di procedere periodicamente alla produzione di foto e video che riprendano le attività ordinarie svolte dal personale e ulteriori attività che hanno rilevanza per l'Agenzia.

Tale archivio permette di avere foto più strettamente collegate alle nostre attività ed evitare problemi di copyright.

Linea di attività n. 9:**Video presentazione AMAP e/ o video tematici****stato: attivo**

Realizzazione di video istituzionali di presentazione dell'AMAP e/o delle singole strutture, di breve durata per rafforzare e valorizzare l'immagine dell'Agenzia che mettano in risalto il logo, gli obiettivi, le attività ed i servizi che vengono erogati sul territorio.

Tali video rappresentano un utile strumento di comunicazione risultanti utili anche per le attività di rappresentanza svolte in occasione di fiere, rassegne e convegni.

AI 31.12.2024		Modalità di realizzazione		
n.	Linee attività	indicatori		Risultato ottenuto
		Descrizione	Risultato atteso	
4	Attività 1° livello	Pubblicazione sul sito e condivisione sui canali social di AMAP; uno o più comunicati stampa, video e interviste per i media locali; organizzazione di una conferenza stampa e/o di un convegno	5	
5	Attività 2° livello	Pubblicazione sul sito e condivisione sui canali social di AMAP; uno o più comunicati stampa; video e interviste per i media locali	15	
6	Attività 3° livello	Pubblicazione sul sito e condivisione sui canali social di AMAP.	45	
7	Analisi fattibilità piano editoriale	Redazione di report per piano editoriale	1	

8	Definizione di una galleria di immagini di proprietà AMAP	Istituzione di galleria immagini AMAP	1	
9	Video istituzionale AMAP	Realizzazione video di presentazione dell'Agenzia e/o tematici	1	

4 GLI STRUMENTI

Per le attività di comunicazione sono attualmente applicati soprattutto i seguenti strumenti:

- sito web istituzionale AMAP
- siti web tematici che sono gestiti da AMAP o dove AMAP è coinvolta
- canali social istituzionali AMAP
- canali social Tematici che sono gestiti da AMAP o dove AMAP è coinvolta

I siti ed i canali social vedono pertanto coinvolti nel ruolo di amministratori e/o editori una pluralità di soggetti in quanto sono stati realizzati nel corso degli anni in maniera non programmata e per questo è necessario avviare una ricognizione interna al fine di definire al meglio le specifiche attività svolte, responsabilità e definire un sistema di autorizzazioni.

Linea di attività n. 10:

Gestione elenco AMAP amministratori e editor siti e canali social

stato: attivo

Attraverso una ricognizione interna verranno individuati gli amministratori e editor dei siti e canali social AMAP. Tali figure, quali amministratori e/o editor, responsabili della gestione e dei contenuti dei siti ed i canali social istituzionali e tematici dell’Agenzia, verranno autorizzate attraverso una comunicazione da parte della Direzione. La ricognizione sarà biennale e verrà gestita attraverso un elenco.

Linea di attività n. 11:

Visibilità ed accesso ai canali social e al sito

stato: attivo

Per i canali social istituzionali (FB, IG e YouTube) può essere utile l’applicazione di un sistema di monitoraggio relativamente a “copertura”, “visualizzazioni” e “like” con valutazione anche di singoli post.

Anche per il sito istituzionale viene applicato lo stesso sistema con il monitoraggio delle “visite” e “visualizzazioni”.

Linea di attività n. 12:

Sponsorizzazioni delle pagine FaceBook e InstaGram

stato: attivo

Al fine di garantire maggiore visibilità agli argomenti trattati si rende necessario verificare anche l’opportunità di procedere a sponsorizzazioni previa un’analisi di valutazione tecnica ed economica.

AI 31.12.2024		Gli strumenti		
n.	Linee attività	indicatori		Risultato ottenuto
		Descrizione	Risultato atteso	

10	Gestione elenco AMAP amministratori e editor siti e canali social	Ricognizione e individuazione amministratori e editor siti e canali social AMAP e autorizzazioni allo svolgimento di attività	1	
11	Visibilità ed accesso ai canali social e sito	definizione sistema monitoraggio	1	
12	Sponsorizzazioni delle pagine FB e Instagram	Definizione studio di fattibilità	1	

5 LA PROGRAMMAZIONE DI ACQUISTI DI BENI E SERVIZI

In tale attività sono ricompresi tutti gli acquisti di beni strumentali e servizi ritenuti utili per dare efficacia alle attività di comunicazione.

Gli indicatori assumeranno lo stato di attivo o sospeso a seguito di valutazione delle esigenze dell’Agenzia dopo avere effettuato una ricognizione interna per verificare che l’oggetto di una possibile acquisizione non sia già a disposizione.

Linea di attività n. 13:

Definizione di un piano di acquisti servizi e forniture per la comunicazione esterna

stato: attivo

L’AMAP, oltre al contratto di comunicazione al momento in essere, considera opportuno valutare ulteriori affidamenti di incarichi di servizi di comunicazione con definizione di articoli tecnici/tematici da pubblicare attraverso l’editoria su carta stampata e on-line (quotidiani e riviste specializzate) come pure per le interviste sia tematiche che istituzionali messe on line su TV pubbliche che private, in base al Piano editoriale.

Nella programmazione di acquisti sono inseriti anche elementi di promozione dell’immagine e delle attività come, ad esempio, roll up a carattere generale e specifico su alcune materie di competenza AMAP ed altro materiale istituzionale. Possono essere anche acquistati gadget che hanno il vantaggio di durare nel tempo e promuovere le attività dell’Agenzia anche su tematiche specifiche come la biodiversità agraria e/o temi di più ampio respiro come la sostenibilità ambientale con dei prodotti ecologici.

I gadget da utilizzare soprattutto per fiere ed eventi possono trovare utilizzo anche internamente all’Agenzia presso i dipendenti al fine di favorire un maggior senso di appartenenza ed esprimere un ringraziamento per l’operato svolto (nell’ultimo caso può essere previsto anche vestiario con logo AMAP).

Tra gli acquisti possono essere annoverati anche quelli di licenze utili alle attività di comunicazione a partire dagli strumenti grafici per la definizione di locandine, poster, slide e altro.

Sono ricomprese anche le licenze per piattaforme meeting on line verificando anche le potenzialità di strumenti attualmente in uso come, ad esempio, Teams di Microsoft anche attraverso confronto con la Regione Marche.

Inoltre, vanno inclusi anche gli acquisti per il noleggio di spazi/locali per convegni, seminari workshop o altra attività caratterizzata dalla presenza di una pluralità di soggetti, eventualmente comprensivi della fornitura di sistemi audio video e multimediali oltre ai servizi di catering se previsti.

Tali servizi, a gravare sul progetto comunicazione esterna cod. 8.60, vengono attivati a seguito di interlocuzione con le Unità Organizzative AMAP che hanno in programma di organizzare eventi sia a carattere interno, per il personale AMAP, che esterno sulle diverse aree tematiche riconducibili alle funzioni dell’Agenzia e che non usufruiscono di un finanziamento specifico ovvero riconducibile ad un progetto finanziato con fondi Comunitari e/o statali e/o regionali.

AI 31.12.2024		Programmazione di acquisti di beni e di servizi		
n.	Linee attività	indicatori		Risultato ottenuto
		Descrizione	Risultato atteso	
13	Definizione di un piano di acquisti servizi e forniture per la comunicazione esterna	n. piano acquisti servizi forniture di acquisti	1	

6 LE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE

L'AMAP intende investire anche sulla formazione individuando percorsi formativi nel breve e medio periodo rivolti ai dipendenti che a diverso titolo e con diverso ruolo sono coinvolti nelle attività di comunicazione.

L'obiettivo è quello di comunicare in maniera efficace con cittadini, utenti e stakeholder, anche attraverso un utilizzo corretto e strutturato degli strumenti digitali.

Linea di attività n. 14:

Definizione di un piano formativo rivolti a dipendenti AMAP

stato: attivo

Definizione del piano formativo che prevede la partecipazione a moduli formativi sugli strumenti di comunicazione attualmente utilizzati dall'Agenzia con informazione sulle regole di base e best practice applicabili dagli enti pubblici per dare a tutti un servizio istituzionale utile e puntuale.

La formazione può essere attivata anche per competenze che sono di interesse della comunicazione come, ad esempio, la progettazione grafica.

AI 31.12.2024		Attività di formazione		
n.	Linee attività	indicatori		Risultato ottenuto
		Descrizione	Risultato atteso	
14	Definizione di un piano formativo	n. piano formativo	1	

7 PIANO DI ATTIVITÀ E SISTEMA DI MONITORAGGIO

Il piano di attività comprensivo degli indicatori e relativo sistema di monitoraggio, sono elementi importanti per programmare, pianificare ed eseguire tutte le attività riconducibili alla comunicazione esterna di AMAP.

Linea di attività n. 15:

Definizione piano di attività e relativi indicatori

stato: attivo

La definizione del piano di attività e relativi indicatori, comprensivi di target, vengono definiti annualmente, anche sulla base dei risultati degli anni precedenti, di norma entro il 01 marzo di ogni anno contestualmente o successivamente all'aggiornamento del piano di comunicazione esterna.

Come già anticipato le attività e relativi indicatori possono subire aggiornamenti e/o modifiche come pure il proprio stato (attivo/sospeso).

Per il 2024 il termine ultimo di definizione del piano è fissato al 31.07.2024

Linea di attività n. 16:

Definizione report monitoraggio

stato: attivo

Il piano di attività viene valutato con frequenza almeno semestrale. La valutazione verte sullo stato non solo sul target ma anche sull'idoneità degli indicatori individuati ed eventualmente sull'esigenza di mantenerli, modificarli o sospenderli per un certo periodo.

Per il 2024 verrà redatto esclusivamente un report al 31 dicembre

AI 31.12.2024	Piano di attività e sistema di monitoraggio			
n.	Linee attività	indicatori		Risultato ottenuto
		Descrizione	Risultato atteso	
15	Definizione piano di attività e relativi indicatori	n. piano di attività	1	
16	Definizione report monitoraggio del Piano di attività	n. report	1	