



LIFE15 NAT/IT/000837



AZIONE E.3 - PIANO DELLA COMUNICAZIONE





Premessa.....	3
Struttura e costruzione del Piano di Comunicazione	3
Analisi del contesto.....	3
Definizione degli obiettivi	3
Definizione dei destinatari	4
Declinazione degli strumenti in funzione di obiettivi e destinatari	5
Definizione delle strategie di comunicazione	5
Prodotti da realizzare	6
Immagine coordinata del progetto	6
Sito web e social media.....	6
Brochure pieghevole	7
Pubblicazione di progetto.....	8
Video-clip.....	8
Layman’s report	8
Cronoprogramma delle attività	11
Monitoraggio e valutazione degli interventi	11
Integrazione con le altre attività previste dal progetto.....	11

Premessa

Obiettivo dell'azione è quello di promuovere il progetto attraverso la produzione e la distribuzione di una serie di prodotti cross-mediali rivolti sia al grande pubblico sia ad una platea più ristretta di esperti e attori istituzionali potenzialmente interessati alla realizzazione di esperienze simili.

Per raggiungere questi obiettivi è stato elaborato un piano della comunicazione che ha lo scopo di coordinare i diversi partner nelle attività di informazione e comunicazione, identificare i destinatari delle diverse attività in maniera che il messaggio arrivi con le forme, i mezzi ed i contenuti più adeguati in relazione agli obiettivi prefissati e alle diverse tipologie di pubblico. Con il piano di comunicazione si intende ottimizzare le forme e i modi di impatto e coinvolgimento dei vari target di riferimento, pubblicizzando obiettivi del progetto, attività e risultati, sia attraverso la produzione e la distribuzione di materiale adeguato, sia informando e sensibilizzando su azioni, fasi e risultati del progetto.

Struttura e costruzione del Piano di Comunicazione

La redazione del presente piano è avvenuta attraverso cinque fasi, descritte in dettaglio nei paragrafi seguenti

ANALISI DEL CONTESTO

La progettazione del piano di comunicazione è stata fatta tenendo conto di incontri preliminari con i destinatari del progetto, rappresentanti di associazioni e del territorio e operatori professionali che hanno descritto le caratteristiche del proprio lavoro e le aspettative legate alla dimensione della comunicazione. Il progetto prevede il coinvolgimento di ambiti territoriali e di destinatari con caratteristiche diverse che necessitano di azioni distinte.

Gli ambiti territoriali interessati sono due: il bacino del Valdarno e l'ambito montano nel quale saranno attuate le azioni del progetto. Mentre il Valdarno è un ambito urbano, ben coperto dai collegamenti al web e con una pluralità di strumenti possibili per la comunicazione attivabili sul territorio, le zone montane continuano a presentare un gap tecnologico che rende più complesso l'accesso alle informazioni digitali e la diffusione sul territorio di strumenti informativi tradizionali. Questa considerazione ci porta a pensare che sia necessario adottare strategie di comunicazione differenziate non solo per target di utenti, come vedremo dopo, ma anche per strumenti e presenza effettiva sul territorio. Esiste inoltre un altro aspetto che deve essere tenuto di conto, per la corretta impostazione del piano di comunicazione, che riguarda un aspetto più antropologico e cioè l'età anagrafica dei destinatari. Le zone montane sono sempre più popolate da soggetti con un'età anagrafica sensibilmente più alta rispetto a quella dei destinatari del fondovalle. Questo fatto, unito al gap tecnologico ancora presente di cui parlavamo in precedenza, ci porterà ad attivare azioni che abbiano un maggior impatto di presenza sul territorio.

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Obiettivo principale del piano di comunicazione è la divulgazione del progetto e la sensibilizzazione del pubblico e degli operatori del settore rispetto alle tematiche/problematiche affrontate e alle soluzioni di gestione individuate e implementate. Pur essendo un progetto di nicchia crediamo che alcuni aspetti siano di interesse pubblico rilevante ed abbiano quindi la possibilità di oltrepassare i limiti dell'ambito ristretto ed interessare un pubblico più vasto, come quello legato al turismo e alle scuole.

La strategia di comunicazione definisce la struttura ed il contenuto dei messaggi da veicolare, a quali segmenti di popolazione sia più utile inviarli e quali siano i mezzi migliori per poterlo fare.

La disseminazione dei risultati implica un rapporto di lungo periodo con gli stakeholders, i quali provvederanno a fornire feedback in itinere al fine di migliorare il messaggio.

L'obiettivo principale dell'attività di comunicazione e disseminazione del progetto LIFE GRANATHA è diffondere le informazioni relative ai risultati e ai prodotti che il progetto ha l'obiettivo di realizzare. Lo scopo è quindi quello di contribuire a sensibilizzare gli stakeholders, la società e i cittadini sull'importanza degli interventi di LIFE GRANATHA.

Inoltre, il piano di comunicazione si propone di raggiungere i seguenti obiettivi:

- Diffondere informazioni sia sul progetto in generale sia su attività e prodotti specifici sviluppati all'interno di esso, evidenziandone il valore aggiunto e l'innovatività;
- Aumentare la consapevolezza circa l'importanza della conservazione e protezione ambientale per uno sviluppo eco-sostenibile della società e delle attività produttive;
- Rafforzare ed ampliare il coinvolgimento e la partecipazione dei sistemi/gruppi target;
- Facilitare e rafforzare i rapporti tra i partners del progetto al fine di raggiungere i risultati previsti;
- Fornire un "brand" al progetto, ovvero un'immagine identificativa che diventi familiare e dunque facilmente ed immediatamente riconosciuta;
- Rafforzare la rete internazionale del programma LIFE attraverso l'esperienza del presente progetto;
- Pubblicizzare il finanziamento della Commissione europea e cosa essa sta facendo per lo sviluppo dei territori e dei cittadini;

DEFINIZIONE DEI DESTINATARI

I destinatari individuati per le attività di comunicazione e disseminazione, afferiscono principalmente a quattro macro settori di interesse, quello istituzionale, del pubblico specializzato, dell'opinione pubblica e dei media. Il settore istituzionale include gli interlocutori a livello regionale, nazionale ed europeo del progetto, i quali necessitano di un costante aggiornamento rispetto alle fasi di realizzazione dello stesso. In particolare, la Commissione Europea necessita di comunicazioni che siano in grado di render conto del positivo investimento effettuato nel finanziamento del progetto.

Con "pubblico specializzato" si intende identificare i partner del progetto ma anche gli stakeholders che da più da vicino avanzano interessi qualificati sulle azioni di progetto, o che sono comunque in grado di valutarne gli effetti in termini tecnici ed economici. Nel settore dell'opinione pubblica si identificano tutte quelle persone che non hanno un interesse diretto ai risultati di progetto, ma che possono comunque trarre vantaggio da esso in termini di qualità di vita e di apprendimento culturale. Infine, gli operatori dei media sono strategicamente importanti in quanto sono in grado di amplificare le comunicazioni a loro indirizzate, dando forte risonanza alle azioni di progetto.

In virtù dei differenti interessi portati dai quattro gruppi target di riferimento, si intende realizzare attività di divulgazione mirate.

Gruppi destinatari di riferimento per la comunicazione	Soggetti interessati
Istituzioni	Commissione Europea
	Assessorato Regionale
	Ministero dell'Ambiente
	Enti pubblici del territorio
Pubblico specializzato (stakeholders)	Partner di progetto
	Operatori del settore agro-forestale-pastorale
	Associazioni di categoria
	Associazioni ambientaliste
	Operatori del turismo

Gruppi destinatari di riferimento per la comunicazione	Soggetti interessati
Opinione pubblica	Cittadinanza
	Comunità locali
	Scuole
Operatori dei media	Giornali
	TV
	Web e social media

DECLINAZIONE DEGLI STRUMENTI IN FUNZIONE DI OBIETTIVI E DESTINATARI

Essendo i destinatari categorie molto diverse fra sé, il piano di comunicazione dovrà adottare strumenti e pratiche molto diversificate con linguaggi sensibilmente diversi. I supporti di comunicazione avranno caratteristiche cross-mediali anche in virtù delle differenti possibilità sia dei destinatari (tipologia ed età anagrafica) che della residenza in zone tecnologicamente svantaggiate.

Per poter raggiungere gli obiettivi del presente Piano di Comunicazione, sono stati presi in considerazione i seguenti canali di comunicazione e disseminazione:

- Media locali e nazionali (Tv, web e social media)
- Materiale promozionale (brochure, cartelle, presentazioni, articoli su stampa, tv, sito web e social media, cartelli di segnalazione e segnaletica sul territorio)
- Sito web del progetto
- Eventi (conferenze, workshops, seminari)

Si ritiene, infatti, che strumenti comunicativi diversi siano in grado di raggiungere target di pubblico differenti. In particolare, i mezzi di comunicazione di massa sono indicati per comunicare con il grande pubblico e utili per comunicare i messaggi impliciti; i prodotti stampati ed editoriali sono utili a fornire informazioni dettagliate per comunicare più efficacemente con i potenziali beneficiari finali e con i destinatari degli interventi; gli strumenti multimediali e interattivi, in particolare i siti web ed i video, sono molto utili a veicolare informazioni puntuali principalmente ai potenziali beneficiari finali; gli strumenti di comunicazione diretta (conferenze, workshops e seminari), servono a presentare i risultati delle attività a fasce di pubblico diverse e ad altre istituzioni.

DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione prevede la realizzazione di una serie di **prodotti** da realizzare e di **attività di animazione sul territorio (conferenze, seminari, workshops)** per veicolare i prodotti stessi e divulgarne il contenuto all'interno di iniziative specifiche.

Per poter dare a tutti modo di informarsi in base alle proprie competenze, possibilità di accesso alle tecnologie, e ai propri interessi, attiveremo una strategia che ripone nella cross medialità il grande valore aggiunto. In questo senso utilizzeremo sia il web che i social media che ci consentiranno di raggiungere il più vasto pubblico possibile accompagnando l'evoluzione del progetto in tempo reale, cosa impossibile utilizzando strumenti di comunicazione tradizionali cartacei come brochure, cartellonistica ed incontri di divulgazione sul territorio.

La strategia prevede anche una differenziazione dei linguaggi nei prodotti realizzati: un linguaggio più tecnico e commerciale per gli operatori del settore ed uno più divulgativo e suggestivo per tutti gli altri destinatari. In questo senso ricorreremo anche all'utilizzo di video che restano comunque il modo più efficace, anche sul web, per informare pubblici differenziati.

Prodotti da realizzare

In base alle analisi e alle valutazioni descritte nei paragrafi precedenti, partendo da ciò che era stato proposto e previsto in fase di presentazione del progetto, abbiamo definito in dettaglio i prodotti promozionali e soprattutto le caratteristiche che dovranno avere per il raggiungimento degli obiettivi del presente piano.

Ogni prodotto e attività di comunicazione programmata cercherà di evidenziare in maniera chiara ed esaustiva le attività del programma Life e della Rete Natura 2000 e la loro centralità nelle strategie adottate dalla UE per la valorizzazione della biodiversità e la conservazione dell'ambiente.

Nello specifico si prevede di realizzare diversi prodotti promozionali:

- Immagine coordinata del progetto
- sito web e social media (*Facebook, Youtube*)
- brochure del progetto
- pubblicazione con consuntivo di progetto
- video clip
- Layman's report

IMMAGINE COORDINATA DEL PROGETTO

Obiettivo specifico: identificare il progetto in maniera chiara e fortemente comunicativa

Destinatari specifici: tutti

L'elaborazione di un'immagine coordinata del progetto è funzionale alla percezione di una identità complessiva delle azioni facenti parte di LIFE GRANATHA. Si ritiene, infatti, che questo possa facilitare la riconoscibilità di tutti i documenti, i prodotti e i servizi afferenti al progetto, comunicando perciò anche il senso dell'efficacia delle azioni poste in essere.

Fanno parte dell'immagine coordinata gli elementi che rappresentano il progetto in modo consistente: logo, colori, templates, fotografie, elementi grafici in generale. Tutti gli elementi prodotti ed elaborati nel corso del progetto sono utilizzabili; tutto il materiale creato sarà, comunque, accessibile sulla piattaforma web del progetto.

SITO WEB E SOCIAL MEDIA

Obiettivo specifico: fornire informazioni specifiche e costantemente aggiornate sul progetto e sul suo stato di avanzamento, promuovere la vendita di prodotti

Destinatari specifici: tutti

La disseminazione e valorizzazione dei risultati sono una componente essenziale del progetto per valorizzarne il valore complessivo e l'impatto sociale. Il piano prevede anche l'utilizzo degli strumenti di comunicazione attivati, in particolare del sito web e dei canali social media (*Facebook, YouTube*). Il sito avrà una duplice funzione: sarà il luogo in cui saranno pubblicate tutte le informazioni sugli obiettivi e sullo stato di avanzamento del progetto, ma sarà anche il punto di incontro per la community dei destinatari del progetto stesso. Il sito avrà una pluralità di strumenti per informare gli utenti: una sezione dedicata a notizie, rassegna stampa, eventi con la possibilità per gli utenti di commentare e condividere tutti i contenuti, uno strumento per gestire gli invii di notizie ad una mailing-list finalizzato ad informare e ad attirare l'attenzione su risultati ed eventi legati al progetto stesso. Il sito ed i social avranno una parte importante anche per la divulgazione delle attività

di formazione relative al punto E4. La formazione potrà anche essere fruita on demand sul sito in una sezione dedicata alla FAD (formazione a distanza).

La costruzione delle pagine web risponde in sintesi ad un duplice obiettivo:

1. fornire un'informazione puntuale sull'andamento del progetto attraverso la creazione di una sezione (pubblicata anche in inglese) all'interno della quale saranno caricati i lavori (documenti, relazioni, rapporti) che devono essere prodotti nel corso delle attività del progetto e sicuramente di interesse per un pubblico specializzato;
2. garantire una costante informazione circa le attività del progetto così da coinvolgere un più vasto pubblico.
3. informare gli utenti del sito sul programma Life e promuovere le iniziative della Rete Natura 2000 comunicando il ruolo centrale che hanno nella promozione di un nuovo modello di sviluppo basato sulla valorizzazione di attività economiche sostenibili che contribuiscono alla conservazione di habitat e specie.

Le pagine assolvono il compito di informare un pubblico più vasto di quello dei soli tecnici ed addetti ai lavori rafforzando le attività di coinvolgimento, animazione e disseminazione previste all'interno del progetto.

Sull'homepage del sito sarà presente una sezione introduttiva al progetto ed ai suoi obiettivi. Saranno caricati anche documenti video e fotografici relativi all'andamento del progetto. Nelle pagine del sito verranno illustrati la brochure, i risultati del progetto e i suoi stati di avanzamento. Verranno infine pubblicati, con un continuo aggiornamento dei contenuti, gli avvisi e le informazioni circa gli eventi pubblici definiti dal Piano e le news.

I **social media** utilizzati saranno: pagina Facebook, con le principali info del progetto e un'iniziale sponsorizzazione per promuovere pagina e progetto e che verrà aggiornata settimanalmente (almeno un post alla settimana), e un canale YouTube dove verranno caricati i prodotti audiovisivi.

BROCHURE PIEGHEVOLE

Obiettivo specifico: fornire una presentazione del progetto in maniera chiara, sintetica e facilmente comprensibile.

Target specifici: tutti

La brochure è destinata ad un pubblico più vasto ed è quindi caratterizzata da un taglio divulgativo in modo da poter far comprendere ad un pubblico generalista i contenuti delle azioni progettuali. La brochure conterrà una breve sintesi del progetto e tutte le informazioni di contatto ed i riferimenti al sito web e alla presenza sui social media in modo da poter avere informazioni sempre aggiornate anche al di là dei contenuti stampati sulla brochure stessa. Al fine di rendere più immediata e interessante la divulgazione delle informazioni, verrà ampiamente utilizzata la tecnica dell'infografica.

La brochure, in formato A5 stampata in quadricromia su carta usomano, avrà una tiratura di 2500 copie che saranno diffuse in occasione della conferenza iniziale di progetto, del convegno finale, convegni scientifici e incontri con il territorio di fine progetto (1000 copie) e tramite invio ad assessorati ambienti delle regioni italiane (200 copie), dipartimenti o agenzie forestali europee di area mediterranea (200 copie), Reti dei progetti LIFE finanziati e realizzati (100 copie), provincia e comuni e coinvolti nel progetto (1000 copie), associazioni di riferimento. Sarà anche resa disponibile una versione pdf nel sito web del progetto.

PUBBLICAZIONE DI PROGETTO

Obiettivo specifico: fornire una rendicontazione del progetto esaustiva.

Destinatari specifici: Istituzioni, pubblico specializzato, media

La pubblicazione di progetto costituirà invece la raccolta delle esperienze maturate nel progetto sia sotto il profilo scientifico sia sotto il profilo tecnico. Essa sarà costituita da circa 200 pagine stampata in almeno 800 copie, con rilegatura filorefe, sarà scritta in italiano con abstract in inglese. La pubblicazione sul progetto servirà a diffondere agli interessati, tecnici esperti in biologia della conservazione ma anche enti e istituzioni potenzialmente interessate a replicare le azioni del progetto, una sintesi arricchita da dati scientifici e tecnici. Essa sarà messa a disposizione anche in formato PDF e in formato e-book, scaricabile direttamente dal sito web. Le copie cartacee della pubblicazione saranno diffuse in occasione del convegno finale e convegni scientifici (300 copie), e tramite invio a assessorati ambienti delle regioni italiane (200 copie), dipartimenti o agenzie forestali europee di area mediterranea (100 copie), Reti dei progetti LIFE finanziati e realizzati (100 copie), provincia e comuni coinvolti nel progetto (100 copie) e associazioni di riferimento (100 copie).

VIDEO-CLIP

Obiettivo specifico: realizzare un documento video da veicolare nei canali di comunicazione con più alto impatto in termini di fruitori.

Destinatari specifici: tutti

Si prevede di realizzare un video clip della durata di circa 15 minuti che illustrerà i temi del progetto e gli interventi realizzati. Si prevede anche di fare un trailer di 1 minuto per potere promuovere il progetto nelle reti sociali. Il trailer del videoclip sarà girato in HD e declinato nei formati video più diffusi, sarà scaricabile dal sito internet del progetto, nei siti istituzionali dei partner e su un canale YouTube dedicato.

Il video sarà composto da 5 parti, ciascuna di tre minuti, che affronteranno temi specifici: 1. l'importanza ornitologica delle brughiere, 2. le azioni di monitoraggio previste dal progetto, 3. le azioni concrete di conservazione che saranno realizzate, 4. la gestione tradizionale delle eriche e 5. il coinvolgimento delle comunità locali nel progetto. Il video sarà presentato in occasione dell'evento conclusivo. Al di là del valore divulgativo, si ritiene che la diffusione attraverso le immagini delle tematiche trattate nel progetto possa risultare particolarmente utile per raggiungere e stimolare l'interesse di un pubblico più giovane (es. scuole), particolarmente incline a utilizzare forme di comunicazione immediata, come lo sono appunto i video, e di breve durata. A questo proposito, una parte del video vedrà come protagonisti proprio i ragazzi delle classi che parteciperanno alle attività di educazione ambientale previste nel progetto (azione E4).

LAYMAN'S REPORT

Obiettivo specifico: fornire una rendicontazione del progetto esaustiva.

Destinatari specifici: Istituzioni, pubblico specializzato, media

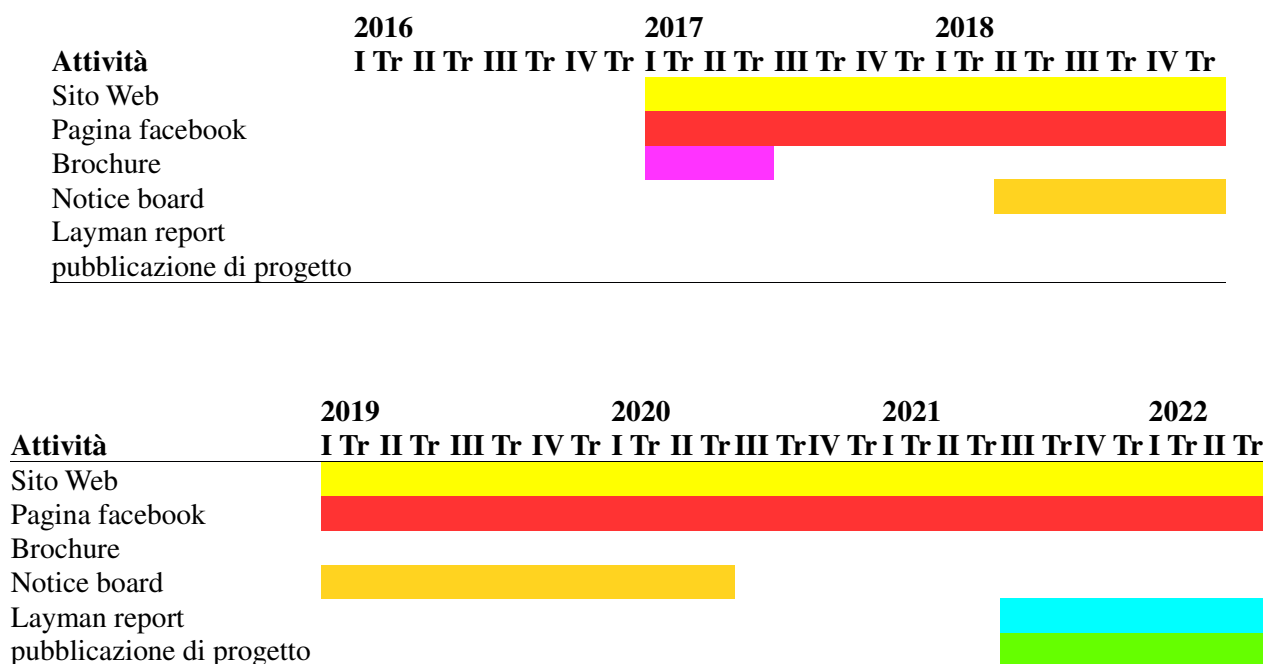
Il report sarà realizzato come da indicazioni programma LIFE costituito da 16 facciate (compresa copertina) dove si illustreranno in forma sintetica e con messaggi chiari i contenuti del progetto e i risultati a cui si è giunti. La funzione del Layman's report è infatti proprio quella di fornire a chiunque gli elementi conoscitivi utili a valutare rapidamente e in modo trasparente i risultati del progetto, il grado di conformità con gli obiettivi inizialmente proposti, l'efficacia della metodologia utilizzata e la potenzialità del progetto in termini di continuità delle azioni proposte. Il Layman's report sarà realizzato in italiano e inglese e stampato in 2500 copie. Tali copie saranno diffuse in occasione del convegno finale e convegni scientifici e incontri con il territorio di fine progetto (800 copie), e tramite invio a assessorati ambiente delle regioni italiane, dipartimenti o agenzie forestali europee (300 copie), reti dei progetti LIFE (100 copie), provincia e comuni e coinvolti nel progetto (1.000 copie)

e associazioni di riferimento (300 copie).

La pubblicazione e il Layman's report saranno redatti verso la fine del progetto (IV trimestre 2020 - II trimestre 2021) sulla base delle informazioni raccolte nei documenti tecnici e nei rapporti di monitoraggio prodotti nell'insieme delle azioni A, C e D.

Destinatari	Strumenti di comunicazione	Obiettivi di comunicazione	Oggetto/i della valutazione	Modalità di valutazione	Risultati attesi
Tutti	Sito web	Informare/Aggiornare	Accessi al sito	Monitoraggio del numero di accessi al sito web (mensile) N° di link di altri progetti LIFE registrati sul sito Indicizzazione del sito e degli eventi pubblici sui motori di ricerca internet	500 accessi unici mensili
Tutti	Social media	Informare/Aggiornare	Numero di Like, tasso di condivisione, indice di penetrazione dei post	Monitoraggio dei dati di utilizzo della pagina Facebook (mensile)	1000 likes totali sulla pagine entro la fine del progetto
Tutti	Brochure	Informare	Copie	Numero delle copie stampate distribuite (cartaceo + web download)	Distribuzione di n. 800 copie della brochure cartacea; Download di 1000 copie digitali da sito e social media
Istituzioni, pubblico specializzato, media	Pubblicazione di progetto	Informare	Copie	Numero delle copie stampate distribuite (cartaceo + web download)	Distribuzione di 2500 copie del progetto
Tutti	Video Clip	Informare	N. di visualizzazioni/download	Monitoraggio delle statistiche di visualizzazione sul sito e sui canali digitali di distribuzione video (es. YouTube)	n. 1000-1500 visualizzazioni sul canale YouTube dalla pubblicazione del video alla fine del progetto
Istituzioni, pubblico specializzato, media	Layman's report	Rendicontare	Copie	Numero delle copie stampate distribuite (cartaceo + web download)	Distribuzione di n. 2500 copie della brochure cartacea; Download di 500 copie digitali da sito e social media
Tutti	Conferenze, seminari, workshops	Informare e fare rete	Partecipanti agli eventi	N. di partecipanti agli eventi, n. di eventi realizzati, questionario di valutazione/feedback, rassegne stampa	Circa 50 partecipanti per evento

Cronoprogramma delle attività



Monitoraggio e valutazione degli interventi

Le varie fasi del piano saranno monitorate costantemente attraverso un'analisi quantitativa e qualitativa della fruizione degli strumenti digitali implementati e una verifica sul campo dell'efficacia dei prodotti realizzati. Il responsabile della comunicazione parteciperà agli incontri in cui i materiali saranno distribuiti per raccogliere il feedback dai destinatari e calibrare le strategie.

Sono inoltre state individuate alcune modalità specifiche di misurazione per gli interventi programmati:

- rassegne stampa e radiotelevisiva
- monitoraggio accessi al sito web e ai social media
- indice di posizionamento dei contenuti pubblicati sui motori di ricerca
- rilevazione delle presenze agli eventi organizzati
- questionario valutazione della soddisfazione per i partecipanti agli eventi pubblici

Questi strumenti hanno quindi lo scopo di permettere non solo il monitoraggio delle attività di comunicazione, ma anche una oggettiva valutazione dell'efficacia delle stesse.

La tavola che segue espone un riepilogo delle modalità di valutazione per singolo strumento di comunicazione identificato.

Integrazione con le altre attività previste dal progetto

Le modalità e gli strumenti di promozione del progetto individuate dal Piano di Comunicazione sono state pensate in modo da risultare di supporto anche ad altre attività del progetto, nello specifico quelle che prevedono il coinvolgimento della popolazione locale. L'analisi del contesto territoriale e socio-economico in cui si svolge il progetto, caratterizzato da piccole comunità e con una popolazione residente che ricade prevalentemente in una fascia di età elevata, ha suggerito la progettazione di materiale divulgativo chiaro ed essenziale, come ad esempio la brochure, in cui la parte scritta è

ridotta al minimo e la spiegazione degli obiettivi e delle azioni del progetto viene fatta ricorrendo all'infografica. Lo stesso approccio verrà utilizzato per la produzione dei Notice board.