



LIFE15 NAT/IT/000837



AZIONE E.3 - PIANO DELLA COMUNICAZIONE

rev04 - gennaio 2022



Premessa	2
Abstract	3
Gli obiettivi del progetto	5
Analisi del contesto	6
Definizione e obiettivi del Piano della Comunicazione	7
Definizione dei destinatari	9
Definizione degli strumenti e dei prodotti	11
Prodotti da realizzare	11
Immagine coordinata del progetto	12
Sito web e social media	12
Brochure pieghevole	13
Eventi pubblici	13
Video-clip	14
Pubblicazione di progetto	14
Layman's report	15
Strategia di comunicazione	21
Obiettivi 1-2-3	21
Obiettivo 4	21
Obiettivo 5	22
Obiettivo 6-7	23
Obiettivo 8.1	23
Obiettivo 8.2	24
Obiettivo 9	24
Cronoprogramma delle attività	27
Monitoraggio e valutazione degli interventi	28
Integrazione con le altre attività previste dal progetto	28

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.

A seguito delle indicazioni da parte di EASME per il miglioramento del Piano della Comunicazione riportate in nota¹ si è proceduto nel corso della seconda parte del 2020 ad aggiornare il Piano della Comunicazione in modo da valorizzare quanto richiesto, aggiornando al contempo gli strumenti, in particolar modo relativi all'attività didattica nelle scuole, a seguito delle restrizioni legate alla Pandemia COVID 19.

¹ indicazioni di miglioramento pervenute da EASME:

Lettera del 07/08/2017 - Azione E3 (Piano di comunicazione e produzione di materiale informativo): *assicurarsi che il piano di comunicazione includa una **chiara focalizzazione sul contributo del progetto alla rete Natura 2000** e che sarà efficace nel coinvolgere adeguatamente tutte le parti interessate, insieme alle persone interessate alla produzione di scope di erica. Ciò è particolarmente rilevante in relazione al pubblico dei prossimi incontri delle azioni A1 ed E6, per i quali si dovrebbe cercare una partecipazione più ampia.*

Lettera del 16/11/2017 - Azione E3: *il piano di comunicazione è piuttosto scarso e generico. In particolare, (1) **non viene descritto e quantificato alcun pubblico specifico**; (2) **non vengono identificati e discussi mezzi di comunicazione specifici in relazione ai vari destinatari**; (3) **non è inclusa alcuna attenzione specifica sul contributo del progetto alla rete Natura 2000**. Fornire una nuova versione del piano di comunicazione rivisto in base ai commenti precedenti.*

Lettera del 31/03/2020 - *Non soddisfacente. Non vengono fornite informazioni dettagliate sui miglioramenti apportati e le indicazioni dell'ESAME del 16/11/2017 non vengono seguite (per esempio. nessun pubblico di destinazione è descritto e quantificato in relazione a mezzi e strumenti specifici e non viene discusso alcun messaggio focalizzato su N2000). I costi del piano e delle attività pertinenti possono essere discutibili a meno che non venga fornito un piano rivisto o aggiornato. Inoltre, qualora venissero proposte modifiche minori alle attività di comunicazione, non potranno essere riconfermate se non debitamente giustificate all'interno del piano di comunicazione.*

Lettera del 06/05/2021 - (...) *A questo proposito, prendo atto che hai fornito al monitor tecnico il piano di comunicazione rivisto e la newsletter, come richiesto nella mia lettera del 31 marzo 2020. Tuttavia, poiché sono stati forniti pochi giorni dopo l'incontro, non hanno potuto esserlo discusso insieme. Ciò sarebbe stato particolarmente utile per il piano di comunicazione, che apparentemente non include una discussione sufficiente del messaggio da diffondere su Natura 2000, come richiesto. Vi chiedo di migliorare soprattutto il piano di comunicazione riguardo al messaggio su Natura 2000, tenendo anche presente che tutti i risultati saranno valutati con la relazione finale e la loro ammissibilità valutata di conseguenza.*

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 %.
- Double the level of awareness and knowledge of the Natura 2000 Network in the project area

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, i.e. the best communication methods.

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 Natura 2000 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%
9. Aumento della consapevolezza dei cittadini sulla Rete Natura 2000

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 e obiettivi del Piano della Comunicazione

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

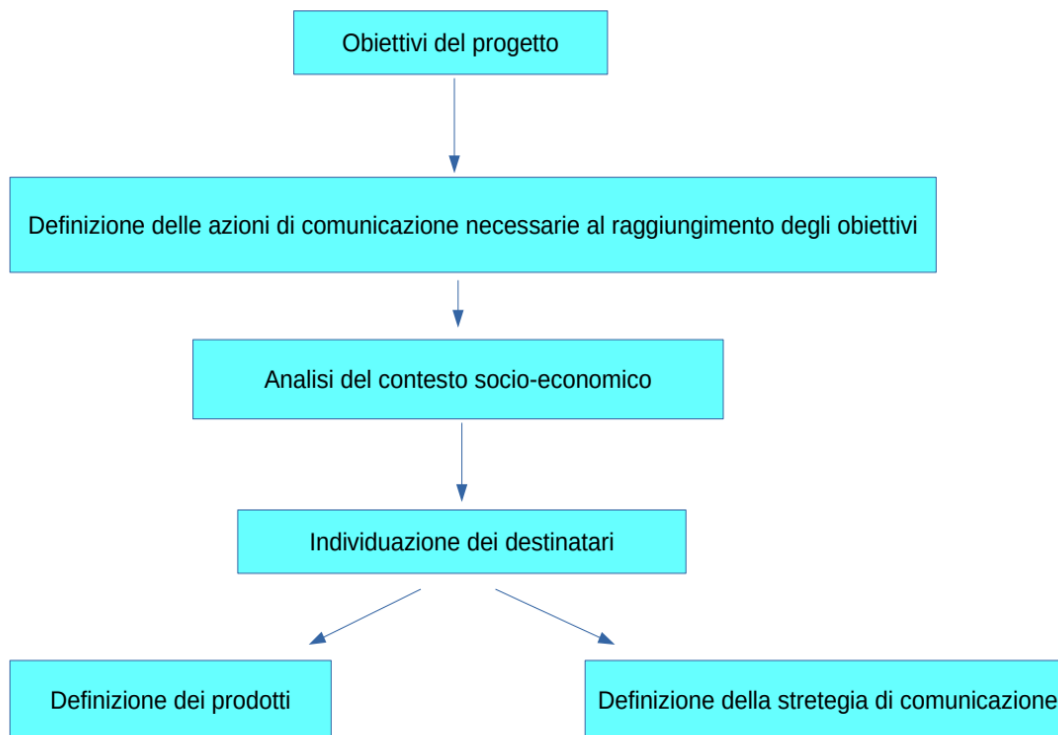


Figura 1. Processo di definizione e articolazione del Piano della Comunicazione

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 necessarie.

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 **tre obiettivi strategici**:

1. **divulgazione di Direttiva Habitat e di Rete Natura 2000** rivolta a tutti i livelli di target audience del progetto
2. **divulgazione del progetto sensibilizzando pubblico e operatori** del settore rispetto alle tematiche/problematiche affrontate e alle soluzioni di gestione

individuare e implementare. 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.

3. **diffusione delle buone prassi realizzate con il progetto** ad altre aree di presenza degli ericeti sia in Toscana sia in Italia. In questo modo cerchiamo di porre in essere le giuste condizioni per il mainstreaming e la replicabilità delle azioni di LIFE GRANATHA in modo da condividerne 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 sui principali messaggi collegati alla conservazione degli uccelli e alla gestione degli habitat da parte del Progetto LIFE GRANATHA.

Sono obiettivi specifici del piano di comunicazione:

- migliorare il grado di conoscenza sulla Rete Natura 2000 da parte dei cittadini, degli operatori forestali, delle istituzioni locali.
- migliorare il grado di conoscenza delle specie e dell'habitat target del progetto.
- fare comprendere come una gestione corretta e sostenibile degli ambienti naturali permetta di garantire un favorevole stato di conservazione di uccelli e di habitat permettendo anche allo stesso tempo la coesistenza di attività economiche.
- fare comprendere che le tecniche di ripristino dell'habitat 4030 pur appearing anche distruttive, sono finalizzate a migliorare lo stato di conservazione di specie e di habitat
- incrementare il coinvolgimento dei terreni di proprietà privata nella gestione sostenibile promossa dal progetto attraverso l'adesione delle proprietà private al modello di impresa promossa dal progetto
- incrementare le opportunità di mercato dei prodotti realizzati con l'erica attraverso una sensibilizzazione delle istituzioni verso il Green Public Procurement
- incrementare le opportunità di mercato dei prodotti realizzati con l'erica attraverso una sensibilizzazione degli operatori privati che operano nel campo dell'igiene ambientale
- valorizzare il concetto di gestione sostenibile dell'ericeto e conservazione della natura in ambito nazionale ed europeo
- fornire un "brand" al progetto, ovvero un'immagine identificativa che diventi familiare e dunque facilmente ed immediatamente riconosciuta;
- evidenziare il finanziamento della Commissione europea attraverso il Programma LIFE.

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	Soggetti interessati		Pubblico specifico
		Ambito a scala locale	Ambito a scala vasta	
Istituzioni	Ministero dell'Ambiente		x	Funzionari della Direzione per il Patrimonio Naturalistico
	Assessorato regionale Ambiente, Agricoltura e Foreste		x	Dirigente e funzionari del Dipartimento Ambiente; Dirigente e funzionari del Dipartimento agricoltura e Foreste
	Servizio Antincendio Boschivo della toscana			Tecnici e operatori dell'AIB Toscana
	Istituti forestali, Enti di ricerca		x	Ricercatori di CREA; Docenti Universitari di Sc. Forestali e di Sc. Naturali di UNIFI, UNIROMA, UNITO, Facoltà di

				Architettura di UNIF, Centro Nazionale dei Carabinieri per la Biodiversità di Pieve Santo Stefano.
	Assessorati ambiente, agricoltura e foreste di altre regioni		x	Tutte le regioni italiane con habitat 4030 (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche)
	Altri progetti Life ed europei	x	x	<ul style="list-style-type: none"> • LIFE15 NAT/ES/000805 - OREKA MENDIAN • LIFE14 NAT/ES/001094 OLIVARES VIVOS • LIFE14 CAP/LT/000008 - LIFEPROJECKTAI • LIFE18 NAT/IT/000720 - LANNER • LIFE17 GIE/IT/000561 - GOPROFOR • European Union Civil Protection Mechanism (UCPM) - PREVAIL
	Amministrazioni comunali della ZPS	x		Sindaci e assessori dei comuni interessati dalla ZPS
Pubblico specializzato (stakeholders)	Soggetti interessati allo sviluppo dell'attività economica legata alla filiera dell' <i>Erica</i> prevista nell'ambito del progetto	x		Cooperative e consorzi dell'Igiene Ambientale della Toscana, quali: Sei Toscana (gestore del servizio integrato dei rifiuti urbani nelle province dell'Ato Toscana Sud (AR, GR, SI); Alia Servizi Ambientali SPA ATO Toscana Centrale (FI e PO); Consorzio Coob (Consorzio Cooperative Sociali per l'Inclusione lavorativa)
	Operatori del settore agro-forestale-pastorale	x		Aziende agro-pastorali del Pratomagno e della Prov. di Arezzo
	Associazioni di categoria del mondo agricolo	x		Rappresentante locale di Coldiretti, Confederazione Italiana Agricoltori e Confagricoltura, Legacoop
	Associazioni ambientaliste	x	x	WWF, Legambiente, Lipu
Opinione pubblica	Cittadinanza	x		Abitanti residenti dei comuni dei territori sottesi da ZPS (Valdarno, Casentino, Valdichiana)
	Comunità locali	x		Sistema delle frazioni all'interno della ZPS
	Scuole	x		Scuole elementari dei comuni della ZPS

Operatori dei media	Giornali	x		Quotidiani locali (Corriere aretino, la Nazione, Corriere Fiorentino, Valdarno post)
	TV	x		TV locali (TV1, RTV38, Teletruria)
	Social media	x	x	Pagine FB locali (gruppo pratomagno)

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 per poterli raggiungere.

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.

Li 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 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 acquisti 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 videoclip 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.

Strumenti di comunicazione	Destinatari	Obiettivi di comunicazione	Oggetto/i della valutazione	Modalità di valutazione	Risultati attesi
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 pagine 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

Tabella 3. Relazione tra Destinatari/strumenti/azioni di comunicazione

Destinatari	Strumenti di comunicazione principali	Attività specifiche previste
Ministero dell'Ambiente, Funzionari della Direzione per il Patrimonio Naturalistico	Brochure Pubblicazione di progetto Layman's report Conferenze, seminari, workshops	Invio materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops Pubblicazione nella pagina "progetto del mese" del MATTM
Assessorato regionale Ambiente, Agricoltura e Foreste della Regione Toscana, nelle figure del Dirigente e funzionari del Dipartimento Ambiente; Dirigente e funzionari del Dipartimento agricoltura e Foreste	Sito web ita/eng Brochure Pubblicazione di progetto Layman's report Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops
Servizio Antincendio Boschivo della toscana, quali i Tecnici e operatori dell'AIB Toscana	Brochure Workshops	Notifica nei meeting di organizzazione delle attività az. C3 di Direttiva habitat e RN2000 e obiettivi di conservazione del progetto
Amministrazioni comunali della ZPS, rappresentati da Sindaci e assessori dei comuni interessati dalla ZPS	Sito web ita/eng Brochure Pubblicazione di progetto Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops
Assessorati ambiente, agricoltura e foreste di altre regioni italiane con habitat 4030 (Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia, Trentino-Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Emilia-Romagna, Toscana, Umbria, Marche)	Sito web ita/eng Brochure Pubblicazione di progetto Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops
Ricercatori di CREA; Docenti Universitari di Sc. Forestali e di Sc. Naturali di UNIFI, UNIROMA, UNITO, Facoltà di Architettura di UNIFI, Centro	Sito web ita/eng Brochure Pubblicazione di progetto	Invio newsletter, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops. Specifici progetti di approfondimento

Nazionale dei Carabinieri per la Biodiversità di Pieve Santo Stefano.	Conferenze, seminari, workshops	su riproduzione erica scoparia e utilizzazione economica dell'erica scoparia.
Soggetti interessati allo sviluppo dell'attività economica legata alla filiera dell' <i>Erica</i> prevista nell'ambito del progetto, quali Cooperative e consorzi dell'Igiene Ambientale della Toscana, quali: Sei Toscana (gestore del servizio integrato dei rifiuti urbani nelle province dell'Ato Toscana Sud (AR, GR, SI); Alia Servizi Ambientali SPA ATO Toscana Centrale (FI e PO);, Consorzio Coob (Consorzio Cooperative Sociali per l'Inclusione lavorativa)	Sito web ita/eng Social media Brochure Pubblicazione di progetto Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops.
Aziende agro-pastorali del Pratomagno e della Prov. di Arezzo	Sito web ita/eng Social media Brochure Video Clip Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, tag FB, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops.
Rappresentante locale di Coldiretti, Confederazione Italiana Agricoltori e Confagricoltura, Legacoop	Sito web ita/eng Social media Brochure Video Clip Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, tag FB, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops.
Associazioni ambientaliste, quali WWF, Legambiente e Lipu.	Sito web ita/eng Social media Brochure Video Clip Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, tag FB, materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops.
Cittadinanza e comunità locali	Sito web ita/eng Social media Brochure	tag FB, organizzazione di eventi e incontri territoriali con distribuzione materiale informativo del progetto e Invito a partecipare alle Conferenze,

	Pubblicazione di progetto Video Clip Layman's report Conferenze, seminari, workshops	seminari, workshops.
Scuole elementari dei comuni della ZPS	Sito web ita/eng Social media Brochure Pubblicazione di progetto Video Clip Layman's report Conferenze, seminari, workshops	Specifiche attività di disseminazione del progetto. Distribuzione di materiale informativo del progetto. Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops.
Quotidiani locali (Corriere aretino, la Nazione, Corriere Fiorentino, Valdarno post)	Sito web ita/eng Social media Brochure Pubblicazione di progetto Video Clip Layman's report Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, tag FB, invio di notizie sul progetto e comunicati stampa
TV locali (TV1, RTV38, Teletruria)	Sito web ita/eng Social media Brochure Pubblicazione di progetto Video Clip Layman's report Conferenze, seminari, workshops	Invio newsletter, tag FB, invio di notizie sul progetto e comunicati stampa
Pagine FB locali (gruppo pratomagno)	Sito web ita/eng Social media	tag FB
Altri progetti LIFE ed Europei <ul style="list-style-type: none"> • LIFE15 NAT/ES/000805 - OREKA MENDIAN • LIFE14 NAT/ES/001094 OLIVARES VIVOS • LIFE14 CAP/LT/000008 - LIFEPROJECKTAI • LIFE18 NAT/IT/000720 - LANNER • LIFE17 GIE/IT/000561 - GOPROFOR 	Sito web ita/eng Social media Brochure Pubblicazione di progetto Video Clip Layman's report Conferenze, seminari, workshops	Incontri di network. Invito a partecipare alle Conferenze, seminari, workshops. tag FB

• European Union Civil Protection Mechanism (UCPM) - PREVAIL		
--	--	--

Strategia di comunicazione

Il Piano della Comunicazione è uno strumento essenziale affinché possano essere raggiunti gli obiettivi del progetto. Nei capitoli precedenti sono state descritte in dettaglio le caratteristiche e i target dei prodotti previsti dal progetto e descritti dettagliatamente.

In questo capitolo vengono quindi descritte le strategie di comunicazione che si intende adottare per il raggiungimento degli obiettivi del progetto (vedi Tabella 4).

OBIETTIVI 1-2-3

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.

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 un'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 un'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 Natura 2000 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 8.1

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 8.2

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, 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.

OBIETTIVO 9

Raddoppiare il livello di consapevolezza e la conoscenza della Rete Natura 2000 e del Programma LIFE nel territorio di progetto

La rete Natura 2000 rappresenta la più grande rete di aree protette al mondo ma è ancora poco conosciuta tra i cittadini. Una grande sfida è rappresentata dalla mancanza di consapevolezza su questi siti e in generale sulla rete N2K. L'ultimo sondaggio Eurobarometro speciale sugli "Atteggiamenti degli europei nei confronti della biodiversità"

ha mostrato che solo l'11% dei cittadini europei è a conoscenza e sa cos'è la rete N2K. E l'Italia è al di sotto della media europea, con solo il 9% degli intervistati a conoscenza.

A livello locale sulla base del questionario della base del monitoraggio socio economico che ha raccolto nel 2020 198 interviste su questionario, è emerso che i cittadini hanno la consapevolezza della presenza della Rete Natura 2000 per il 25% degli intervistati.

Tale dato è superiore al dato nazionale soprattutto perché il territorio ha visto la realizzazione negli anni passati di altri due progetti LIFE che hanno determinato sicuramente un incremento della consapevolezza su questo specifico tema.

Tuttavia riteniamo questo valore ancora insufficiente e pertanto il progetto si incaricherà di aumentare il livello di consapevolezza attraverso i seguenti focus informativi:

- inserimento di un obiettivo integrativo specifico rispetto agli obiettivi del progetto al fine di aumentare la consapevolezza dei cittadini su Rete Natura 2000;
- ad ogni intervento pubblico programmato dal progetto sarà presentata sempre, all'inizio delle attività, la rete Natura 2000 attraverso slide specifiche, la brochure del progetto e comunicazioni verbali;
- ad ogni attività interna del progetto che coinvolgerà personale esterno al gruppo di lavoro del progetto (ad esempio la consegna dei lavori per i cantieri forestali, l'esecuzione di attività di fuoco prescritto, ecc.) all'inizio delle attività, sarà dedicato un momento informativo su rete Natura 2000 attraverso slide specifica, la brochure del progetto e comunicazioni verbali;
- tutti i prodotti di comunicazione del progetto recheranno i loghi LIFE e Rete Natura 2000; in caso di mancato rispetto di questa indicazione si procederà alla revisione del prodotto.
- in occasione delle attività didattiche e comunque ogni attività di disseminazione del progetto all'inizio delle attività, sarà dedicato un momento informativo su rete Natura 2000 attraverso slide specifiche, la brochure del progetto e comunicazioni verbali.

Le informazioni che saranno veicolate con modalità di comunicazione informale saranno:

- l'importanza della rete Natura 2000 come rete di aree protette di livello nazionale ed europeo;
- dove trovare informazioni sulla rete Natura 2000
- le Direttive habitat e uccelli come base giuridica della Rete Natura 2000
- i principi dell'integrazione per la gestione della rete Natura 2000
- informazioni sul programma LIFE

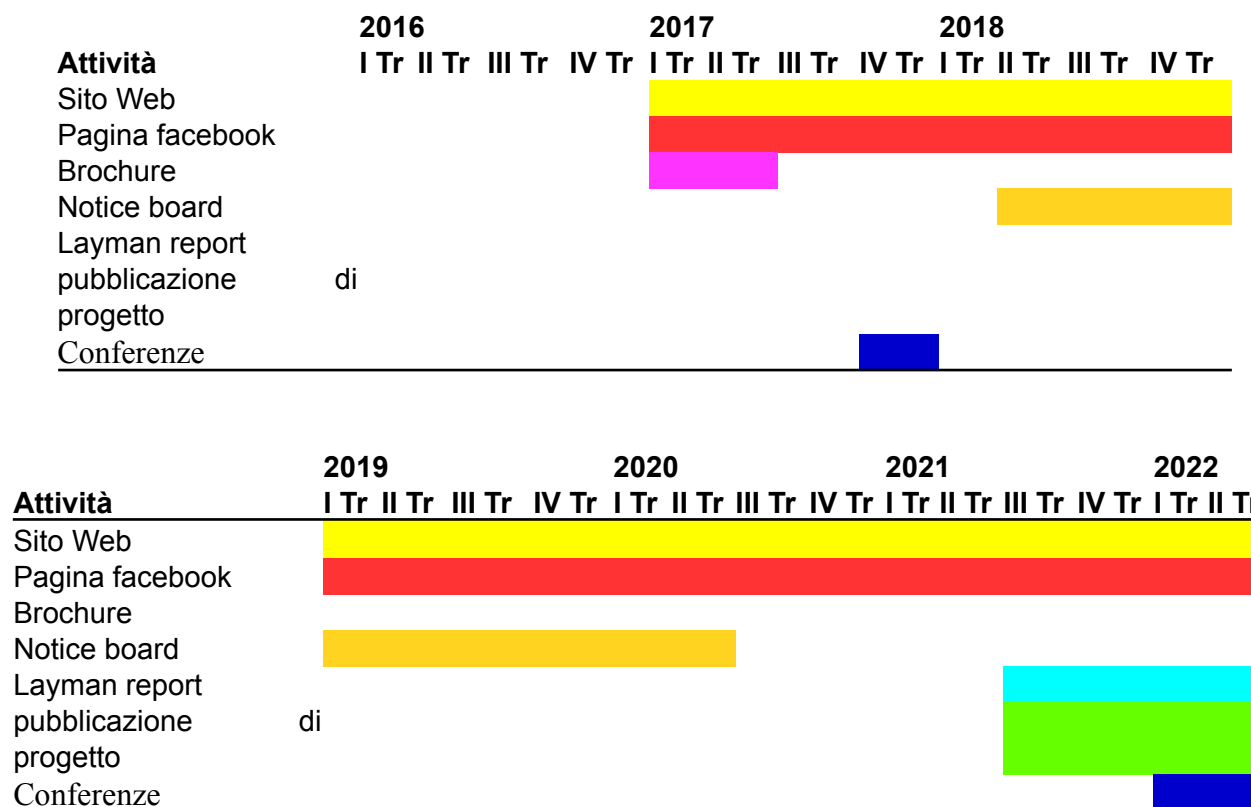
Strumenti individuati: Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio, Notice-boards, Sito web, Social media, Brochure (il progetto prevede circa 1000 copie da distribuire nei territori interessati), materiale per la educazione ambientale, Layman's report.

Tabella 4. 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"> - Sito web - Social media - Distribuzione Brochure nei punti di aggregazione del territorio (botteghe, circoli, esercizi pubblici in genere) - Notice Board nei territori interessati - Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio 	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"> - Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio - Sito web - Social media 	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"> - Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio - Eventi pubblici - Sito web - Social media - Comunicati stampa 	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"> - Pubblicazione di progetto - Layman's report - Workshops 	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"> - Pubblicazione di progetto - Layman's report - Workshops 	Sensibilizzazione ai temi oggetto del progetto e promozione a livello istituzionale delle attività e dei risultati raggiunti
8.1 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"> - Incontri didattici - Sito web - Social media - Comunicati stampa 	Disseminazione, informazione ed educazione ambientale nelle scuole, attraverso incontri formativi e attività sul campo
8.2. 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"> - Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio - Sito web - Social media - Brochure - Layman's report 	Informazione e sensibilizzazione delle comunità locali sugli obiettivi del progetto e più in generale sull'importanza degli ambienti di brughiere

9. Raddoppiare il livello di consapevolezza e la conoscenza della Rete Natura 2000 e del Programma LIFE nel territorio di progetto	Cittadini delle comunità locali	<ul style="list-style-type: none"> - Incontri diretti con abitanti e stakeholders del territorio - Sito web - Social media - notice-boards - Brochure - Layman's report 	Informazione e sensibilizzazione delle comunità locali sulla Rete Natura 2000, fonti di informazione, fonti giuridiche.
--	---------------------------------	---	---

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.

Appendice: Adattamento della strategia comunicativa alla pandemia Covid

Campagna di educazione rivolta alle scuole (Azione E4, Obiettivo 8 per Piano Comunicazione)

Il progetto prevedeva originariamente la realizzazione di una giornata di formazione in aula e una giornata di escursione nel comune di provenienza per ciascuna classe coinvolta (per i comuni che non hanno interventi sul proprio territorio, le attività sarebbero state svolte nelle aree più vicine) e poi una giornata all'aperto conclusiva con tutte le classi che avevano partecipato alle attività. Le attività erano previste all'interno dell'anno scolastico 2020-2021, con l'attività in aula nell'autunno-inverno 2020-2021 e le attività all'aperto nella primavera successiva, entro la fine del mese di maggio.

Dall'inizio della pandemia, ed in particolare dell'inizio delle attività scolastiche in DAD, abbiamo avviato un monitoraggio continuo delle scuole dei Comuni interessati, volto a capire le reali possibilità di poter mantenere, al limite posticipandolo, il programma originario.

Purtroppo, visto il susseguirsi di continue ondate infettive e un generale e costante clima di incertezza e insicurezza, sentiti i presidi dei plessi interessati, abbiamo deciso di modificare la nostra offerta formativa, uniformando la parte in aula ai principi della DAD, arricchendo e ampliando i contenuti e ipotizzando un inizio delle attività a partire da settembre 2021, mantenendo invece, seppur in forma ridotta, un minimo di attività in campo per la primavera 2022.

Nell'ambito della procedura di affidamento dell'incarico di assistenza esterna per la realizzazione delle attività educative, abbiamo espressamente richiesto ai partecipanti di presentare un'offerta tecnica che facesse proprie e sviluppasse le linee guida di cui sopra.

Conformemente alle richieste, gli aggiudicatari hanno presentato una proposta formativa che può essere sintetizzata come segue:

- inizio anno scolastico 2021-2022: si propone una attività di didattica a distanza con incontri in aula tematici (video-lezioni in diretta). A supporto degli studenti e degli insegnanti verrà creato un sito internet dedicato dove verranno pubblicati diversi materiali in formato digitale realizzati per l'occasione: note informative, istruzioni per l'uso, video-documentari, video-tutorial, schede attività, questionari e schede di verifica, area digitale di download e di upload delle verifiche degli studenti. Il materiale digitale prodotto risulterà necessario ed indispensabile per garantire il mantenimento delle diverse fasi del percorso educativo: creazione di interesse, informazioni ed approfondimenti tematici, interazione con gli studenti, verifica e restituzione.
- primavera 2022: si propone un incontro in aula della durata di 2 ore con attività di laboratorio pratico applicativo da svolgere in classe oppure nel resede scolastico più un'uscita didattica. Le classi partecipanti del versante valdarnese del Pratomagno svolgeranno l'uscita didattica presso gli ericeti in produzione, mentre le classi del versante casentino svolgeranno l'uscita per raggiungere un'area ad eriche nelle vicinanze con possibilità di spostamento a piedi (nei dintorni della scuola) oppure con mezzo di trasporto.