

Allegato A



*Linee di indirizzo per la
Comunicazione e le relazioni
Istituzionali*

AMAP



Premessa

L'Agenzia per l'innovazione nel settore agroalimentare e della pesca "AMAP" nata con la legge regionale n. 11 del 12.05.2023, attraverso il Proprio Consiglio di Amministrazione, intende elaborare una nuova immagine istituzionale e potenziare la diffusione delle sue attività e le relazioni con i soggetti portatori di interesse sul territorio attraverso l'applicazione degli strumenti attualmente disponibili e potenzialmente utilizzabili nel mondo della comunicazione.

L'obiettivo prioritario del presente documento, nei termini delle Linee Guida, intende promuovere un'azione protesa al miglioramento della comunicazione interna ed esterna dell'ente, anche per creare un'immagine dell'Agenzia univoca e immediatamente riconoscibile.

La "nuova" immagine dovrà essere pertanto funzionale:

- ✓ alla comunicazione esterna, aumentando la visibilità dell'AMAP e veicolandone in modo coerente identità funzioni e valori;
- ✓ al rafforzamento delle relazioni istituzionali attivate;
- ✓ rafforzare la capacità di comunicazione con l'utenza, anche al fine dell'accesso ai servizi offerti dall'ente e, quindi, rafforzare l'URP di AMAP;
- ✓ alla comunicazione interna, rafforzando il senso di appartenenza di coloro che operano all'interno dell'Agenzia, sia nella sede centrale che nelle sedi periferiche e di collaborazione tra gli uffici che la compongono. La comunicazione interna deve focalizzare i flussi comunicativi interni per garantire l'efficienza e l'efficacia dei processi interni. Questo aspetto deve anche prevedere un approccio di lavoro per processi, nel senso indicato dalla deliberazione di Giunta regionale n. 1844/2022.

Obiettivi strategici della Comunicazione e dei rapporti Istituzionali AMAP

L'AMAP intende investire nella comunicazione e nelle relazioni istituzionali per fornire un'immagine più definita, omogenea e più facilmente identificabile e attuare rapporti con soggetti in grado di valorizzare ed amplificare in maniera sinergica le attività svolte sul territorio.

Il contenuto del presente documento non è vincolante ed esaustivo delle funzioni da applicare ma è da intendersi come linea guida che identifica una strategia di:

- ✓ comunicazione in grado di raggiungere le imprese, gli stakeholder, e tutti i cittadini interessati alle attività della Regione;
- ✓ relazioni all'esterno con istituzioni, associazioni e altri soggetti che sono impegnati sul territorio per funzioni coerenti con quelle svolte dall'AMAP.

Entrambe rispondono all'esigenza di determinare una "linea comunicativa" da applicare in maniera omogenea, individuando canali e strumenti di comunicazione più efficaci per assicurare la diffusione dei nostri valori e una migliore conoscenza delle attività dell'Agenzia.

Attraverso queste strategie l'AMAP intende:

- ✓ far conoscere l'istituzione sul territorio favorendone la percezione di un'immagine positiva;
- ✓ Informare adeguatamente i cittadini sulle proprie attività e servizi erogati;



- ✓ rendere trasparente l'attività istituzionale;
- ✓ agevolare la conoscenza delle disposizioni normative per incentivarne l'applicazione;
- ✓ aprire canali di interazione e partecipazione;
- ✓ monitorare la qualità dei servizi erogati attraverso il riscontro dei cittadini ed utenti vari;
- ✓ promuovere modalità di lavoro per processi che tenda anche a migliorare la comunicazione interna;
- ✓ divulgare e informare al proprio interno sui contenuti e sugli obiettivi della comunicazione;
- ✓ relazionarsi con Altri Enti e associazioni a livello regionale e nazionale per creare i presupposti per sinergie sul territorio che prevedano l'attivazione di azioni di pubblica utilità;
- ✓ favorire la digitalizzazione dei processi, per un migliore accesso da parte di utenti e cittadini, per una maggiore semplificazione, maggiore accesso ed efficacia degli stessi;

Linee generali e stile di comunicazione dell'AMAP

L'agenzia intende curare con maggiore attenzione i contenuti e i linguaggi, definire con chiarezza i target, rendere omogenea e chiara la comunicazione, utilizzare le forme più moderne (dall'info grafica, a un migliore utilizzo dei dati, accesso digitale, favorire gli aspetti positivi che l'intelligenza artificiale può mettere a disposizione, metaverso e linguaggio di genere più adeguato), per essere protagonista delle notizie e nel dibattito pubblico sul territorio regionale.

La comunicazione istituzionale dell'AMAP deve essere caratterizzata dalla capacità di informare i cittadini, stakeholder e utenti in generale, in modo semplice, chiaro e comprensibile tenendo conto, ove necessario, della necessità di adottare contenuti tecnici su tematiche di elevata specificità.

Il personale AMAP deve essere facilmente identificabile, soprattutto al di fuori delle proprie sedi istituzionali, in attività tecnica e divulgative sul territorio con cartellini identificativi ed eventualmente vestiario con i loghi dell'Agenzia che, nel caso degli operai e personale delle aziende e dei vivai, deve essere fortemente incentivato.

Il personale dell'AMAP deve essere sempre in grado di fornire all'utente generico informazioni di base sulle attività e servizi svolti dall'Agenzia.

La comunicazione esterna dell'AMAP

L'Agenzia considera la comunicazione esterna fondamentale per lo sviluppo del rapporto con i cittadini, gli utenti e il territorio e favorisce questo rapporto con tutti gli strumenti a disposizione.

L'Agenzia attiva procedure idonee e coerenti con quanto stabilito dalla Legge n. 150 del 07.06.2000 "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni" e ritiene importante che i contenuti ed i concetti della legge siano percepiti e fatti proprio dal personale dell'AMAP in quanto solo con il pieno coinvolgimento del personale possono essere creati i presupposti per una comunicazione efficace e virtuosa.



La comunicazione esterna rivolta all'utenza, alle altre amministrazioni o enti, alle imprese o alle associazioni, nella modalità di volta in volta ritenuta più idonea, deve contribuire a costruire la percezione della qualità dei servizi offerti creando ove possibile un canale diretto con chi interagisce con l'Agenzia.

La comunicazione esterna deve tenere conto degli obiettivi strategici dell'AMAP desumibili anche dai suoi documenti di programmazione programmatori.

L'Agenzia rileva al proprio interno due diverse tipologie di contenuti e ne cura specificatamente la gestione:

- ✓ Contenuti tecnici rivolti ad uno specifico gruppo di fruitori con canali definiti e pubblicizzati;
- ✓ Contenuti di informazione e sensibilizzazione rivolti alla comunità di cittadini.

Ritenuto fondamentale nella gestione della comunicazione esterna garantire, con diverse forme e modalità, la presenza dell'Agenzia sul territorio creando un filo diretto con i cittadini, utenti e stakeholder, in modo che possano dare un volto e concretezza all'immagine dell'Agenzia.

Le relazioni istituzionali

L'AMAP ritiene che gli obiettivi strategici, che possono essere riassunti nei temi della biodiversità, ricerca e sperimentazione, sostenibilità ambientale, innovazione e cooperazione, competitività delle Imprese e lo sviluppo del territorio rurale possono essere raggiunti solo se gli attori principali del sistema agroalimentare e rurale, della sostenibilità, difesa dei vegetali e della qualità dei prodotti, operano in sinergia mettendo in campo, e condividendo su base comune e comuni interessi, le proprie competenze e professionalità attraverso una collaborazione che possa attivarsi nei diversi settori sulla base delle esigenze e criticità che di volta in volta vengono individuate.

Pertanto si considera necessario favorire le singole relazioni istituzionali e gli accordi di rete per lo sviluppo di azioni congiunte sul territorio con accordi tra enti pubblici ai sensi dell'Art. 15 della Legge n. 241 del 07.08.1990 e/o l'adesione ad Associazioni con soggetti che hanno funzioni simili e coerenti con le funzioni svolte da AMAP o anche la stipula di semplici convenzioni.

Rientrano tra i soggetti interessati alle Relazioni Istituzionali dell'AMAP:

- ✓ gli enti pubblici territoriali;
- ✓ gli enti di Ricerca e le Università;
- ✓ le scuole di ogni ordine e grado;
- ✓ gli ordini Professionali;
- ✓ le Organizzazioni Professionali;
- ✓ le Associazioni senza scopo di Lucro;

Il Consiglio di Amministrazione ritiene inoltre che tutti gli accordi debbano essere monitorati nel loro andamento



tenendo aggiornate le relazioni attivate e devono essere oggetto di elenchi interni fruibili dal Consiglio classificati per obiettivi strategici e monitorati nel loro andamento al fine di procedere ad eventuali modifiche in corso d'opera.

La Comunicazione interna dell'AMAP

L'Agenzia riconosce il valore della comunicazione interna considerando che essere al corrente delle attività intraprese dall'ente, anche solo ad un livello di dettaglio più basso, aumenta il senso di appartenenza all'azienda, con un effetto positivo sul clima interno ed il benessere organizzativo.

Questo riflesso della comunicazione interna si verifica a prescindere dalla natura dei messaggi diffusi: un'organizzazione che dialoga con i propri dipendenti trasmette un senso di attenzione ed importanza nei confronti del capitale umano.

Questo significa anche introdurre la modalità di lavoro per processi (DGR. n. 1844/2022), per chiarire i flussi informativi da porre in essere (a seguito di una mappatura dei processi di lavoro, analizzare i relativi flussi comunicativi presenti (as is), per attivare un percorso di miglioramento degli stessi processi "to be" e i relativi flussi di comunicazione, improntato quindi a rivedere l'organizzazione interna e le competenze del personale impiegato nei diversi processi).

Alla luce delle considerazioni sopra riportate, la comunicazione interna dell'AMAP deve essere oggetto di specifica valutazione organizzativa, anche con il supporto di esperti esterni in managerialità, organizzazione delle risorse umane e comunicazione.

Per essere il più possibile efficace, la rete di comunicazione interna e la produzione di contenuti deve essere precedentemente pianificata e coordinata in modo da raggiungere un maggior grado di coordinamento delle funzioni della comunicazione.

Gli strumenti della comunicazione AMAP

Il piano di comunicazione

L'Agenzia investe sulla comunicazione in maniera concreta prevedendo un supporto esterno che possa far aumentare il valore della comunicazione dell'Agenzia anche attraverso una crescita del personale nella consapevolezza che le attività svolte nell'ambito dell'interesse pubblico devono essere divulgate e nella capacità di svolgere funzioni di supporto nella comunicazione con la predisposizione di contenuti e/o collaborazione agli eventi promossi e/o partecipati dall'Agenzia.

Rilevante è la definizione e aggiornamento del piano di comunicazione annuale dell'AMAP che rappresenta il documento applicativo e operativo delle presenti linee di indirizzo.

In particolare si ritiene che il Piano di comunicazione debba garantire adeguata programmazione delle attività e gestire le azioni di comunicazione per gli obiettivi strategici prefissati.



Il Piano deve essere considerato uno strumento programmatico e dinamico, capace di definire, in un'ottica coordinata ed integrata, la strategia comunicativa dell'AMAP, tanto nell'interesse dell'Agenzia quanto dei destinatari dell'attività istituzionali svolte.

Lo sviluppo degli eventi, la divulgazione attraverso comunicati e conferenze stampa e le interviste rilasciate sulle attività istituzionali svolte dall'Agenzia, con il coinvolgimento dell'editoria e delle emittenti televisive regionali ed eventualmente nazionali, devono rappresentare un elemento sostanziale del piano di comunicazione che deve comunque trovare efficacia anche attraverso i siti web, i canali social dell'Agenzia nonché ulteriori strumenti comunicativi come newsletter e/o i bollettini emessi dall'Agenzia.

Al fine di favorire un'efficace comunicazione istituzionale si considera opportuno procedere alla costituzione e sviluppo di archivi fotografici propri dell'Agenzia e alla realizzazione di una banca dati destinatari attività dell'AMAP suddivisi per tipologia e/o ambiti tematici.

Gli strumenti della comunicazione AMAP

La carta dei Servizi

La carta dei servizi dell'AMAP deve rappresentare non solo le attività svolte tra cui i servizi erogati ma assumere una serie di impegni nei confronti dell'utenza che va individuata nelle sue diverse declinazioni, le imprese, le associazioni, le organizzazioni professionali, i consumatori, gli enti di ricerca le università le scuole di ogni ordine e grado e altre istituzioni pubbliche sono soggetti che l'Agenzia attraverso le diverse attività deve "attenzionare" favorendo lo sviluppo di canali di comunicazione tematici.

Devono essere trasmessi con la carta dei servizi gli standard di qualità che si intendono garantire, i principi che l'Agenzia adotta per l'erogazione dei servizi e lo sviluppo delle attività sul territorio garantendo di fatto un patto con l'utenza chiamata anche a valutare il nostro operato.

Gli strumenti della comunicazione AMAP

Concessione del patrocinio e autorizzazione all'uso del logo

L'AMAP attiva procedure interne per il rilascio del patrocinio e uso del logo nel caso di iniziative che apportino valore al territorio regionale con particolare riguardo alla tutela della biodiversità agraria, forestale e ittica, al settore agricolo, e agroalimentare al settore sociale favorendo gli aspetti dell'inclusione, la sostenibilità ambientale, alla cooperazione e all'innovazione e allo sviluppo rurale.

Le attività, che possono avvalersi del patrocinio devono avere una particolare risonanza sul territorio ed essere coerenti e/o correlate con le funzioni svolte dall'Agenzia nonché essere gestite da Associazioni, e organizzazioni e/o imprese che operano a vario titolo sul territorio.



Gli strumenti della comunicazione AMAP

concessione di contributi e pubblicizzazione del logo

L'AMAP attiva procedure interne per la concessione dei contributi per iniziative e manifestazioni di carattere rilevante sul territorio dove le iniziative sono ritenute di significativo prestigio e meritevoli per le loro finalità e in linea con le funzioni istituzionali di AMAP.

Rientrano in questa fattispecie i contributi per volumi. Opuscoli o altro materiale divulgativo realizzato da soggetti terzi individuati al paragrafo successivo.

Il contributo realizzato con un sostegno economico può essere concesso dall'AMAP a Comuni, Province, Comunità Montane, Istituti, Università e altri Enti od organismi, associazioni e altre organizzazioni private senza scopo di lucro.

Per i contributi richiesti da associazioni, istituzioni e altre organizzazioni private occorre che queste siano attive sul territorio e riconosciute per notorietà e struttura possedute e diano garanzia di correttezza e validità dell'iniziativa.

Il contributo può essere concesso, in via eccezionale, anche per iniziative che si svolgano al di fuori del territorio regionale, purché di evidente prestigio e interesse per l'Agenzia.

Il Contributo deve comunque garantire visibilità all'Agenzia attraverso l'uso obbligato del logo e/o altra azione di pubblicizzazione ritenuta utile dal Consiglio di Amministrazione.

Nella redazione delle procedure per il rilascio dei contributi occorre determinare la necessaria coerenza con altri atti e Regolamenti dell'Agenzia come nel caso del Regolamento di amministrazione e contabilità.

Gli strumenti della comunicazione AMAP

Materiale divulgativo

Oltre ai video ed altri strumenti divulgativi quali ad esempio pubblicazioni e comunicazioni digitali sui siti web, che devono essere previsti nel piano della comunicazione, ogni attività e servizio svolto dall'Agenzia può e deve prevedere un'analisi relativa alla possibilità di affiancare, nell'esercizio delle funzioni svolte materiale divulgativo cartaceo, riconducibile ad esempio a opuscoli specifici, dispense e volumi realizzati dall'Agenzia o dove l'Agenzia ha partecipato alla realizzazione e ulteriori tipologie ritenute utili quali ad esempio roll up tematici per le attività dell'Agenzia.

Rientrano in quest'ambito il materiale di cancelleria che deve riportare ove possibile i loghi dell'Agenzia e altro materiale coordinato come shopper, block notes personalizzati, chiavette usb, penne e gadget da distribuire in caso di eventi divulgativi e/o altre attività come la formazione esterna erogata alle imprese, ai cittadini ed utenti.

Gli strumenti della comunicazione AMAP

Spese di rappresentanza

L'AMAP, per favorire la conoscenza della sua immagine e facilitare i rapporti con soggetti terzi deve investire anche per l'organizzazione di eventi che possono essere ricompresi o meno nel piano di comunicazione e o



spese di rappresentanza che possano creare momenti anche di socializzazione e convivialità ma che hanno come base la definizione e/o rafforzamento dei rapporti istituzionali.

Rientrano in queste tipologie di spese le spese sostenute per visite a centri di interesse regionale e nazionale, per vitto, alloggio per soggetti esterni, pranzi e cene di lavoro, mezzi a noleggio e altre spese ritenute necessarie per garantire lo sviluppo dei rapporti istituzionali.

Aspetti organizzativi per la realizzazione delle attività di comunicazione

Gli strumenti e le attività di comunicazione dell'Agenzia sono gestite da una unità organizzativa di staff, a supporto del settore di riferimento, a cui il personale dell'Agenzia deve fare riferimento per tutti gli aspetti riferiti alla comunicazione "esterna" istituzionale (es. organizzazione di eventi sul territorio, attività di divulgazione, comunicazione di vario genere all'utenza ecc.).

Per quanto riguarda la comunicazione "interna" è necessario stabilire riordinare i processi di lavoro esistenti, per competenza, in un'ottica di miglioramento organizzativo continuo.

Devono essere chiare le funzioni e le responsabilità oltre che i "processi comunicativi interni" che permettano al Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia e alla Direzione una visione chiara ed esaustiva degli interventi sul territorio che ne mettono in evidenza l'immagine istituzionale.

Il Supporto esterno per una crescita consapevole nel mondo della comunicazione

Il Consiglio di Amministrazione reputa necessario, a garanzia di un percorso di crescita dell'Agenzia sui temi della comunicazione investire in risorse esterne, riconducibili soprattutto a società di comunicazione e testate editoriali attraverso affidamenti di servizi di supporto tecnico di gestione della comunicazione e realizzazione di campagne di comunicazione integrata per la promozione dell'immagine e delle attività dell'Agenzia.

Tali obiettivi devono essere raggiunti anche attraverso eventi gestiti in maniera coordinata e programmati in modo da garantire una frequenza omogenea nel corso dell'anno, comunicati stampa, rafforzamento dei canali social e della presenza dell'AMAP nell'editoria regionale

I supporti esterni devono garantire un rapporto diretto, oltre che con le funzioni interne all'Agenzia, anche con il consiglio di Amministrazione in modo da poter promuovere, in maniera bidirezionale, spunti e aspetti informativi utili a rendere più efficiente ed efficace la comunicazione.

Tali servizi devono anche essere d'ausilio alla crescita della sensibilizzazione sui temi della comunicazione per le risorse umane dell'Agenzia e devono "raccontarne il valore umano e la sua crescita", le competenze e la passione professionale, tutti aspetti che il Consiglio di Amministrazione dell'AMAP considera elementi fondamentali per la qualità dei servizi e funzioni erogate sul territorio.

Per il Consiglio di Amministrazione dell'AMAP

Il Presidente

Avv. Marco Rotoni