



LIFENAT/IT/000837GRANATHA

## AZIONE E3

### Piano della comunicazione



Simone Cipolli (Beta2), Tommaso Campedelli (Dream Italia)

Premessa.....	2
Abstract.....	3
Definizione e obiettivi del Piano della Comunicazione.....	5
Gli obiettivi del progetto.....	7
Analisi del contesto.....	8
Definizione dei destinatari.....	9
Definizione degli strumenti e dei prodotti.....	10
Prodotti da realizzare.....	10
Immagine coordinata del progetto.....	11
Sito web e social media.....	11
Brochure pieghevole.....	12
Eventi pubblici.....	12
Video-clip.....	13
Pubblicazione di progetto.....	13
Layman’s report.....	13
Strategia di comunicazione.....	15
Obiettivi 1-2-3.....	15
Obiettivo 4.....	15
Obiettivo 5.....	16
Obiettivo 6-7.....	16
Obiettivo 8.....	17
Obiettivo 9.....	18
Cronoprogramma delle attività.....	20
Monitoraggio e valutazione degli interventi.....	20
Integrazione con le altre attività previste dal progetto.....	20

## **Premessa**

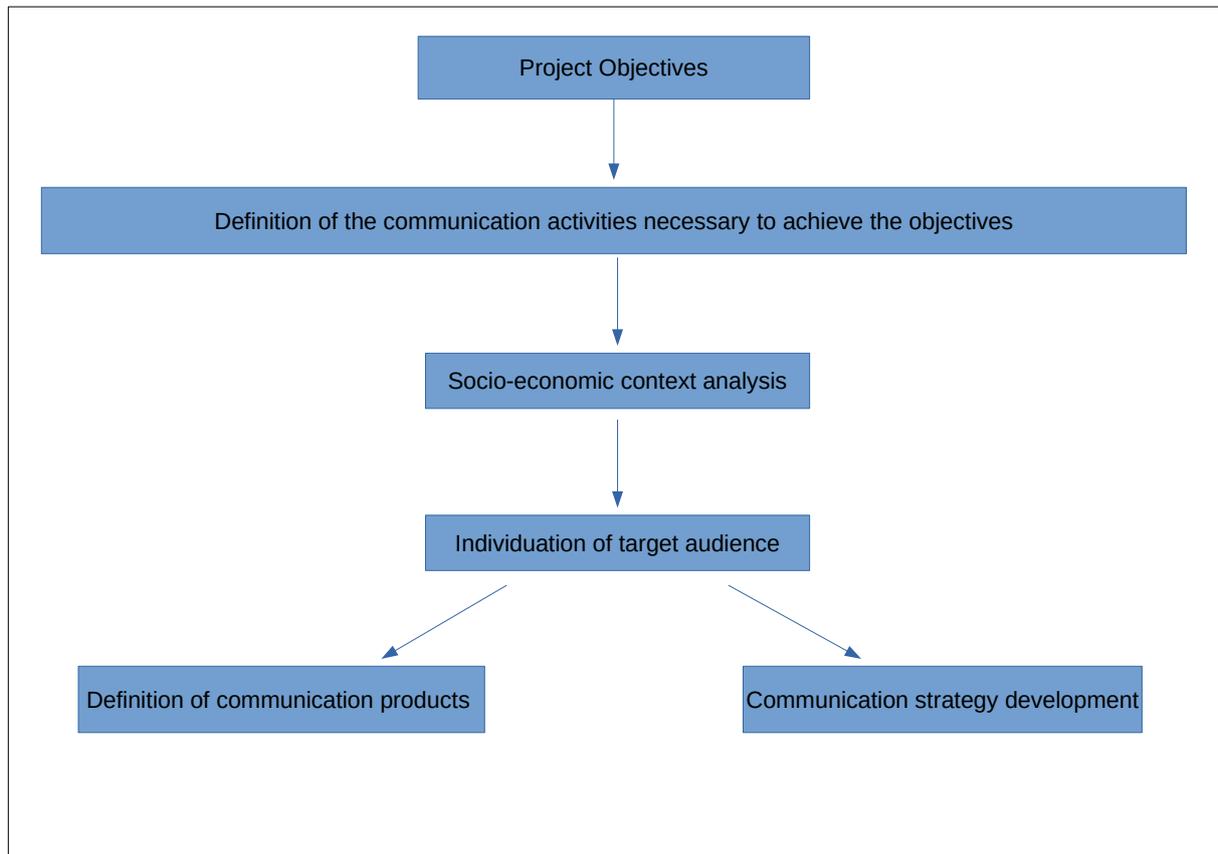
Obiettivo dell'azione è quello di promuovere il progetto attraverso la produzione e la distribuzione di una serie di prodotti cross-mediali rivolti sia al grande pubblico sia ad una platea più ristretta di esperti e attori istituzionali potenzialmente interessati alla realizzazione di esperienze simili.

Fra gli obiettivi del progetto crediamo che sia importante adottare una strategia di comunicazione istituzionale generale da declinare poi con azioni specifiche in base alle esigenze di ogni azione.

## Abstract

The Communication Plan, developed in the context of Action E3, aims to define an overall strategy for communication and promotion of project activities, identifying the products, the recipients and the methods of dissemination for each activity requires a “communicative support”.

The drafting of the Plan followed a logical path summarized in the figure below.



First, the objectives of the project and the actions planned for achieving them were analyzed, selecting those that require supporting communication activities. Starting from the objectives listed in the project proposal, the following were selected:

- restoring of 73 hectares of heathland to manage for the production of brooms;
- restoring of 80 hectares of heathland to manage for naturalistic purposes
- restoring of 10 hectares of heathland to manage for naturalistic purposes through the use of prescribed fire
- 20 ha more of heathland available for an active management through the implication of private owners
- starting up an activity for the production and marketing of brooms from sustainable active management of heathland;
- identification and development of protocols for the management of heathlands to be applied in other similar contexts;
- involvement of regional and provincial administrations responsible for the management of Natura 2000 sites in the dissemination of protocols of conservation management of heathlands;
- increase the awareness of local communities on the importance of 4030 habitat management and target species conservation through direct involvement in environmental education

activities of no less than 100 students of primary and middle schools of the municipalities of the SPA;

- increase the awareness of local communities on the importance of 4030 habitat management and target species conservation through the distribution of information on the objectives and results of the project to a percentage of the population resident in the SPA not less than 20 %.

At this point, on the basis of the socio-economic context in which the project is developed, the target of the communication activities were identified:

Sectors	Target subjects	
	Local context	Broader context
Institutions	Local Municipalities	EU Commission
		Italian Environmental Ministry
		Environment and Forestry Department of Tuscany Region
		Research institutions
		Environment and Forestry Department of other Regions
		Other Life project
Stakeholders	Project partners	
	Subjects interested in developing the economic activity linked to the Erica supply chain	
	Agro-forestry-pastoral sector operators	
	Farmers associations	
	Environmentalist associations	
	Tourist operators	
Generic audience	Citizenship	
	Local Community	
	Schools	
Media	Newspapers	
	TV	
	Web e social media	

Therefore the most suitable products to reach the target subjects have been identified. They have been identified four:

- logo of the project
- web site
- social media (*Facebook, Youtube*)
- brochure
- meetings, workshops, conferences
- project publication
- video clip
- notice boards
- Layman's report

At this point, developing all the information gathered in the previous phases, the communication strategy was defined, ie the best communication methods.

## Definizione e obiettivi del Piano della Comunicazione

Il Piano della Comunicazione è stato definito attraverso una serie di passaggi analitici riassunti graficamente in Figura 1.

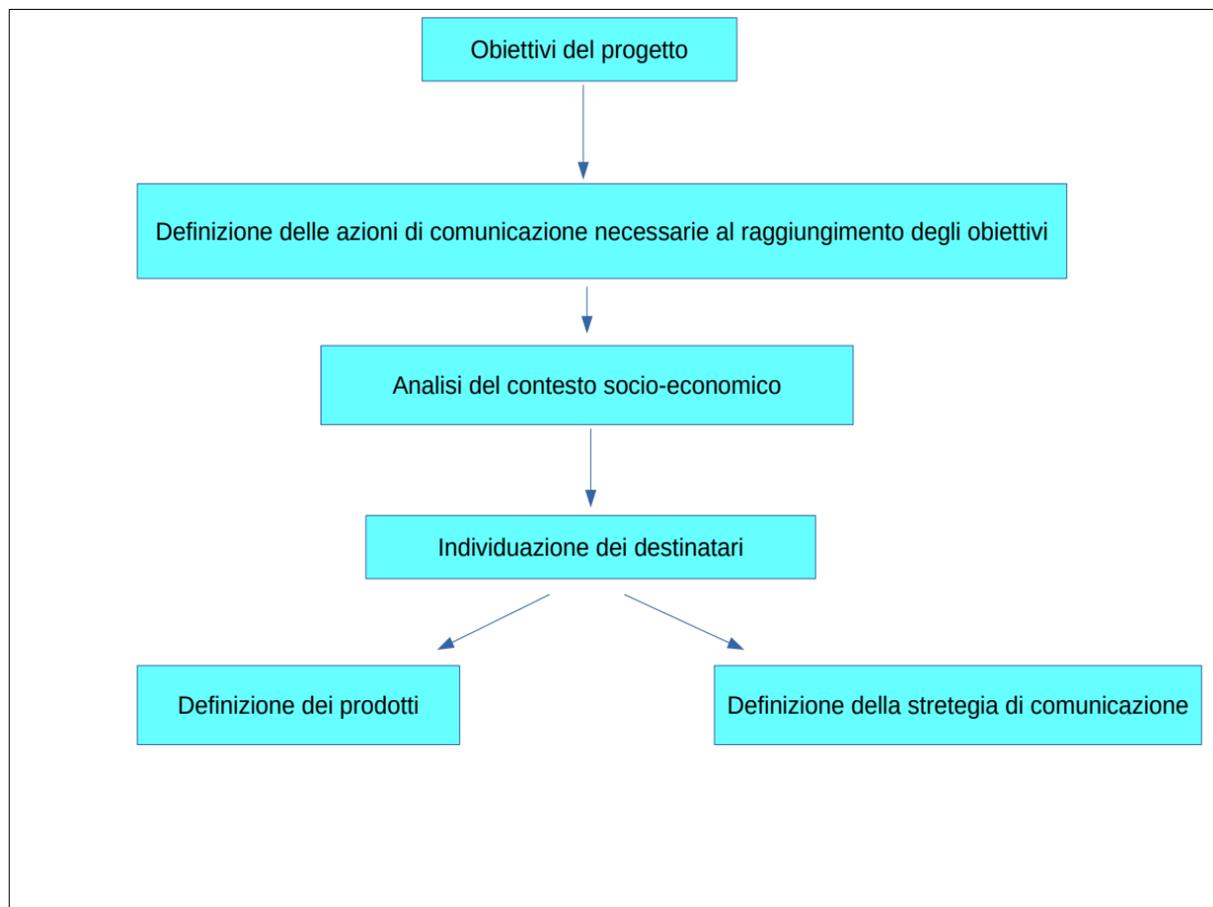


Figura 1. Processo di definizione e articolazione del Piano della Comunicazione

Analizzando gli obiettivi del progetto (form B1 della proposta di progetto), ve ne sono alcuni per i quali il loro raggiungimento richiede necessariamente la realizzazione di specifiche azioni di comunicazione. Per ciascuno di questi sono state individuate le azioni necessari.

Attraverso l'analisi del contesto socio-economico degli ambiti interessati dal progetto, sono stati quindi individuati i destinatari target delle azioni di comunicazione, e conseguentemente, sulla base delle caratteristiche dei destinatari, i prodotti promozionali più idonei al loro raggiungimento e le strategie per il loro utilizzo.

Il Piano della Comunicazione persegue due obiettivi strategici:

- divulgazione del progetto e 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.

- diffondere le buone prassi realizzate con il progetto ad altre aree di presenza degli ericeti sia in Toscana che in Italia. In questo modo cerchiamo di porre in essere le giuste condizioni per il mainstreaming e la replicabilità delle azioni di Granatha in modo da dividerne i risultati e le esperienze sul campo che necessariamente, all'interno di un contesto come questo, faranno da modello e da guida per eventuali altri interventi di questa natura.

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 del progetto. 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.

## **Gli obiettivi del progetto**

Tra gli obiettivi del progetto ve ne sono alcuni per i quali, il loro pieno raggiungimento richiede il supporto di una strategia di comunicazione, oggetto del presente Piano. Tali obiettivi sono:

1. realizzazione di interventi di ripristino di 73 ha di brughiere da avviare a forme di gestione attiva favorevole alla presenza delle specie target;
2. realizzazione di interventi di ripristino di 80 ha di brughiere da avviare a forme di gestione naturalistica
3. realizzazione di interventi sperimentali di ripristino di 10 ha di brughiere attraverso l'uso del fuoco prescritto;
4. individuazione di ulteriori 20 ha di brughiere da avviare al termine del progetto a gestione attiva mediante il coinvolgimento di proprietari privati;
5. avvio di una attività di produzione e commercializzazione di prodotti derivanti da una gestione attiva sostenibile delle brughiere montane della ZPS;
6. coinvolgimento delle amministrazioni regionali e provinciali competenti per la gestione dei Siti Natura2000 nella diffusione dei protocolli di conservazione gestione delle brughiere;
7. incremento della consapevolezza delle comunità locali sull'importanza della gestione dell'habitat 4030 e delle specie target ad esso collegate, attraverso il coinvolgimento diretto in attività di educazione ambientale di circa 100 alunni delle scuole elementari dei comuni della ZPS;
8. incremento della consapevolezza delle comunità locali sull'importanza di una gestione dell'habitat 4030 e delle specie target ad esso collegate, attraverso la distribuzione di materiale informativo sugli obiettivi e risultati del progetto ad una percentuale della popolazione residente nei comuni della ZPS non inferiore al 20%

Per raggiungere questi obiettivi è stato elaborato un piano della comunicazione generale 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.

## **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 principalmente due: uno “a scala locale”, rappresentato dai comuni del Valdarno superiore aretino e fiorentino, considerato il naturale bacino di utenze potenzialmente interessate al progetto, e nello specifico dalle aree montane in cui 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.

A questo va aggiunto un altro ambito, di “scala vasta”, rappresentato da tutti quei soggetti, per lo più di natura istituzionale, identificati nel form B4 della proposta di progetto “*Stakeholders involved and target audience of the project*”. Il coinvolgimento di tali soggetti assume evidentemente un’importanza strategica al fine di agevolare la trasferibilità e la replicabilità del progetto stesso.

## 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. Rientrano in questo gruppo di destinatari anche i potenziali soggetti interessati allo sviluppo delle attività economiche legate alla filiera di taglio, lavorazione e vendita di manufatti di *Erica*, in particolare scope.

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.

Nella tabella sottostante vengono declinati in dettaglio i soggetti appartenenti a ciascun macro settore di interesse.

Tabella 1. Elenco dei destinatari delle azioni di comunicazione.

Settori di interesse	Soggetti interessati	
	Ambito a scala locale	Ambito a scala vasta
Istituzioni	Amministrazioni comunali della ZPS	Commissione Europea
		Ministero dell'Ambiente
		Assessorato regionale Ambiente, Agricoltura e Foreste
		Istituti forestali, Enti di ricerca
		Assessorati ambiente, agricoltura e foreste di altre regioni
	Altri progetti Life	
Pubblico specializzato (stakeholders)	Partner di progetto	
	Soggetti interessati allo sviluppo dell'attività economica legata alla filiera dell' <i>Erica</i> prevista nell'ambito del progetto	
	Operatori del settore agro-forestale-pastorale	
	Associazioni agricole di categoria	
	Associazioni ambientaliste	
	Operatori del turismo	
Opinione pubblica	Cittadinanza	
	Comunità locali	
	Scuole	
Operatori dei media	Giornali	
	TV	
	Web e social media	

## **Definizione degli strumenti e dei prodotti**

Essendo i destinatari categorie molto diverse fra sé, il piano di comunicazione deve 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 in doppia lingua ita/eng
- 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.

### 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 in versione doppia lingua (ita/eng)
- social media (*Facebook, Youtube*)
- brochure del progetto
- eventi pubblici (convegni, giornate di studio)
- seminari tecnici su specifici argomenti
- pubblicazione con consuntivo di progetto
- video clip
- notice boards
- Layman's report

Nei paragrafi che seguono vengono descritti in dettaglio i singoli prodotti.

## 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.

Le parti strutturali del sito (descrizione del progetto, specie target ecc...) saranno realizzate in lingua italiana e inglese.

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.

#### EVENTI PUBBLICI

**Obiettivo specifico:** coinvolgere i soggetti istituzionali potenzialmente interessati alla replicabilità del progetto; coinvolgere i soggetti istituzionali e non potenzialmente interessati a sostenere la ricostituzione di una filiera produttiva basata sulle eriche.

**Target specifici:** Amministrazioni pubbliche, Enti di ricerca, Società private impegnate nel settore dell'igiene urbana.

Convegni e workshop rappresentano occasioni particolarmente efficaci per stimolare discussioni e dibattiti di interesse più generale, creando reti e sinergie tra soggetti diversi. Nello specifico, considerando gli obiettivi del progetto, due sono le tematiche principali che dovrebbero essere sviluppate:

- la replicabilità del progetto, attraverso la presentazione e la promozione delle buone pratiche sperimentate;
- la creazione di un contesto favorevole allo sviluppo dell'attività di produzione di manufatti di erica che il progetto intende sviluppare.

Nel primo caso, il workshop finale rappresenta indubbiamente l'occasione migliore per veicolare i risultati del progetto, mentre per la questione relativa al sostegno della filiera sarebbe opportuno prevedere uno specifico evento centrato sui temi dell'economia circolare e degli acquisii verdi, cercando di coinvolgere le amministrazioni pubbliche interessate ed eventualmente esperienze simili già realizzate.

## 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).

## 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.

## 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.

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.

In Tabella 2 vengono riassunti i dati forniti nei precedenti paragrafi, con l'aggiunta degli indicatori e modalità di valutazione dell'efficacia dei diversi prodotti, e i risultati attesi

Tabella 2. Caratteristiche dei prodotti individuati sulla base dei destinatari coinvolti nelle azioni del progetto.

<b>Strumenti di comunicazione</b>	<b>Destinatari</b>	<b>Obiettivi di comunicazione</b>	<b>Oggetto/i della valutazione</b>	<b>Modalità di valutazione</b>	<b>Risultati attesi</b>
Sito web ita/eng	Tutti	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	50 accessi unici mensili
Social media	Tutti	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 pagina entro la fine del progetto
Brochure	Tutti	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
Pubblicazione di progetto	Istituzioni, pubblico specializzato, media	Informare	Copie	Numero delle copie stampate distribuite (cartaceo + web download)	Distribuzione di 2500 copie del progetto
Video Clip	Tutti	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
Layman's report	Istituzioni, pubblico specializzato, media	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
Conferenze, seminari, workshops	Tutti	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 gli eventi pubblici; per quanto riguarda i seminari tecnici, avendo un target più specifico, è più difficile fare valutazioni e, in base agli obiettivi del progetto, una stima realistica potrebbe essere 10/12 persone

## Strategia di comunicazione

Il Piano della Comunicazione è uno strumento essenziale affinché possano essere raggiunti gli obiettivi del progetto. Nei capitoli precedenti sono stati descritti in dettaglio le caratteristiche e i target dei prodotti che si intende utilizzare.

In questo capitolo vengono quindi descritte le strategie di comunicazione che si intende adottare per il raggiungimento degli obiettivi del progetto (vedi Tabella 3).

### OBIETTIVI 1-2-3

- Realizzazione di interventi di ripristino di 73 ha di brughiere da avviare a forme di gestione attiva favorevole alla presenza delle specie target;
- realizzazione di interventi di ripristino di 80 ha di brughiere da avviare a forme di gestione naturalistica
- realizzazione di interventi sperimentali di ripristino di 10 ha di brughiere attraverso l'uso del fuoco prescritto.

La realizzazione degli interventi concreti di conservazione rappresenta una delle due linee di intervento previste dal progetto, insieme alla ricostituzione di una filiera produttiva basata sull'Erica, per raggiungere l'obiettivo di migliorare lo stato di conservazione delle 8 specie di uccelli target del progetto.

Gli interventi, in particolare il fuoco prescritto, sia nelle fasi di cantiere sia in quelle immediatamente successive, se non correttamente pubblicizzati, possono determinare nei fruitori delle aree interessate, reazioni potenzialmente negative (legate ad esempio alla vista di piante tagliate o superfici bruciate), che niente hanno a che vedere con gli obiettivi degli interventi stessi.

Per evitare questo problema, occorre quindi accompagnare la realizzazione degli interventi con una campagna di informazione e educazione sulle modalità di intervento (perché si è scelto di intervenire in un modo piuttosto che in un altro) e sugli obiettivi del progetto.

L'area interessata dagli interventi è oggetto di un discreto flusso di presenze, per lo più stagionale, e che coinvolge, oltre ovviamente ai residenti e chi lavora in montagna, anche numerosi appassionati di montagna o semplici cittadini, delle più diverse estrazioni sociali ed economiche. Una strategia di comunicazione efficace deve quindi coinvolgere un ampio spettro di strumenti e prodotti divulgativi e promozionali, al fine di raggiungere la più ampia platea possibile di destinatari, con azioni mirate direttamente nei luoghi in cui gli interventi vengono realizzati.

**Strumenti individuati:** sito web, social media, Brochure da distribuire nei punti di aggregazione del territorio, quali botteghe, circoli, esercizi pubblici in genere (il progetto prevede circa 1000 copie da distribuire nei territori interessati), Notice Board nei territori interessati.

### OBIETTIVO 4

Individuazione di ulteriori 20 ha di brughiere da avviare al termine del progetto a gestione attiva mediante il coinvolgimento di proprietari privati

L'area interessata dal progetto, al pari di molte altre realtà montane, è caratterizzata da una elevata frammentazione della proprietà privata. Al fine di incrementare l'efficacia del progetto, si prevede di acquisire alle attività di conservazione ulteriori 20 ha di proprietà privata. Affinché l'obiettivo possa essere raggiunto, occorre attivare una specifica azione di comunicazione rivolta ai proprietari, quasi tutti residenti nell'area. Una corretta strategia di comunicazione deve, in questo caso, cercare un coinvolgimento diretto delle persone, sia perché, come scritto nel capitolo relativo all'Analisi del contesto, le comunità montane soffrono in un gap tecnologico, spesso legato ad una età mediamente più alta, sia perché questo rappresenta il modo migliore per acquisire la fiducia di persone che sono

particolarmente legate alla loro identità e per le quali un confronto diretto rappresenta ancora il modo migliore per affrontare qualsiasi aspetto li riguarda.

Per questo motivo si ritiene opportuno operare principalmente attraverso l'organizzazione di incontri diretti accompagnati dalla distribuzione di materiale cartaceo (brochure), senza comunque rinunciare a strumenti più moderni come i social.

**Strumenti individuati:** incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio, Sito web, Social media, Brochure distribuite durante gli incontri e lasciate nei posti di aggregazione del territorio, quali botteghe, circoli, esercizi pubblici in genere (il progetto prevede circa 1000 copie da distribuire nei territori interessati).

## OBIETTIVO 5

### Avvio di una attività di produzione e commercializzazione di prodotti derivanti da una gestione attiva sostenibile delle brughiere montane della ZPS

Il raggiungimento dell'obiettivo prevede la messa in opera di due diverse strategie di comunicazione: una finalizzata al reclutamento di soggetti interessati all'avvio di un'attività legata alla produzione e commercializzazione di manufatti di Erica (*prevalentemente scope*), la seconda a promuovere un mercato per gli stessi prodotti.

Nel primo caso, in base anche alle valutazioni contenute nel Piano di sviluppo economico dell'attività, l'azione di reclutamento dovrebbe essere prioritariamente indirizzata verso soggetti che già operano nel settore agricolo-forestale, possibilmente nelle aree di intervento. Per i motivi già esposti per l'Obiettivo 4, si ritiene fondamentale procedere attraverso incontri diretti sul territorio, affiancandoli però con una comunicazione di più ampio respiro, rivolta quindi anche ad un pubblico più ampio. Negli ultimi anni infatti, specialmente tra le nuove generazioni, è in atto una chiara tendenza di "ritorno alla terra" sia in termini lavorativi che, più in generale, come stile di vita. E' quindi possibile che un'attività di questo tipo possa trovare un certo interesse anche in soggetti al momento estranei alle attività agricolo-forestali o che vivono in contesti più antropizzati, come ad esempio nel fondovalle.

Per quanto riguarda invece la seconda attività, in questo caso sono identificati dei target ben definiti (Amministrazioni pubbliche e società coinvolte nel settore dell'igiene urbana) e a loro dovranno essere rivolte le attività di comunicazione. In questo caso, oltre agli strumenti di comunicazione classici, si ritiene particolarmente utile organizzare dei momenti di incontro (seminari, workshop), anche pubblici, in cui, grazie al coinvolgimento di esperienze simili già realizzate, si possa avviare un confronto e un dialogo finalizzati a creare un contesto favorevole alla promozione e quindi alla vendita dei prodotti che verranno realizzati. L'economia circolare e gli acquisti verdi da parte delle Pubbliche Amministrazioni rappresentano indubbiamente due temi centrali su cui sviluppare una efficace strategia comunicativa.

**Strumenti individuati:** incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio, eventi pubblici, Sito web, Social media e comunicati stampa.

## OBIETTIVO 6-7

- Identificazione e sviluppo di protocolli di gestione delle brughiere montane da applicare in altri contesti simili
- Coinvolgimento delle amministrazioni regionali e provinciali competenti per la gestione dei Siti Natura2000 nella diffusione dei protocolli di conservazione gestione delle brughiere

Uno degli obiettivi del progetto è quello di definire, sulla base delle esperienze realizzate, dei protocolli di gestione delle brughiere montane. La divulgazione e diffusione di questi protocolli assume evidentemente un ruolo fondamentale nell'ottica di promuovere la replicabilità e trasferibilità del progetto in altri contesti simili. I destinatari target di questa comunicazione sono essenzialmente le pubbliche amministrazioni e un pubblico specializzato, quali operatori e tecnici del settore forestale e più in generale chi si occupa di gestione della biodiversità e dei Siti della Rete Natura 2000. I progetti LIFE prevedono la realizzazione di prodotti editoriali finalizzati a veicolare una comunicazione di tipo tecnico: la pubblicazione di progetto e il Layman's report. Questi strumenti, che saranno disponibili nella parte finale del progetto, dovranno essere diffusi presso tutti i soggetti interessati (vedi "prodotti da realizzare"), anche sfruttando la Conferenza finale del progetto.

**Strumenti individuati:** pubblicazione di progetto, Layman's report, Workshops.

- Le copie cartacee della pubblicazione di progetto 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).
- Le copie cartacee del Layman's report 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).
- Le copie cartacee della brochure 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). Sarà anche resa disponibile una versione pdf nel sito web del progetto.

## OBIETTIVO 8

Incremento della consapevolezza delle comunità locali sull'importanza della gestione dell'habitat 4030 e delle specie target ad esso collegate, attraverso il coinvolgimento diretto in attività di educazione ambientale di circa 100 alunni delle scuole elementari dei comuni della ZPS

L'Azione E4 del progetto prevede la realizzazione di una campagna di educazione ambientale attraverso il coinvolgimento delle classi elementari dei plessi scolastici presenti nei Comuni che ricadono all'interno della ZPS "Pascoli e cespuglieti montani del Pratomagno".

In questo caso i destinatari delle attività sono ben definiti e l'azione non necessita di particolari attività di promozione, se non incontri diretti di programmazione con le scuole interessate. Le attività di educazione verranno realizzate attraverso incontri in aula e in campo, come previsto dall'Az. E4.

Diverso invece il discorso della promozione delle attività svolte presso il pubblico generico, all'interno della più ampia campagna di promozione del progetto. In questo caso, vista l'eterogeneità dei soggetti potenzialmente interessati, si ritiene opportuno utilizzare principalmente gli strumenti social del progetto (sito web, pagina FB), che riescono a dare ampia diffusione alle iniziative, intercettando differenti tipologie di soggetti interessati. Dato l'interesse che un'attività di

questo tipo può suscitare nelle comunità locali, che si vedono coinvolte in prima persona, è opportuno prevedere la redazione di comunicati stampa da inviare ai media locali.

**Strumenti individuati:** incontri didattici, Sito web, Social media, comunicati stampa.

#### OBIETTIVO 9

Incremento della consapevolezza delle comunità locali sull'importanza di una gestione dell'habitat 4030 e delle specie target ad esso collegate, attraverso la distribuzione di materiale informativo sugli obiettivi e risultati del progetto ad una percentuale della popolazione residente nei comuni della ZPS non inferiore al 20%

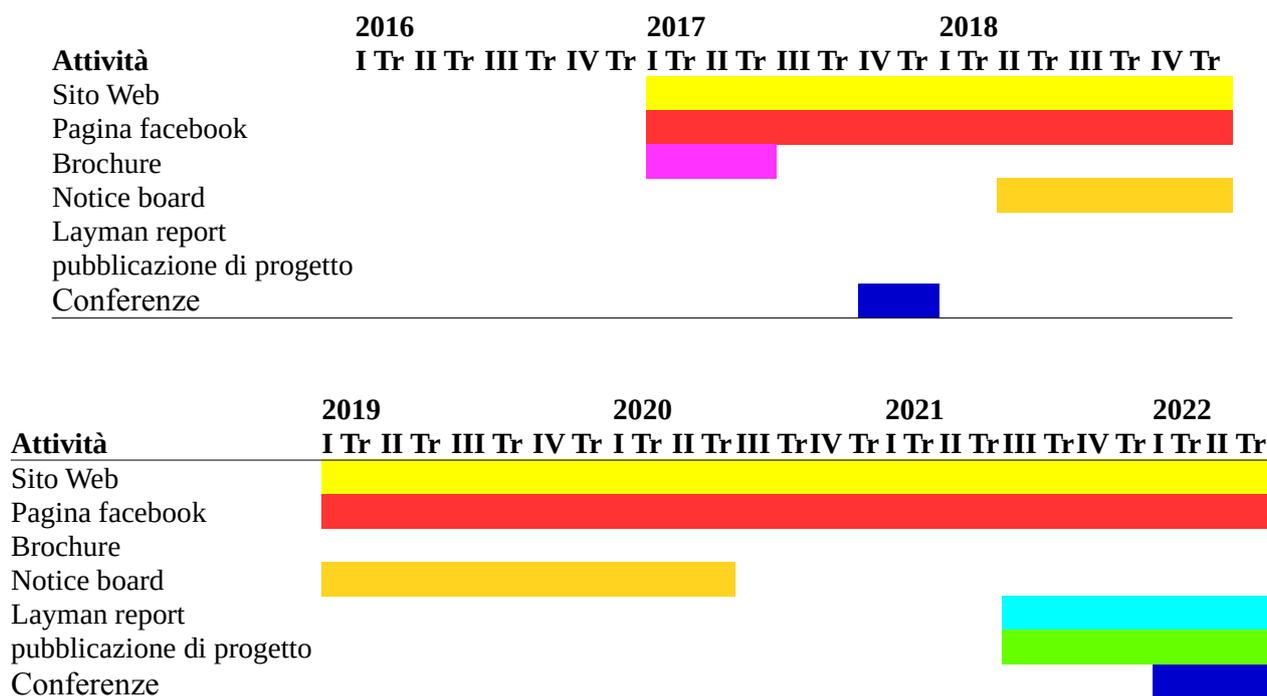
La sensibilizzazione delle comunità locali è un obiettivo trasversale rispetto a tutti gli altri; tutte le attività descritte nei paragrafi precedenti infatti hanno tra i destinatari le comunità locali. Si potrebbe dire che se tutte le attività descritte nei paragrafi precedenti fossero correttamente realizzate, l'obiettivo sarebbe raggiunto automaticamente. A titolo di esempio, l'Azione E4, a cui l'obiettivo fa riferimento, prevede come attività centrale l'organizzazione di incontri sul territorio con le comunità locali. La realizzazione di questi incontri è in realtà legata al raggiungimento anche di altri obiettivi, nello specifico il 4 e il 5 (vedi rispettivi paragrafi). In questo caso quindi, il raggiungimento dell'obiettivo non è legato a specifiche attività. E' tuttavia importante sottolineare ancora una volta come, per il contesto socio-economico in cui si va ad operare, che l'attività di gran lunga più importante appare è la presenza fisica sul territorio, accompagnata dalla distribuzione di materiale informativo e divulgativo (brochure).

**Strumenti individuati:** Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio, Sito web, Social media, Brochure (il progetto prevede circa 1000 copie da distribuire nei territori interessati), Layman's report.

Tabella 3. Strategia di comunicazione per ciascun obiettivo del progetto.

Obiettivi specifici	Destinatari	Strumenti di comunicazione	Obiettivi di comunicazione
1. Realizzazione di interventi di ripristino di 73 ha di brughiere da avviare a forme di gestione attiva favorevole alla presenza delle specie target;	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito web</li> <li>- Social media</li> <li>- Distribuzione Brochure nei punti di aggregazione del territorio (botteghe, circoli, esercizi pubblici in genere)</li> <li>- Notice Board nei territori interessati</li> </ul>	Informare tutti i fruitori del territorio (residenti, escursionisti e appassionati di natura, semplici cittadini) della presenza dei cantieri ma soprattutto degli obiettivi dei lavori in corso (tutela della biodiversità) e dei risultati raggiunti.
2. Realizzazione di interventi di ripristino di 80 ha di brughiere da avviare a forme di gestione naturalistica			
3. Realizzazione di interventi sperimentali di ripristino di 10 ha di brughiere attraverso l'uso del fuoco prescritto;			
4. Individuazione di ulteriori 20 ha di brughiere da avviare al termine del progetto a gestione attiva mediante il coinvolgimento di proprietari privati;	Abitanti e Stakeholders del territorio interessato dagli interventi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio</li> <li>- Sito web</li> <li>- Social media</li> </ul>	Promozione del progetto e degli interventi con l'obiettivo di attrarre consenso, motivare e coinvolgere cittadinanza e portatori di interessi locali
5. Avvio di una attività di produzione e commercializzazione di prodotti derivanti da una gestione attiva sostenibile delle brughiere montane della ZPS;	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio</li> <li>- Eventi pubblici</li> <li>- Sito web</li> <li>- Social media</li> <li>- Comunicati stampa</li> </ul>	Identificare e reclutare soggetti interessati all'avvio dell'attività. Promuovere il progetto presso le Amministrazioni pubbliche e le società del settore dell'igiene urbana (spazzamento delle strade) al fine di favorire la definizione di accordi di mercato e quindi l'acquisto dei prodotti.
6. Identificazione e sviluppo di protocolli di gestione delle brughiere montane da applicare in altri contesti simili	Istituzioni, pubblico specializzato e media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pubblicazione di progetto</li> <li>- Layman's report</li> <li>- Workshops</li> </ul>	La pubblicazione del progetto contribuirà a fare mainstreaming delle azioni attivate con l'obiettivo di rendere replicabile in contesti simili il progetto Granatha
7. Coinvolgimento delle amministrazioni regionali e provinciali competenti per la gestione dei Siti Natura2000 nella diffusione dei protocolli di conservazione gestione delle brughiere	Istituzioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pubblicazione di progetto</li> <li>- Layman's report</li> <li>- Workshops</li> </ul>	Sensibilizzazione ai temi oggetto del progetto e promozione a livello istituzionale delle attività e dei risultati raggiunti
8. Incremento della consapevolezza delle comunità locali sull'importanza della gestione dell'habitat 4030 e delle specie target ad esso collegate, attraverso il coinvolgimento diretto in attività di educazione ambientale di circa 100 alunni delle scuole elementari dei comuni della ZPS	Scuole, cittadini delle comunità locali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incontri didattici</li> <li>- Sito web</li> <li>- Social media</li> <li>- Comunicati stampa</li> </ul>	Disseminazione, informazione ed educazione ambientale nelle scuole, attraverso incontri formativi e attività sul campo
9. Incremento della consapevolezza delle comunità locali sull'importanza di una gestione dell'habitat 4030 e delle specie target ad esso collegate, attraverso la distribuzione di materiale informativo sugli obiettivi e risultati del progetto ad una percentuale della popolazione residente nei comuni della ZPS non inferiore al 20%	Cittadini delle comunità locali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio</li> <li>- Sito web</li> <li>- Social media</li> <li>- Brochure</li> <li>- Layman's report</li> </ul>	Informazione e sensibilizzazione delle comunità locali sugli obiettivi del progetto e più in generale sull'importanza degli ambienti di brughiere

## 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

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.