



# PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PROGETTO

## Catch Up Fish

SVILUPPO DI METODOLOGIE INNOVATIVE PER LO  
SFRUTTAMENTO SOSTENIBILE DELLE RISORSE  
BIOLOGICHE NELLA LAGUNA DI LESINA

Dicembre 2019



UNIONE EUROPEA



REPUBBLICA  
ITALIANA



REGIONE PUGLIA

POFEAMP

ITALIA

2014/2020



IRBIM

Istituto per le Risorse Biologiche  
e le Biotecnologie Marine

Work Package:	3
Task:	3.1
Deliverable:	PIANO DI COMUNICAZIONE

Versione:	1.1	Data:	30 Dicembre 2019
Tipologia:	Rapporto		
Disponibilità:	Sito web di progetto – <a href="http://www.catchupfish.it">www.catchupfish.it</a>		
Partner Responsabile:	CNR-IRBIM		
Autore (i):	Loredana Teresa Alfarè		
Responsabile della supervisione:	Lucrezia Cilenti		

## Sommario

1. Il Progetto.....	4
2. Strategia di Comunicazione e Disseminazione.....	4
2.1 Obiettivi del Piano di Comunicazione.....	5
2.2. Destinatari delle attività di comunicazione e disseminazione .....	5
2.3 I Messaggi chiave del progetto Catch Up Fish .....	6
3. I canali di comunicazione .....	6
4. Gli strumenti della Comunicazione .....	7
4.1 Immagine Coordinata .....	7
Logo .....	7
Layout Presentazioni PowerPoint.....	7
4.2 Sito web .....	7
4.3 Social Media .....	8
4.4 Materiale informativo .....	9
4.5 Eventi.....	11
5. Networking.....	12
6. I Metodi di Verifica e di Misurazione dei risultati raggiunti.....	12
7. Media Nazionali, Regionali e locali.....	13
8. Work Plan .....	14

## 1. Il Progetto

Il progetto Catch Up Fish, finanziato dalla Regione Puglia (Dipartimento Agricoltura, Sviluppo Rurale ed Ambientale e Sezione Attuazione dei Programmi Comunitari per l'Agricoltura e la Pesca) nell'ambito del Programma PO FEAMP- Misura 1.44, ha come obiettivo principale lo sviluppo e l'introduzione di nuove conoscenze tecniche e organizzative mirate ad un uso più sostenibile delle risorse biologiche vive – volte alla riduzione delle catture accessorie e alla maggiore selettività degli attrezzi da pesca. Tale attività è finalizzata alla stesura di un Regolamento regionale della pesca nelle acque interne della laguna di Lesina.

Il progetto si propone inoltre di:

- condurre un'analisi aggiornata delle caratteristiche di ricchezza in specie, abbondanza della comunità ittica presente in laguna, anche in relazione alla tipologia degli attrezzi e metodi impiegati laddove possibile;
- identificare le aree maggiormente depauperate in specie di interesse commerciale e potenzialmente ripopolabili con il bycatch (mantenuto in vivo in un impianto di vasche seminterrate a circuito aperto ed ecocompatibile), determinando come gli scarti di pesca possano determinare effetti positivi sui servizi eco-sistemici della laguna;
- valutare il microbiota associato alle principali specie ittiche lagunari e il suo ruolo sulla sicurezza e sulla qualità della risorsa ittica lagunare;
- introdurre tecniche di cattura maggiormente efficaci e che siano più selettive sia per specie che per taglia.

Il progetto della durata di 18 mesi è articolato secondo tre *Work Packages*:

*WP1 "Analisi del pescato e uso sostenibile delle risorse nella laguna di Lesina";*

*WP2 "Sviluppo di attrezzi da pesca selettivi";*

*WP3 "Attività di disseminazione e coinvolgimento degli stakeholder".*

Il progetto prevede un ampio e regolare coinvolgimento degli stakeholder, così come delle autorità locali al fine di costruire un clima di fiducia e collaborazione necessario per raggiungere i risultati attesi. Per quanto riguarda il coinvolgimento degli stakeholder è previsto un rapporto specifico che sarà pubblicato a fine progetto contenente la metodologia, le attività e i risultati ottenuti in questa attività.

## 2. Strategia di Comunicazione e Disseminazione

Una strategia di comunicazione definisce la struttura e i messaggi da veicolare ai target group del progetto e se condivisa garantisce un impatto maggiore facilitando il cambiamento di mentalità e abitudini dei soggetti coinvolti. I destinatari di tale strategia saranno coinvolti fin dalle prime fasi del progetto in modo da ridurre al minimo eventuali conflitti e ottenere un feedback sulle attività svolte.

Il Piano di Comunicazione quindi dovrà individuare:

- ✚ COSA: definire cosa comunicare
- ✚ A CHI: identificare i target group
- ✚ PERCHÉ: definire gli scopi della comunicazione
- ✚ COME: definire il metodo e gli strumenti della comunicazione

- ✚ QUANDO: definire il momento più opportuno per svolgere le attività di comunicazione in modo da avere il maggior impatto possibile.

## 2.1 Obiettivi del Piano di Comunicazione

Il piano di comunicazione del progetto Catch Up Fish, ha i seguenti obiettivi:

- ✚ Definire una strategia di comunicazione e delineare i ruoli e le responsabilità dei partecipanti al progetto sia per quanto riguarda la revisione del PC, l'approvazione e la diffusione di informazioni sulle attività e documenti progettuali, sia su cosa, come, quando e a chi è rivolta la comunicazione;
- ✚ Aumentare la consapevolezza e conoscenza delle parti interessate sulla gestione degli scarti della pesca;
- ✚ sensibilizzare l'opinione pubblica in generale, ed in particolare gli operatori del settore, sull'importanza del rispetto delle specie protette;
- ✚ Attrarre e coinvolgere il maggior numero possibile di soggetti nelle attività di progetto;
- ✚ Trasferire informazioni e messaggi che raggiungano i soggetti coinvolti incoraggiandoli a fornire utili feedback;
- ✚ Ispirare un cambiamento di comportamento ed abitudini atto a promuovere il senso di responsabilità di cittadini e stakeholder;
- ✚ Favorire le attività di networking al fine incrementare lo scambio di informazioni e buone pratiche aumentando così la possibilità di cooperazione su approcci e tecniche innovative;
- ✚ Creare un clima di fiducia tra i gruppi target di stakeholder, aziende, partner di progetto e organizzazioni per raggiungere i risultati previsti.

## 2.2. Destinatari delle attività di comunicazione e disseminazione

Sono stati individuati 2 gruppi principali verso i quali saranno indirizzate le attività e i prodotti di comunicazione:

- ✚ Pubblico generico
- ✚ Stakeholder chiave

Il primo gruppo comprende i cittadini, i turisti e le persone che anche se non direttamente coinvolte nel progetto ne beneficiano. Nello specifico sono: i turisti, i diportisti, gli studenti, gli insegnanti, le e la società civile. In questo gruppo, così come nel secondo, rientrano anche i mass media che svolgono un ruolo chiave nella amplificazione della comunicazione, contribuendo a far conoscere le attività e i risultati di progetto.

Il secondo gruppo è costituito dagli stakeholder chiave che sono direttamente interessati dalle attività di progetto. Fanno parte di questa categoria:

- ✚ Partner di progetto
- ✚ Autorità del programma
- ✚ Pescatori
- ✚ Cooperative di pescatori
- ✚ Associazioni di categoria
- ✚ Autorità locali
- ✚ Enti di ricerca
- ✚ Operatori turistici
- ✚ PMI
- ✚ Associazioni ambientaliste
- ✚ Media

Poiché i due gruppi target hanno interessi diversi le attività di comunicazione saranno mirate.

Il Registro degli stakeholder contiene i contatti dei target group al fine di avere una mailing list per le comunicazioni ed inviti ad eventi.



### 2.3 I Messaggi chiave del progetto Catch Up Fish

Il messaggio principale del progetto è ripreso da uno slogan di Murawski ““yesterday’s bycatch may be tomorrow’s target catch” (gli scarti di ieri potrebbero essere il target di domani).

Questo messaggio indirizzato ai diversi target implica:

- ✚ un aumento di consapevolezza
- ✚ riduzione del pericolo di estinzione di alcune specie nella laguna di Lesina
- ✚ incremento dello sviluppo del territorio e delle attività economiche ad esso correlate.

## 3. I canali di comunicazione

I canali di comunicazione per divulgare le attività e i risultati di progetto saranno diversificati a seconda del target group a cui sono indirizzati.

Per un pubblico generico si utilizzeranno i mass media (televisione, radio, social media, stampa nazionale, regionale e locale), eventi aperti al pubblico come gli info-days e la conferenza e naturalmente il materiale divulgativo (videoclip, leaflet, ecc.).

Per le autorità locali e regionali si utilizzerà preferibilmente una comunicazione diretta (telefonate, incontri, e-mails).

Per le attività di rete (networking) è prevista la partecipazione ad eventi (convegni, seminari, workshops) e si distribuirà materiale informativo del progetto.

Per la comunicazione interna tra partner di progetto si utilizzeranno mezzi che favoriscano un risparmio di tempo e denaro e salvaguardino l’ ambiente evitando spostamenti (telefonate, e-mails, skype).

Il Piano di Comunicazione sarà aggiornato all’incirca ogni 6 mesi in modo da indirizzare la comunicazione e conseguentemente l’uso dei diversi canali anche a seconda dell’impatto e del feedback fornito dai target group.

## 4. Gli strumenti della Comunicazione

### 4.1 Immagine Coordinata

Si è provveduto a creare una Immagine Coordinata che include il logo del progetto e un layout grafico che sarà utilizzato per tutti i documenti prodotti come rapporti, volantini, sito web, social media ecc. Su tutti i documenti prodotti sarà inoltre inserito il logo del programma e degli enti promotori del progetto.

L'immagine coordinata farà sì che il progetto sia immediatamente riconoscibile grazie all'insieme degli elementi grafici.

#### Logo



#### Layout Presentazioni PowerPoint



### 4.2 Sito web

Il sito web ([www.catchupfish.it](http://www.catchupfish.it)) è la fonte principale e più completa di informazioni inerenti il progetto. I social network (Facebook e Youtube) saranno invece il primo e più immediato punto di riferimento per il pubblico.



Il sito web è stato strutturato in maniera semplice ed accessibile con un sistema intuitivo di collegamenti per ottenere una navigazione semplice e veloce. Il sito sarà disponibile a partire dal mese di settembre 2019 e verrà mantenuto e aggiornato per cinque anni dall'IRBIM.

Il sito conterrà le seguenti sezioni:

- Descrizione del progetto (contenuti, obiettivi, attività, risultati attesi)
- Team di progetto
- News ed eventi
- Networking con altri progetti inerenti il bycatch e la pesca artigianale
- Prodotti sia tecnici che divulgativi (divisi in due sottosezioni)
- Galleria fotografica
- Contatti
- Link con canali Facebook e Youtube del progetto

### 4.3 Social Media

Il sito web sarà collegato ad una pagina Facebook di progetto (<https://www.facebook.com/CatchUpFish/>) sulla quale saranno postati gli eventi e le notizie in modo da raggiungere un vasto pubblico nel minor tempo possibile e stabilire un ulteriore contatto con i followers. Sarà altresì allestito un canale Youtube sul quale saranno inseriti i filmati, le interviste e la videoclip del progetto.





## 4.4 Materiale informativo

Per una disseminazione efficace è necessario che quanto stabilito nel Piano di Comunicazione sia realizzato nei modi e nei tempi stabiliti. Oltre a questo documento che stabilisce le linee guida per una comunicazione impattante sono previsti altri mezzi di comunicazione quali i comunicati stampa inviati ai media prima di ogni evento; leaflet a 4 facciate contenente gli obiettivi, le attività e i risultati attesi da distribuire durante gli eventi e pubblicare sul sito web; due Roll-up contenenti le informazioni di base del progetto da esibire durante gli eventi pubblici; due Notice Board (pannello in materiale non deteriorabile) da installare sul lungo lago nei pressi del CNR, una videoclip realizzata con tecnica infografica che spiegherà in modo succinto (3 minuti) il problema costituito dagli scarti della pesca e le possibili soluzioni proposte dal progetto; pubblicazione di almeno 2 articoli a carattere scientifico, una Rassegna stampa contenente gli articoli pubblicati sulla stampa e una pubblicazione finale che riassumerà il contenuto e i risultati del progetto ai fini della stesura di un Regolamento regionale della pesca nelle acque interne della Laguna di Lesina.

### Leaflet

**Contatti:**  
CNR-IRBIM  
Via Pola, 4 - 71010 Lesina (FG)  
Tel. +39 0882 992702  
lucrezia.cienti@irbim.cnr.it

**Catch Up Fish**

[www.catchupfish.it](http://www.catchupfish.it)

Sviluppo di metodologie innovative per lo sfruttamento sostenibile delle risorse biologiche nella Laguna di Lesina

Obiettivo generale  
Sviluppare e introdurre nuove conoscenze mirate ad un uso più sostenibile delle risorse biologiche vive - volte alla riduzione delle catture accessorie e alla maggiore selettività degli attrezzi da pesca.

Obiettivi specifici

- Effettuare un'analisi delle caratteristiche di ricchezza in specie e abbondanza della comunità ittica presente in laguna;
- Identificare le aree maggiormente depauperate in specie di interesse commerciale
- Introdurre tecniche e attrezzi di cattura più efficace selettive per specie e per taglia;
- Definire la proposta di Regolamento regionale della pesca nelle acque interne della Laguna di Lesina.

Il progetto  
Il progetto, della durata di 18 mesi, finanziato dal Programma FEAMP, sarà articolato in 3 work package:

Analisi del passato e uso sostenibile delle risorse nella laguna di Lesina

Sviluppo di attrezzi da pesca selettivi

Disseminazione e coinvolgimento degli stakeholder

Approccio

```

    graph TD
      A[Mitigazione del bycatch] --> B[Attrezzi selettivi]
      A --> C[Buone pratiche]
      A --> D[Mercato organizzato]
      B --> E[Accordo sul monitoraggio, valutazione]
      C --> E
      D --> E
      E --> F[Obiettivo in focus]
      F --> G[Competenze]
      F --> H[Innovazione]
      F --> I[Destinazione]
      G --> J[Pesca sostenibile]
      H --> J
      I --> J
  
```

Risultati attesi

- Riduzione della mortalità del novellame;
- Integrazione degli stakeholder nella filiera della pesca per una gestione degli scarti più efficiente;
- Produzione di Linee Guida utili alla stesura del Regolamento della Pesca nella Laguna di Lesina;
- Aumento della selettività degli attrezzi da pesca e riduzione del bycatch e della cattura delle anguille;
- Aumentata consapevolezza degli stakeholder sul problema del bycatch.

## Roll-up

**Catch Up Fish**

Sviluppo di metodologie innovative per lo sfruttamento sostenibile delle risorse biologiche nella Laguna di Lesina

**Obiettivo principale:**  
Sviluppo e introduzione di nuove conoscenze tecniche e organizzative mirate ad un uso più sostenibile delle risorse biologiche vive volte alla riduzione delle catture accessorie e alla maggiore selettività degli attrezzi da pesca.

**Attività:**

- Wp1 - Analisi del pescato e uso sostenibile delle risorse nella Laguna di Lesina
- Wp2 - Sviluppo di attrezzi da pesca selettivi
- Wp3 - Disseminazione e coinvolgimento degli stakeholder

[www.catchupfish.it](http://www.catchupfish.it)

## Notice Board

**Catch Up Fish**

POFEAMP PUGLIA 2014-2020  
Misura 1.44

Sviluppo di metodologie innovative per lo sfruttamento sostenibile delle risorse biologiche nella Laguna di Lesina

[www.catchupfish.it](http://www.catchupfish.it)

**La problematica**

La pesca artigianale nella Laguna di Lesina conserva una lunga tradizione con un elevato valore socio-economico. Essa è principalmente condotta utilizzando postazioni fisse, c.d. paranze, a cui sono annesse trappole scarsamente selettive, c.d. bertovelli, il cui uso incontrollato nel tempo ha condotto alla contrazione delle popolazioni ittiche sia nella taglia che nel numero di specie. La mancata selettività di questi attrezzi di pesca determina, oltre alla cattura di specie di valore commerciale (tra cui spigole, orate, cefali, letterini e anguille) anche un'elevata incidenza di catture accessorie che si riflette in una considerevole quantità di scarti.

**Il Progetto**

Il progetto CATCH UP FISH, finanziato dal programma FEAMP, si svolgerà nell'arco di 18 mesi. Azioni innovative di conservazione delle risorse biologiche contribuiranno all'eliminazione graduale dei rigetti e delle catture accessorie, colmando il gap conoscitivo, su base spaziale e temporale delle risorse ittiche della Laguna di Lesina. Per una maggiore efficacia, tali azioni di conservazione, vedranno il coinvolgimento diretto dei pescatori che saranno opportunamente responsabilizzati. L'analisi approfondita del contesto lagunare permetterà di individuare le criticità ambientali ed ecologiche responsabili del declino delle attività produttive tradizionali. Attraverso il progetto sarà possibile proporre modelli di intervento e formulare possibili scenari per la gestione sostenibile della Laguna di Lesina.

**Le attività**

- Analisi del pescato e uso sostenibile delle risorse nella laguna di Lesina
- Sviluppo di attrezzi da pesca selettivi
- Disseminazione e coinvolgimento degli stakeholder

**Contatti:**  
Lorenzo Cioni, Amministratore di  
Società Operativa Lesina Pesca Sostenibile (S)

## Press Review



### 4.5 Eventi

Gli eventi programmati hanno lo scopo di disseminare i risultati del progetto, ma anche di condividere esperienze e buone pratiche e di coinvolgere gli stakeholder del progetto. Per questa ragione durante il progetto sono previste diverse tipologie di eventi a seconda del target di riferimento. Nello specifico:

#### Workshops:

Saranno organizzati i seguenti 3 workshop:

Workshop 1: “Le tecniche di pesca tradizionale e utilizzo degli scarti nelle acque interne: il caso della Laguna di Lesina”

Workshop 2: “Funzionalità dell’ecosistema lagunare e relativi servizi ecosistemici”

Workshop 3: “Attrezzi innovativi nella pesca artigianale”

Per questi eventi indirizzati agli stakeholder si utilizzerà una metodologia interattiva (world café, focus group ecc.) per discutere di argomenti specifici. I workshop saranno moderati da un facilitatore professionale al fine di condividere obiettivi, esperienze e strategie di sviluppo con chi rappresenta interessi significativi sul territorio di riferimento. Inoltre i workshop saranno organizzati in sedi di enti diversi (IRBIM, Regione, Parco, Cooperativa di Pescatori) al fine di ottenere un maggiore coinvolgimento da parte degli stakeholder.

#### Info-days:

I due info-days previsti avranno una durata di 4 ore e avranno lo scopo di informare il pubblico sugli obiettivi e le attività progettuali (il primo) mentre il Mid-term avrà lo scopo di illustrare le attività svolte e i risultati preliminari.

#### Conferenze:

La Conferenza finale avrà una durata di un giorno e sarà strutturata in due sezioni: la mattina sezione plenaria corredata da Q&A e il pomeriggio una panel session sempre corredata da Q&A al fine di garantire un certo grado di interattività. Gli eventi pubblici costituiranno anche un’occasione di incontro con progetti aventi una tematica simile per uno scambio di know-how e trasferimento di buone pratiche.

#### Eventi esterni:

Il team di progetto, oltre ad organizzare i citati eventi parteciperà ad eventi di carattere locale, regionale e nazionale per presentare le attività e i risultati ottenuti al fine di trasferire il know-how acquisito. E' prevista la redazione di un Rapporto inerente gli eventi organizzati e partecipati che sarà pubblicato a fine progetto.

## 5. Networking

L'attività di networking è fondamentale per la divulgazione delle metodologie e risultati del progetto; lo scambio di know-how con progetti simili accresce la competenza dei partecipanti, favorisce la collaborazione a nuovi progetti e aumenta la rete di contatti.

Sarà cura del coordinatore e del responsabile della comunicazione individuare i progetti e le iniziative con i quali scambiare dati ed esperienze al fine di promuovere il progetto. Una sezione dedicata al networking con relativo elenco di progetti sarà inserita nel sito web.

## 6. I Metodi di Verifica e di Misurazione dei risultati raggiunti.

Per valutare l'efficacia della comunicazione descritta nel Piano di Comunicazione saranno predisposti metodi di verifica e di misurazione dei risultati raggiunti quali:

- ✚ monitoraggio accessi al sito web e ai social networks;
- ✚ rilevazione delle presenze agli eventi organizzati;
- ✚ articoli apparsi sui media;
- ✚ questionario di valutazione della soddisfazione per i partecipanti agli eventi pubblici.

Questi strumenti hanno lo scopo non solo di monitorare le attività di comunicazione ma anche di ottenere una oggettiva valutazione dell'efficacia delle stesse.

Per quanto riguarda il coinvolgimento degli stakeholder è prevista la realizzazione di un rapporto conclusivo contenente la metodologia di coinvolgimento (incluso data base e mappatura). Saranno inoltre prodotti rapporti singoli per ognuno dei workshop ed eventi previsti. La tabella che segue sintetizza le modalità di valutazione di ogni strumento che sarà utilizzato.

**Tab. 1 Valutazione degli strumenti di comunicazione**

Strumento	Destinatari	Obiettivi	Modalità di valutazione
Sito web	tutti	informare	N. visite al sito web (mensile)
Leaflet	tutti	informare	N. copie stampate e distribuite
Social Media	tutti	informare	N. likes e visite
Rassegna stampa	tutti		
Articoli scientifici	Pubblico specifico	Informazioni scientifiche	N. articoli pubblicati, N. downloads dal web
Info-day e conferenza finale	tutti	Informare e promuovere	N. partecipanti
Workshops	Pubblico specifico	Informazioni tecniche	N. partecipanti
Questionario di valutazione	tutti	feedback	N. questionari ricevuti



## 7. Media Nazionali, Regionali e locali

Titolo	Referente	Indirizzo
<b>GIORNALI - QUOTIDIANI</b>		
La Repubblica		<a href="https://www.repubblica.it/argomenti/provincia%20Foggia">https://www.repubblica.it/argomenti/provincia%20Foggia</a>
Il Quotidiano di Foggia		1° Trav. Viale Fortore – Località Salnitro Villaggio Artigiani – Foggia Tel - Fax 0881.773633 <a href="https://quotidianodifoggia.it">https://quotidianodifoggia.it</a> <a href="mailto:redazione@quotidianodifoggia.it">redazione@quotidianodifoggia.it</a>
Il Mattino di Foggia		<a href="http://www.ilmattinodifoggia.it">www.ilmattinodifoggia.it</a>
La Gazzetta del Mezzogiorno		<a href="http://www.lagazzettadelmezzogiorno.it">www.lagazzettadelmezzogiorno.it</a>
Foggiatoday		Tel. 349 4761886 <a href="http://www.foggiatoday.it">www.foggiatoday.it</a> <a href="mailto:Info@citynews.it">Info@citynews.it</a>
La Gazzetta Meridionale	Nico Baratta	Via Cap. Maiorano 16, 70128 Palese - Bari (BA) Tel. e Fax: +39 080/964 28 37 - Cell: +39 334/983 53 77 <a href="http://www.lagazzettameridionale.it">www.lagazzettameridionale.it</a> <a href="mailto:redazione@lagazzettameridionale.com">redazione@lagazzettameridionale.com</a> <a href="mailto:redazione.foggia@lagazzettameridionale.com">redazione.foggia@lagazzettameridionale.com</a>
<b>RIVISTE</b>		
Il Pianeta Azzurro	Stefano Moretto	Corso Moncalieri 18, 10131, Torino Tel. e Fax (+39) 0114366522 <a href="http://www.ilplanetazzurro.it">www.ilplanetazzurro.it</a> <a href="mailto:pianetazzurro@schole.it">pianetazzurro@schole.it</a>
Rivistadiagraria.org	Marco Salvaterra	Via del Gignoro 27 – 50135 Firenze <a href="http://www.rivistadiagraria.org/">www.rivistadiagraria.org/</a> <a href="mailto:info@agraria.org">info@agraria.org</a>
Radio Selene		Corso Garibaldi 39 70033 Corato (Ba) Tel: 080.8983208 <a href="http://www.radioselene.it">www.radioselene.it</a> <a href="mailto:info@radioselene.it">info@radioselene.it</a>
<b>RADIO TV</b>		
TGR Puglia	Giovanni Di Giuseppe	Via Dalmazia, 104 CAP 70121 – BARI <a href="https://www.rainews.it/tgr/puglia/">https://www.rainews.it/tgr/puglia/</a>
Tele Blu		<a href="https://www.teleblu.tv">https://www.teleblu.tv</a>
Radio Master	Antonella Turbacci	Via Calvanese 35, Foggia, FG 71122 Telefono: 0881/663501 <a href="http://www.radiomaster.it">www.radiomaster.it</a> <a href="mailto:redazione@radiomaster.it">redazione@radiomaster.it</a> <a href="mailto:info@radiomaster.it">info@radiomaster.it</a>
Norba Online	Piero Loffredo	<a href="http://www.norbaonline.it">www.norbaonline.it</a>
<b>GIORNALI ONLINE</b>		
Manfredonia News		<a href="http://www.manfredonianews.it">www.manfredonianews.it</a>
L'Immediato		<a href="http://www.immediato.net">www.immediato.net</a>
Il Resto del Gargano		<a href="http://www.ilrestodelgargano.it">www.ilrestodelgargano.it</a>
Stato quotidiano		<a href="http://www.statoquotidiano.it">www.statoquotidiano.it</a>
Rete Gargano		<a href="http://www.retegargano.it">www.retegargano.it</a>
Le Cronache Lucane		<a href="http://www.lecronachelucane.it">www.lecronachelucane.it</a>

## 8. Work Plan

PO FEAMP Puglia Progetto <b>Catch Up Fish</b>	WORK PLAN																							
	2019												2020											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>WP3 “Attività di disseminazione e coinvolgimento degli stakeholder”</b>																								
<b>Task 3.1</b> -Piano di Comunicazione						PC					AG							AG						
<b>Task 3.2</b> - Creazione di un sito web connesso ai social networks				FB			SW																	
<b>Task 3.3</b> - Elaborazione di materiale tecnico e divulgativo						RP - L	NB												PF	VC	AS_R			
<b>Task 3.4</b> - Coinvolgimento degli stakeholder								DBS														RCS		
<b>Task 3.5</b> - Organizzazione di eventi								ID		WS			WS		ID			WS				CF		

### WP3

PC = Piano comunicazione

AG = aggiornamento

FB = Facebook

SW = Sito web

NB = Notice Board

RP = Roll-Up

L = Leaflet

AS\_R = articoli scientifici e proposta di regolamento regionale della pesca

PF = pubblicazione finale

DBS = Database Stakeholder

RCS = Rapporto coinvolgimento stakeholder

ID = Infoday

WS = Workshop

CF = Conferenza finale