Piano di Comunicazione	*Codice Atto*	*Numero*	*Anno*	*Autore*	*Estensore*
	AA1N	*01*	*2021*	*SD*	*MB*

PIANO DI COMUNICAZIONE 2021

Consiglio dell'Ordine Nazionale
Dei Dottori Agronomi e dei Dottori
Forestali
Via Po, 22
00198 Roma
www.conaf.it
protocollo@conafpec.it

Approvato con atto deliberativo n. 11 del Consiglio Nazionale della seduta del 20 gennaio 2021

INDICE

1. Premessa ... 3
2. Struttura dell'Ordine Nazionale ... 3
3. Il Piano di comunicazione 2021 ... 5
3.1 Premessa ... 5
3.2 I punti cardinali della comunicazione del CONAF ... 6
3.3 I pubblici di riferimento ... 6
4. Strutturazione della comunicazione del CONAF ... 7
4.1 Il Comitato di Coordinamento ... 7
4.2 La comunicazione istituzionale ... 7
4.3 La comunicazione esterna ... 8
4.4 L'ambiente professionalizzante ... 9
5. Azioni di comunicazione esterna ... 9
5.1 Comunicazione integrata e coordinata a vari livelli dell'ordine ... 10
5.1.1 La comunicazione dei Dipartimenti e del Consiglio Nazionale dell'Ordine ... 10
5.1.2 La rete dei Responsabili della comunicazione dell'Ordine ... 10
5.2 Attività di ufficio stampa ... 11
5.2.1 Eventi nazionali e internazionali ... 12
5.2.2 Calendario ... 12
5.3 Il progetto di valorizzazione della professione – Coltiv@laProfessione 2.0 ... 12
5.3.1 Piano editoriale del mensile elettronico ... 13
5.4 Aggiornamento dei profili social e invio del notiziario settimanale ... 13
5.4.1 Progetto editoriale newsletter ... 13
5.4.2 Piano editoriale Social ... 14
5.5 Riorganizzazione degli strumenti di comunicazione online ... 15
6. Azioni di comunicazione interna per l'anno 2021 ... 16
6.1 Calendario consigli ordinari CONAF ... 16
6.2 Calendario della Conferenza permanente CONAF e della Consulta dei Presidenti di Federazioni Regionali 2021 ... 16
6.3 Calendario Assemblea Nazionale dei Presidenti 2021 ... 16
6.4 Altri incontri sul territorio ... 17

1. Premessa

Il CONAF è ente pubblico non economico e, come tale, nel rispetto della legge quadro 150/2000 (Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni), redige il proprio Piano di Comunicazione al fine di:

- Programmare le azioni di comunicazione nell'arco dell'anno;
- Garantire la trasparenza dei processi decisionali, rendendo effettivo il diritto di accesso degli Iscritti agli atti dell'ente;
- Informare con completezza e correttezza gli iscritti sulle decisioni adottate dal Consiglio Nazionale;
- Informare gli Iscritti sui servizi erogati dal Consiglio Nazionale;
- Incrementare negli Iscritti il senso di appartenenza all'Ordine;
- Raccordarsi nelle azioni di comunicazione con enti territoriali della categoria (Federazioni e Ordini);
- Diffondere la cultura della nostra professione nell'ambito della società civile;
- Penetrare la nostra cultura professionale e le nostre competenze nell'ambito delle istituzioni dello Stato e negli organismi europei;
- Raccordarsi con altre associazioni e istituzioni di categoria di livello europeo e internazionale.

Nello specifico di questo piano di comunicazione, gli obiettivi sono stati sviluppati in coerenza con il lavoro svolto nella precedente consiliatura e con le indicazioni generali espresse nella strategia CONAF 2018 - 2023 *"Dalle radici ai droni: la valorizzazione della professione"*.

2. Struttura dell'Ordine Nazionale

Il sistema organizzativo di tutto l'Ordine Nazionale può essere rappresentato su tre livelli che interagiscono e scambiano informazioni fra loro attraverso i loro organi consultivi con incontri programmati e regolamentati.

Il sistema di flusso di informazioni tra i vari livelli delle strutture ordinistiche può essere schematizzato come segue: la struttura del Consiglio Nazionale è costituita dall'Ufficio di Presidenza che elabora proposte per il Consiglio, coordina e gestisce le attività ordinarie e della segreteria, e i 12 Dipartimenti, che seguono i vari settori dell'attività professionale.

Nella consiliatura 2018 - 2023 i Dipartimenti sono stati così suddivisi:

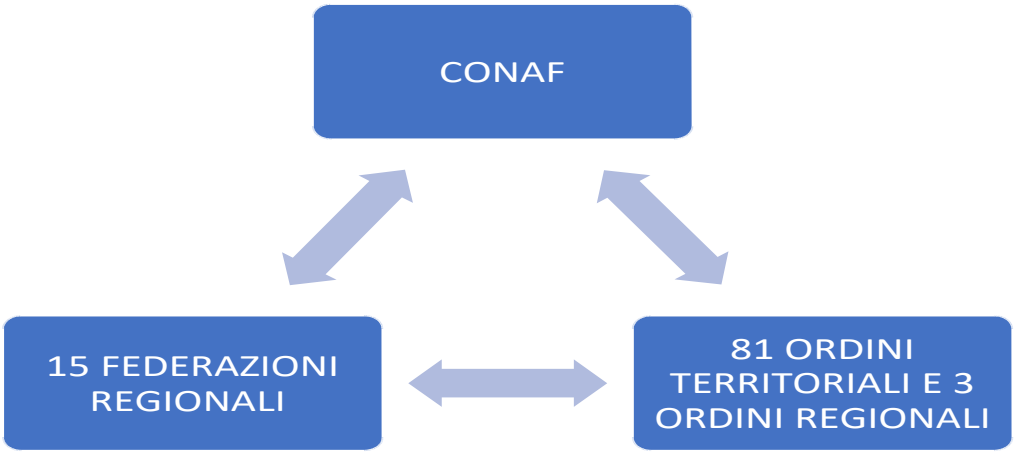
1. Politiche della professione;
2. Politiche comunitarie ed internazionali;
3. Economia ed Estimo;
4. Paesaggio, pianificazione e progettazione territoriale e del verde;
5. Sistemi montani, forestali, risorse naturali e faunistiche;
6. Trasparenza e sicurezza agroalimentare ed ambientale;
7. Sviluppo sostenibile dei sistemi produttivi vegetali, zootecnici e delle agroenergie;
8. Università e politiche di ingresso alla professione;
9. Trasferimento della ricerca e innovazione professionale;
10. Dipartimento formazione ed aggiornamento professionale;
11. Sicurezza prevenzione e gestione delle emergenze e degli effetti dei cambiamenti climatici;
12. Lavori pubblici e standard prestazionali.

Il Consiglio Nazionale e i Dipartimenti si avvalgono poi di strutture ausiliarie quali il Centro Studi, Commissioni istituite ai sensi del Regolamento Generale CONAF e gruppi di lavoro per argomenti trasversali alla professione.

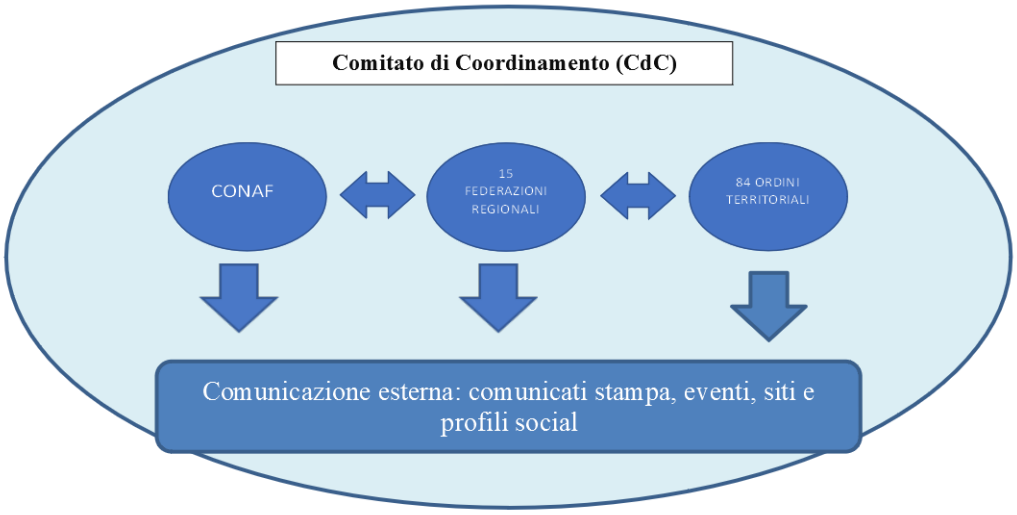
Gli organi periferici, 15 Federazioni regionali e 84 Ordini, si rapportano tra loro e con il Consiglio Nazionale attraverso incontri calendarizzati e regolamentati quali le assemblee dei Presidenti degli Ordini (tre incontri all'anno) e la conferenza permanente Federazioni CONAF (quattro incontri all'anno). Questi momenti rappresentano il raccordo necessario tra i vari livelli in cui le informazioni circolano a doppio senso: da un lato le esigenze e istanze degli Iscritti sono riportate dai Presidenti al Consiglio nazionale, che, recepitele, mette in campo le azioni necessarie per soddisfarle, dall'altro gli incontri con i Presidenti locali sono uno dei sistemi di divulgazione degli obiettivi e delle attività del Consiglio Nazionale.

A fare da raccordo al flusso informativo vi è il Comitato di Coordinamento (CdC), che assolve ai compiti di organizzazione delle attività della comunicazione istituzionale ed informativa indicati nel Regolamento Generale.

SCHEMA DI FLUSSO DELLA COMUNICAZIONE ALL'INTERNO DELL'ORDINE



SCHEMA DI FLUSSO DELLA COMUNICAZIONE ALL'ESTERNO DELL'ORDINE



3. Il Piano di comunicazione 2021

3.1 Premessa

L'azione di comunicazione del Consiglio Nazionale durante la consiliatura si svilupperà lungo due direttrici principali.
La prima, in continuità con quanto stabilito all'inizio del mandato, consiste nel consolidare l'identità professionale e accrescere il numero di iscritti, stimolando il senso di appartenenza all'Ordine.
La seconda, quale continuazione dei lavori avviati col XVII Congresso svoltosi nel novembre 2019, punterà a valorizzare i contenuti della "Carta di Matera" e il ruolo del dottore agronomo e dottore forestale nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

Queste due linee d'azione sono state e restano valide, ma in questo periodo storico non si può trascurare l'impatto della pandemia che ha caratterizzato il 2020 e caratterizzerà buona parte del 2021 e che ha prodotto i suoi effetti sul funzionamento dell'ordine, sulle priorità e sulle modalità operative.
L'emergenza arrecata dal Covid19 e dalla situazione generale, pur non andando a inficiare i principi su cui si sviluppa il piano di comunicazione, ha evidentemente mutato le modalità operative spostando molte attività a distanza, cambiando le priorità nell'agenda setting dei media, rendendo difficile il contatto coi giornalisti, accrescendo il ruolo della comunicazione social e online, a compensare la mancanza di eventi in presenza.
Tutte variabili che non erano state considerate nel piano 2020, redatto pre-pandemia, e che quindi hanno prodotto uno scostamento tra i desiderata e gli obiettivi raggiunti.

Fatta questa doverosa annotazione, si può procedere con l'analisi della condizione comunicativa dell'ordine, che nei passati 2 anni è evoluta e ha intrapreso la direzione desiderata, anche se il percorso non si è ancora concluso come era stato comunque previsto.

L'attuale sistema comunicativo dell'Ordine verso l'esterno, sia centrale che periferico, è ancora composto da una somma di diversi strumenti, parzialmente sovrapposti e scarsamente coordinati, che inviano spesso all'esterno un'immagine confusa e messaggi poco comprensibili.
Resta ancora tra i principali obiettivi di questo mandato l'attivazione di progetti di semplificazione degli strumenti digitali di comunicazione del CONAF, attraverso:

- riprogettazione e razionalizzazione dei siti (*attività in previsione nel 2021*);
- riprogettazione della newsletter (*realizzato nel 2020 e da portare a regime*);
- razionalizzazione e cura nella gestione dei profili social aperti (*tutt'ora in corso e in via di consolidamento*).

Parallelamente saranno coinvolti gli ordini territoriali, in quanto protagonisti nella divulgazione dell'immagine dei dottori agronomi e dottori forestali sul territorio, in un processo di cura dell'identità che si intende trasmettere.

In continuità con le attività realizzate nel 2019 e nel 2020, si agirà per:

- consolidare il gruppo di comunicazione formato dai rappresentati delle Federazioni regionali, in stretta relazione con il Comitato di Coordinamento e l'Ufficio Stampa;
- predisporre appuntamenti formativi riservati al gruppo di comunicatori regionali sul tema della comunicazione;
- dotare gli ordini territoriali di materiali di comunicazione coordinati (spillette, bandiere, collarini, ecc.) che rappresentino l'identità dell'Ordine nelle occasioni di rappresentanza, convegni,

incontri, ospitate in tv, ecc., senza dimenticare la partecipazione a videoconferenze, che continueranno a rappresentare una modalità di confronto anche post-pandemia;

- uniformare i linguaggi e imparare a declinare i messaggi a seconda dei pubblici di riferimento e dei media impiegati;
- rendere i sistemi di comunicazione esterna degli ordini periferici coerenti all'impianto generale e con i messaggi della Carta di Matera.

In questa ottica, lo strumento della comunicazione è pensato per contribuire a questi obiettivi, di cui alcuni dei risultati non saranno naturalmente percepibili su scala annuale.

3.2 I punti cardinali della comunicazione del CONAF

Anche per il 2021 si proseguirà l'attività di consolidamento dell'identità professionale, mirata ad accrescere il numero di iscritti e a stimolare il senso di appartenenza all'Ordine.
Conseguentemente l'attività comunicativa del CONAF dovrà continuare a essere improntata nel rafforzare concetti e valori quali la **professionalità** della categoria e offrire un senso di **vicinanza** all'utenza.
Per questo motivo, sarà cura dell'ufficio stampa del Consiglio Nazionale valorizzare la professione **comunicando** con **chiarezza** e **semplicità** del linguaggio e declinando i messaggi a seconda del media utilizzato.
Se da un lato gli obblighi di trasparenza informativa sono assolti dall'attività di segreteria, dall'altro l'attività di comunicazione esterna, facente capo all'ufficio stampa, sarà orientata a raccontare l'attività quotidiana del Consiglio Nazionale, gli obiettivi raggiunti, il valore dell'azione del CONAF. Una serie di azioni accomunate dalla volontà di **costruire un contesto linguistico favorevole a intessere una relazione con l'utente** (volutamente non si parla esclusivamente di iscritto, ma si allarga la potenziale platea a tutti coloro con cui l'Ordine entra in relazione).
In questo processo, l'Ufficio Stampa porrà particolare attenzione nello sfruttare le potenzialità informative e aggregative dei media nella trasmissione delle informazioni agli iscritti.

3.3 I pubblici di riferimento

Chi opera nell'area comunicazione ha il compito di valorizzare le attività della comunicazione istituzionale e informativa del Consiglio Nazionale e di divulgare l'immagine del dottore agronomo e dottore forestale nella società civile.
Considerando la premessa, la comunicazione dovrà essere pensata, e conseguentemente rivolta, verso due tipologie di pubblico: un pubblico esterno (società civile) e un pubblico interno (dottori agronomi e forestali iscritti e non iscritti).
La comunicazione verso ***un pubblico interno*** dovrà assicurarsi di:

- informare sull'attività del CONAF e garantire la trasparenza nei processi decisionali dell'Ente;
- offrire informazioni sull'andamento della professione e del contesto in cui opera;
- informare sulle occasioni di aggiornamento professionale;
- rafforzare negli iscritti il senso di appartenenza alla categoria.

La comunicazione verso ***un pubblico esterno*** dovrà assicurarsi di

- dare visibilità all'attività del CONAF, sia a livello centrale che periferico;
- dare sostegno all'attività di lobbying;
- impegnarsi per valorizzare l'immagine, il ruolo e la professionalità del dottore agronomo e dottore forestale;

- contrastare le derive comunicative che possono mettere in dubbio le competenze e la professionalità della figura del dottore agronomo e dottore forestale.

Declinando l'azione in base al pubblico di riferimento, la comunicazione esterna dovrà valorizzare l'azione del Consiglio Nazionale, dell'Ufficio di Presidenza e dei Dipartimenti che seguono i diversi settori dell'attività professionale, e sarà da supporto all'attività di lobbying dell'Ordine.
Parimenti, la comunicazione dovrà essere sviluppata anche in sinergia con il livello territoriale, per i temi di competenza, collaborando in stretto contatto con gli organi periferici, al fine di sviluppare una comunicazione coerente e coordinata sull'intero territorio e con l'obiettivo di avviare/rafforzare lo scambio di informazioni dal centro al territorio e viceversa.

4. Strutturazione della comunicazione del CONAF

La comunicazione del CONAF si struttura seguendo tre macro-ambiti:

1. la ***comunicazione istituzionale dell'Ente agli iscritti***: attività di segreteria, circolari e sito conaf.it;
2. la ***comunicazione esterna***:
    a. pensata per gli iscritti, ma senza il carattere di istituzionalità: notiziario settimanale, gestione dei profili social, ecc.;
    b. rivolta ai media e ai non iscritti: comunicati stampa, organizzazione eventi, ecc.;
3. la ***creazione di un "ambiente professionalizzante"*** online (Coltiv@laProfessione2.0).

Il coordinamento del flusso informativo è attribuito al Comitato di Coordinamento.

4.1 Il Comitato di Coordinamento

Comitato di Coordinamento (CdC), è l'organo di indirizzo delle attività di Comunicazione e definisce il Piano di Comunicazione annuale.
Il CdC è nominato dal Consiglio Nazionale ed è composto dal Presidente del Consiglio nazione, dal coordinatore del servizio di comunicazione, dal direttore responsabile della rivista ufficiale, dal capo ufficio stampa, da un rappresentante dell'assemblea dei presidenti degli Ordini provinciali e da un rappresentante della Consulta delle Federazioni. Il CdC rimane in carica per tutta la durata del Consiglio.
Si confronta periodicamente, anche con l'ausilio di sistemi di comunicazione in remoto, per assicurare la conformità dell'azione comunicativa con gli obiettivi indicati del piano di comunicazione.

4.2 La comunicazione istituzionale

È uno spazio in carico alla segreteria del CONAF, compresa la gestione del sito Conaf.it.
In quest'ambito, l'attività di ufficio stampa si inserisce unicamente per quanto riguarda la pubblicazione nello spazio dedicato dei comunicati stampa nazionali e quelli provenienti dagli ordini territoriali.

OBIETTIVI

Garantire la trasparenza dei processi decisionali e dei posizionamenti, rendendo effettivo il diritto di accesso degli iscritti agli atti dell'Ente.

STRUMENTI

- **Sito conaf.it**

Per la segreteria, come spazio istituzionale in cui dare visibilità alle circolari, ai documenti, ai posizionamenti, ecc.

Per l'Ufficio Stampa, il sito istituzionale rappresenta lo spazio in cui pubblicare i comunicati stampa, intesi come archivio dei posizionamenti/dichiarazioni rivolte all'esterno del CONAF su determinate tematiche. Nell'attuale disposizione del sito, la collocazione di queste informazioni è nello spazio NEWS e COMUNICAZIONI ORDINI/FEDERAZIONI.

- **Notiziario settimanale CONAF**

È uno strumento di contatto diretto con gli iscritti ed è utilizzato per dare maggiore visibilità e trasparenza alle informazioni.

4.3 La comunicazione esterna

Questo è l'ambito di elezione dell'attività dell'ufficio stampa, che opera attraverso comunicati stampa e le relazioni esterne con i giornalisti. Azione che si integra con la comunicazione tramite i profili social, il notiziario settimanale ed eventuali progetti di comunicazione specifici.

OBIETTIVI

- Offrire informazioni sull'andamento della professione e del contesto in cui opera;
- Informare sulle occasioni di aggiornamento professionale;
- Dare visibilità all'attività del CONAF, sia a livello centrale che periferico;
- Dare sostegno all'attività di lobbying;
- Impegnarsi per valorizzare l'immagine, il ruolo e la professionalità del dottore agronomo e dottore forestale.

STRUMENTI

- **Comunicati stampa e ricerca spazi sui media**

Pubblicazione sullo spazio NEWS e COMUNICAZIONI ORDINI/FEDERAZIONI del sito Conaf.it, contestualmente all'invio ai giornalisti.

- **Notiziario settimanale CONAF**

Qui sono divulgate le attività del Consiglio Nazionale, degli Ordini e delle Federazioni, il monitoraggio legislativo e quanto altro d'interesse per gli iscritti.

- **Aggiornamento dei profili social: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube**

In questo spazio, le comunicazioni dirette a iscritti e non sono declinate secondo le caratteristiche del social. Si sfrutta l'immediatezza del mezzo, l'uso delle immagini e dei filmati e la facilità di lettura per avvicinare l'Ordine agli iscritti e per comunicare l'attività del CONAF.

- **Organizzazione eventi**

L'ufficio stampa, seppure non coinvolto in modo diretto nell'organizzazione degli eventi, può fungere da supporto nella divulgazione delle notizie e nell'individuazione dei messaggi chiave a secondo dei pubblici di riferimento.

4.4 L'ambiente professionalizzante

Durante il passato mandato è stato avviato, ma ancora non concluso, il progetto denominato Coltiv@laProfessione2.0, ossia la creazione di uno spazio digitale professionalizzante a disposizione degli iscritti.

OBIETTIVI

- Incrementare negli iscritti il senso di appartenenza alla categoria;
- Informare sulle occasioni di aggiornamento professionale;
- Impegnarsi per valorizzare l'immagine, il ruolo e la professionalità del dottore agronomo e dottore forestale.

STRUMENTI

- **Sito Coltiv@laProfessione2.0** (evoluzione dei contenuti che in passato erano visibili all'url: www.af-online.it). Si tratta di un hub di comunicazione, in parte riservato agli iscritti.
  In questo spazio trovano collocazione:

1. Gli articoli della rivista mensile in formato elettronico (ex AF Dottore Agronomo e Dottore Forestale);
2. L'aggiornamento normativo e di pubblicazione scientifica;
3. La proposta formativa obbligatoria e gli eventi.

Nella parte pubblica (articoli del periodico, eventi) si parlerà dei temi che interessano la professione in senso molto ampio.

Questo spazio funge da:

- spazio informativo di alta qualità per gli iscritti;
- da attrattore per chi ha - potenzialmente – i requisiti per l'iscrizione all'Ordine, ma non è iscritto (valorizzando l'immagine e il ruolo della professione);
- da ambiente di riferimento per le professioni vicine (architetti, geologi, ingegneri, biologi, naturalisti, ecc.).

La parte ad accesso riservato agli iscritti di questo portale propone contenuti a valore aggiunto per rafforzare il valore dell'Iscrizione all'Ordine (riferimenti normativi, pubblicazioni scientifiche, calendario di formazione obbligatoria, ecc.).

5. Azioni di comunicazione esterna

La comunicazione esterna è attuata attraverso i media (giornali, riviste, radio e tv) generalisti e specializzati, con la trattazione di argomenti di maggior rilievo e di interesse per i cittadini su cui incentrare l'attenzione in modo costante e continuo, costituisce la principale attività dell'Ufficio Stampa.
Il modo di rapportarsi dell'Ordine con l'esterno rappresenta una priorità. In particolare, per l'anno 2021 sono previste le seguenti attività:

5.1 Comunicazione integrata e coordinata a vari livelli dell'ordine;
5.2 ***Attività di ufficio stampa;***
5.3 Il progetto di valorizzazione della professione Coltiv@laProfessione2.0;
5.4 ***Aggiornamento dei profili social e invio del notiziario settimanale;***
5.5 ***Riorganizzazione degli strumenti di comunicazione online.***

5.1 Comunicazione integrata e coordinata a vari livelli dell'ordine

Per consolidare l'identità professionale occorre promuovere una comunicazione coordinata e integrata tra i vari livelli dell'ordine: dal Consiglio Nazionale alle Federazioni, fino agli Ordini territoriali e ai singoli iscritti.

Lo si farà attraverso una grafica coordinata e l'utilizzo di simboli di immediato riconoscimento della professione e dell'appartenenza ordinistica.
Lo si farà sviluppando un modo coerente e uniforme di comunicare all'esterno, con la condivisione all'interno del Consiglio Nazionale e fino agli Ordini territoriali di un registro linguistico e di specifiche modalità comunicative.

5.1.1 La comunicazione dei Dipartimenti e del Consiglio Nazionale dell'Ordine

Il Consiglio Nazionale si è strutturato al proprio interno in 12 Dipartimenti, suddividendo l'ampio spettro delle competenze professionali afferenti ai Dottori Agronomi e Dottori Forestali.
La presenza di un addetto stampa consente a ogni Consigliere di avere un riferimento per la comunicazione esterna, sia per promuovere determinate tematiche di interesse per la professione che per coordinare/valorizzare eventuali uscite esterne.
In aggiunta, la presenza di consiglieri a tavoli di lavoro è un ulteriore elemento di comunicazione dell'Ordine, sia rivolto ai propri iscritti per comunicare cosa si sta facendo a nome loro (attraverso i profili social, il notiziario, la rete dei referenti regionali di comunicazione), sia verso i media in caso di particolari decisioni o per sostenere l'attività di lobby.
Una prima rete di circolazione delle informazioni è pertanto individuata tra i referenti dei singoli Dipartimenti e l'Ufficio Stampa.

Consiglieri → Ufficio Stampa:

- Segnalazione anticipata di eventi, tavoli di lavoro;
- Segnalazione di articoli, leggi, notizie di interesse per i colleghi;
- Invio di foto, filmati, studi utili alla comunicazione esterna.

Ufficio Stampa → Consiglieri

- Supporto nella costruzione del messaggio da comunicare all'esterno;
- Realizzazione con linguaggio condiviso di comunicati, filmati, approfondimenti e schede da proporre ai media sui contenuti segnalati;
- Formazione per utilizzare alcuni strumenti di comunicazione: scattare una foto, l'individuazione della notizia, le tempistiche dei media, ecc.;
- Segnalazione di rassegna stampa di interesse, eventi, ecc. collegati all'attività del Dipartimento.

Non si deve dimenticare che la stessa partecipazione agli eventi è un atto di comunicazione e promozione della categoria. A tale scopo i Consiglieri utilizzeranno una presentazione standard per le proprie relazioni e una slide standard "muta" nei casi di interviste o interventi in contesti privi di presentazione. Nel medio termine saranno inoltre predisposti video, amatoriali e non, per divulgare aspetti peculiari della professione.

5.1.2 La rete dei Responsabili della comunicazione dell'Ordine

Il coordinamento dell'attività di comunicazione richiede uniformità di intenti e di azioni e un linguaggio comune ai vari livelli ordinistici. È quindi di importante rafforzare la rete di comunicazione composta da singoli responsabili della comunicazione per ogni Federazione regionale.
I responsabili della comunicazione dovranno essere opportunamente formati per l'acquisizione di metodologie e di un linguaggio uniforme per migliorare l'efficacia della comunicazione esterna dell'intero ordine. Un'attività che sarà iniziata già nei primi mesi del 2021.

L'attività del referente regionale di comunicazione sarà volta a:

- promuovere con la stampa e i media regionali le attività del piano di formazione inserite nel catalogo nazionale;
- tenere e ricercare rapporti con la stampa e i media di livello regionale;
- comunicare eventi e attività della Federazione attraverso:
    - comunicati stampa;
    - aggiornamento del sito internet;
- coordinarsi con il responsabile degli ordini territoriali;
- coordinarsi con il referente della comunicazione del CONAF;

Ai referenti della comunicazione delle Federazioni saranno messi a disposizione i seguenti strumenti:

- formazione specifica attraverso giornate formative con l'ufficio stampa CONAF;
- materiali di pronto uso per la presenza a eventi e sui media (spillette, adesivi, collarini, ecc.);
- format specifici per la comunicazione:
    - comunicato stampa;
    - pagine dei profili social;
    - altro.

Riprendendo quanto anticipato al punto 3.1, in una visione a lungo termine si presterà attenzione all'aspetto grafico e alla realizzazione di una piattaforma unica dei siti degli Ordini e delle Federazioni, che sono strumenti indispensabili per raggiungere l'uniformità di presentazione della professione alla società civile.
Lo sviluppo di questo punto sarà avviato nel corso del 2021.

5.2 Attività di ufficio stampa

Il principale obiettivo è quello di rafforzare l'identità degli iscritti attraverso la condivisione delle esperienze professionali, nonché di incrementare sui media, generalisti e non, la presenza dei dottori agronomi e dei dottori forestali come categoria professionale.
L'attività di ufficio stampa e comunicazione esterna necessita di individuare alcuni temi prioritari che l'ordine intende presidiare. L'individuazione dei temi è strettamente connessa all'attività del Consiglio Nazionale e dei propri obiettivi di programma.
Per il 2021, in coerenza con le indicazioni espresse durante il XVII Congresso nazionale, e sulla base dei desiderata emersi durante i confronti con gli iscritti, i temi individuati sono:

1. L'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile;
2. Qualità e sicurezza agroalimentare;
3. Sicurezza e gestione del territorio;
4. Gestione forestale sostenibile;
5. Agricoltura e selvicoltura urbana;
6. Nuova PAC e sviluppo rurale sostenibile;
7. Il valore del mondo rurale: estimo e applicazioni;
8. Innovazione tecnologica e nuove frontiere agronomiche per affrontare le nuove sfide.

L'individuazione dei temi di riferimento consente di programmare il lavoro e dare priorità, pur restando l'attività dell'Ufficio Stampa integrabile con le notizie provenienti dai singoli dipartimenti o dipendente dalle richieste provenienti dall'esterno.

I contenuti potranno essere di volta in volta comunicati alle testate (giornali, web, radio e tv) generaliste e specializzate, a seconda che si tratti di un tema di interesse pubblico del cittadino-consumatore oppure tecnico-professionale.

5.2.1 Eventi nazionali e internazionali

L'attività di comunicazione si completa con il supporto a eventi che si possono realizzare sul territorio nazionale e con la partecipazione a eventi internazionali di interesse per il Consiglio nazionale.
L'attività dell'ufficio stampa sarà modulata, in accordo con il Presidente in veste di referente del CdC, in base al calendario, agli impegni, all'importanza dell'evento per il CONAF.
In particolare, a partire dal 2021, si cercherà di essere presenti negli eventi contigui all'attività professionale (festival a carattere scientifico, incontri a sfondo ambientale, eventi legati alla salute umana, nonché ad aspetti e coinvolgimenti legali, ecc.) per allargare la rete di contatti e aumentare la visibilità al di fuori delle relazioni consolidate.
In linea di massima essa si può sviluppare con i seguenti strumenti:

- Pubblicità su profili social, notiziario settimanale e media;
- Redazione di un comunicato/cartella stampa;
- Presenza dell'addetto stampa all'evento;
- Supporto/consulenza all'organizzazione.

5.2.2 Calendario

Data	**Evento**	**Livello**
14 marzo	Giornata nazionale del Paesaggio	nazionale
21 marzo	Giornata internazionale delle foreste	internazionale
22 marzo	Giornata mondiale dell'acqua	internazionale
	Agronomist & Forester day	interno
22 aprile	Giornata mondiale della Terra	internazionale
16 ottobre	Giornata mondiale dell'alimentazione	internazionale
21 novembre	Giornata nazionale degli alberi	nazionale
5 dicembre	Giornata mondiale del suolo	internazionale
11 dicembre	Giornata mondiale della Montagna	internazionale
Date da definire	Eventi Post Congresso	Interno/esterno
Data da definire	Premi Ravà, Montezemolo e Ricasoli	interno

5.3 Il progetto di valorizzazione della professione – Coltiv@laProfessione 2.0

L'attività di promozione della Categoria passa attraverso l'hub web Coltiv@laProfessione2.0
Il progetto Coltiv@laProfessione2.0 è:

- un magazine dove vengono presentate le attività professionali del dottore agronomo e del dottore Forestale, le sue utilità per la società civile;
- un luogo di riferimento per la discussione dei temi dell'agroalimentare, dell'ambiente, del paesaggio, del territorio del verde urbano e delle foreste;
- un luogo in cui trovare documenti, eventi formativi, legislazione utile al professionista.

Si tratta quindi del "contenitore" della comunicazione del CONAF, e delle Federazioni e Ordini, che vivrà sia nelle iniziative pubbliche, sia appunto nel web con il magazine.

Con cadenza periodica sarà sviluppata una tematica con interventi, approfondimenti, esperienze professionali, interviste. Il magazine è quindi un vero e proprio spazio per i professionisti, dottori agronomi e dottori forestali, e per coloro che vorranno saperne di più sui temi specifici della professione.
L'obiettivo è quello di promuovere la valorizzazione della professione di dottore agronomo e di dottore forestale attraverso uno strumento accessibile dal proprio smartphone e che vuole stimolare la qualificazione e la formazione professionale.

5.3.1 Piano editoriale del mensile elettronico

La rivista istituzionale cartacea AF Dottore Agronomo e Dottore Forestale è divenuta un periodico elettronico a cadenza mensile, al momento accessibile all'URL www.agronomoforestale.eu.
La struttura della rivista è stata riprogettata e approvata durante la passata consiliatura, è stato redatto un numero 0 e ora il piano di produzione deve entrare a regime.
Il passo successivo sarà l'integrazione all'interno di www.af-online.it, con la funzione di "testa di ponte" per animare e rendere attrattivo l'hub del progetto Coltiv@laProfessione2.0.

5.4 Aggiornamento dei profili social e invio del notiziario settimanale

Tra il 2018 e il 2020 si è prestata attenzione alla comunicazione con gli iscritti tramite il contatto rapido, semplice e diretto garantito dagli strumenti di comunicazione elettronica.
I profili social e la newsletter sono stati gli strumenti (attivi, in via di consolidamento) di eccellenza in questa strategia di comunicazione trasparente dell'Ordine.

5.4.1 Progetto editoriale newsletter

La newsletter settimanale (Notiziario) è lo strumento che collega l'iscritto al CONAF, attraverso l'invio diretto nella casella di posta elettronica. Le diverse criticità che ne avevano fermato l'invio per un periodo sono state superate e, nel febbraio 2020, è stato riattivato il servizio con un nuovo progetto editoriale.
Si è proceduto con la semplificazione dei contenuti e dando priorità ai contenuti di valore per il singolo utente: a distanza di un anno dall'inizio del progetto, il nuovo format editoriale (in termini di apertura della newsletter, di click sui link e di tasso di cancellazione) offrono un giudizio complessivo molto positivo.

OBIETTIVO 2021

Il notiziario, dopo oltre 40 invii settimanali, ha mostrato un elevato tasso di lettura e un elevato tasso di apertura medio. Alcune piccole criticità legate alla leggibilità sono state risolte con un restyling light effettuato col primo numero di gennaio, e nel corso dell'anno, valutando i feedback provenienti dagli utenti, si può prevedere un ulteriore intervento migliorativo.
Contemporaneamente, mantenendo agli stessi livelli la "soddisfazione" dell'utente, si dovrà cercare di incrementare il tasso di iscritti alla newsletter, attualmente attestato al 10% degli iscritti all'ordine (dicembre 2020, 1800 iscritti).
Obiettivo 2021 +40% (2500 iscritti).

5.4.2 Piano editoriale Social

Valutate le caratteristiche degli iscritti all'Ordine, il social di riferimento per numeri di contatti e capacità aggregativa è **Facebook**. In questo media si darà visibilità alle attività del CONAF, agli eventi organizzati dal Consiglio Nazionale, link di interesse per gli utenti, ecc.

Twitter, invece, è un social in contrazione che mantiene, però ancora una platea selezionata di portatori di interesse: giornalisti, politici, dirigenti pubblici, ecc.
In questo spazio, la comunicazione del Consiglio Nazionale sarà prevalentemente focalizzata a dare supporto all'attività di lobbying.

Nel giugno del 2019 è stata attivata la pagina **Instagram**, così da integrare la presenza sui social dell'ordine con una comunicazione più visuale e più moderna, e rivolta a un pubblico più giovane (under 45); questo ha consentito di intercettare in particolar modo gli studenti universitari, ancora non iscritti all'Ordine professionale.

Il profilo **Youtube**, che normalmente è impiegato perché adatto a intercettare un pubblico di giovanissimi (under 20), è poco conforme alle esigenze dell'ordine.
Naturalmente, mantenendo uno sguardo anche all'evoluzione della comunicazione negli anni, non significa un totale abbandono del social, ma significa una riparametrazione delle priorità nello sforzo di gestione: sarà utilizzato senza coglierne a pieno le potenzialità e solo strumentalmente come "sito d'archiviazione" per video. Una scelta che facilita le attività di condivisione tra utenti e sugli altri profili del Consiglio Nazionale, ma non sarà valorizzato con una comunicazione social specifica.

Per il 2021 non è prevista l'apertura di ulteriori profili social.

	OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE	**TIPOLOGIA DI CONTENUTO**		**OBIETTIVO DEL POST**
FACEBOOK	In questo media si darà visibilità alle attività del CONAF, agli eventi organizzati dal Consiglio Nazionale, link di interesse per gli utenti, ecc.	CONTENUTI UTILI PER LA PROFESSIONE	Interviste originali/racconto di progetti-Best Practice	Raccontare un esempio professionale virtuoso
			Link a leggi, video, contenuti di altri	Sfruttare la rete di colleghi per rilanciare ai colleghi informazioni utili anche prodotte da altri
		COSA FA IL CONAF	Partecipazione a eventi, convegni	Raccontare perché si è là, cosa si andrà a dire
			Partecipazione a tavoli di lavoro istituzionali	Raccontare di cosa si è discusso, segnalare studi/documenti
		CONTENUTI TRASVERSALI	Comunicati stampa	Dare visibilità ai messaggi del CONAF
			Giornate speciali	Valorizzare appuntamenti che l'Ordine ritiene rilevanti
TWITTER	In questo spazio la comunicazione sarà prevalentemente focalizzata a dare supporto all'attività di lobbying	COSA FA IL CONAF	Partecipazione a eventi, convegni	Raccontare perché si è là, cosa si andrà a dire
			Partecipazione a tavoli di lavoro istituzionali	Raccontare di cosa si è discusso, segnalare studi/documenti
		CONTENUTI TRASVERSALI	Comunicati stampa	Posizionamento sul tema, messaggio agli stakeholder

			Giornate speciali	Presidio del tema, messaggio agli stakeholder
INSTAGRAM	In questo spazio la comunicazione sarà prevalentemente visuale e moderna	CONTENUTI UTILI PER LA PROFESSIONE	Infografiche, studi	Raccontare una professione in constante aggiornamento/offrire contenuti professionalizzanti
		COSA FA IL CONAF	Comunicati stampa	Dare visibilità ai messaggi del CONAF
		CONTENUTI TRASVERSALI	Giornate speciali	Dare un senso di appartenenza con una comunicazione emozionale
YOUTUBE	Il profilo non sarà valorizzato con una comunicazione social specifica			

OBIETTIVO 2021

Facebook:

obiettivo 2020	risultato	obiettivo 2021	risultato
+ 10% nuovi mi piace	+29,5% (7.200)	+ 10% nuovi mi piace	
Nuovi follower alla pagina - Non presente	Riferimento a gennaio 2021 (7600)	+10% follower	
500 interazioni settimanali con utenti unici	966 interazioni settimanali con utenti unici	1000 interazioni settimanali con utenti unici	

Twitter

obiettivo 2020	risultato	obiettivo 2021	risultato
+ 5% nuovi follower	+3,2% (2188)	+ 5% nuovi follower	

Instagram

obiettivo 2020	risultato	obiettivo 2021	risultato
+20% nuovi follower	+129,5% (1360)	+20% nuovi follower	

5.5 Riorganizzazione degli strumenti di comunicazione online

Come visto fin qui, tutto il piano di comunicazione è mirato a rendere facilmente fruibili i messaggi che il Consiglio vuole comunicare. Un grosso ostacolo al raggiungimento di quest'obiettivo è dato dalla vetustà dei siti in uso, da quello istituzionale, a quello formativo; per questo motivo, come già ricordato nei precedenti paragrafi, in una prospettiva di medio termine si prevede la riprogettazione e l'attivazione di

nuovi siti più facilmente accessibili, predisposti a una fruizione su diversi device, con funzionalità semplici e in grado di creare un ambiente gradevole e di relazione fra colleghi.

OBIETTIVO 2021

- Pre-analisi dei bisogni e delle caratteristiche del sito, da sottoporre al Consiglio;
- Contatto con le agenzie di comunicazione per definire gli obiettivi di lavoro;
- Realizzazione del progetto di comunicazione digitale del CONAF per il 2021 e per gli anni a seguire;
- Realizzazione di un progetto grafico uniforme sulle diverse piattaforme;
- Coinvolgimento degli Ordini territoriali per agire in modo coordinato.

6. Azioni di comunicazione interna per l'anno 2021

6.1 Calendario consigli ordinari CONAF

Le riunioni ordinarie del Consiglio sono stabilite con cadenza mensile secondo un preciso calendario, deliberato in consiglio, suscettibile di lievi modifiche in relazione ad altri eventuali impegni istituzionali o a particolari emergenze.
Tutte le deliberazioni e i documenti ad evidenza pubblica saranno messi a disposizione sul portale istituzionale ai sensi del DL. 241/2003 e nel rispetto del GDPR UE 679/2016.

6.2 Calendario della Conferenza permanente CONAF e della Consulta dei Presidenti di Federazioni Regionali 2021

Gli incontri con i Presidenti delle Federazioni Regionali sono programmati con cadenza trimestrale, così come previsto dal regolamento sul funzionamento della Consulta; gli incontri programmati hanno il vantaggio di consentire una migliore programmazione delle attività lavorative dei partecipanti, consentono una continuità di lavoro e di contatti fra il Consiglio Nazionale e le strutture regionali migliorando di fatto tutto il flusso di lavoro che compete alla Consulta.
Nel primo incontro annuale viene definita la programmazione delle attività e delle azioni da intraprendere nel corso dell'anno. Ogni atto e documento è inserito nel portale CONAF nell'apposita sezione dedicata alle Federazioni regionali.

2021	Conferenza CONAF- Federazioni
17 febbraio	Conferenza
22 luglio	Conferenza
16 settembre	Conferenza
18 novembre	conferenza

6.3 Calendario Assemblea Nazionale dei Presidenti 2021

Gli incontri con i Presidenti degli Ordini provinciali sono ordinariamente previsti in numero di tre all'anno come da regolamento che ne regola il funzionamento. Il periodico, ma costante contatto tra il CONAF e gli Ordini provinciali, oltre a rispondere alle finalità istituzionali, rappresenta un importante momento di

confronto con le sedi locali dell'Ordine in cui i Presidenti rappresentano le problematiche della professione spesso diverse da una provincia all'altra. La cadenza degli incontri è prevista ogni quattro mesi.

2021	Assemblea Presidenti
24 marzo	Evento
25 marzo	Assemblea
08 giugno	Evento
09 giugno	Assemblea
16 dicembre	Assemblea

6.4 Altri incontri sul territorio

A seguito delle risultanze dei lavori del XVII Congresso di Matera, e della redazione della Carta di Matera, si lavorerà con gli ordini territoriali per avere occasioni di visibilità negli eventi che trattano tematiche compatibili con i valori e gli obiettivi della Carta di Matera (Festival della Sostenibilità, festival scientifici, ecc.), riprendendo il progetto che è stato interrotto a causa dell'emergenza sanitaria che ha colpito il paese.
L'ingresso del CONAF nell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASVIS) avrà un ruolo importante nel portare avanti tale progetto, grazie al confronto con enti e istituzioni, sia da un punto di vista politico (inteso proprio come politica di sviluppo) che da un punto di vista formativo/informativo.
Sarà predisposto inoltre un "Piano Nazionale degli interventi in attuazione della carta di Matera" che coinvolgeranno il territorio ma anche tutte le istituzioni di riferimento, che affronterà non solo gli approfondimenti dei goal trattati durante il congresso (2 Sconfiggere la fame, 11 Città e comunità sostenibili, 12 Consumo e produzione responsabili, 15 Vita sulla terra), ma anche temi di carattere metaprofessionale.