



IdroLIFE

LIFE15 NAT/IT/000823

CONSERVATION AND MANAGEMENT OF
FRESHWATER FAUNA OF EU INTEREST
WITHIN THE ECOLOGICAL CORRIDORS OF
VERBANO-CUSIO-OSSOLA

NOVEMBER 2016 - NOVEMBER 2020

PIANO DI COMUNICAZIONE



Codice Azione	E.1
Titolo	Dissemination planning and execution
Codice Subazione	E.1.1
Titolo	Communication Plan
Tipo di elaborato	Relazione tecnica
Stato di avanzamento	Versione definitiva
Data	27.03.2017
Autori	G.R.A.I.A. srl – Gestione e Ricerca Ambientale Ittica Acque
Responsabile dell'azione	G.R.A.I.A. srl – Gestione e Ricerca Ambientale Ittica Acque

A

B

C

D

E

F

Public awareness and dissemination of results



LIFE Nature and Biodiversityproject

LIFE15 NAT/IT/000823

Project title: Conservation and management of freshwater fauna of EU interest within the ecological corridors of Verbano-Cusio-Ossola

Project acronym: idroLIFE

Name of the Member State: IT - Italy

Start date: 15-11-2016

End date: 14-11-2020

Beneficiario coordinatore CNR - Institute of Ecosystem Study (abbrev. CNR-ISE)
Beneficiari associati G.R.A.I.A. srl - Gestione e Ricerca Ambientale Ittica Acque (abbrev. GRAIA)
Ente Parco Nazionale della Val Grande (abbrev. PNGV)
Provincia del Verbano-Cusio-Ossola (abbrev. VCO)

Codice Azione E1
Titolo Azione Dissemination planning and execution
Codice Subazione E.1.1
Titolo Subazione Communication Plan
Titolo elaborato Piano di Comunicazione
Tipo elaborato Relazione tecnica
Stato di avanzamento Versione definitiva
Data 27.03.2017
Autori G.R.A.I.A. srl – Gestione e Ricerca Ambientale Ittica Acque
Responsabile G.R.A.I.A. srl – Gestione e Ricerca Ambientale Ittica Acque
Deadline 15.05.2017

Indice

1	Premessa	4
2	Obiettivi del Progetto IdroLIFE	5
3	Strategia di comunicazione e disseminazione	6
4	Il Piano di Comunicazione	8
4.1	Ruoli del Capofila e del Partenariato.....	8
4.2	Obiettivi del Communication Plan	9
4.3	Individuazione dei destinatari.....	9
4.4	IdroLIFE è: i messaggi chiave.....	10
4.5	Gli strumenti di comunicazione e disseminazione	11
4.5.1	Immagine coordinata	11
4.5.2	Eventi.....	11
4.5.3	Comunicati stampa	12
4.5.4	Sito web del progetto.....	14
4.5.5	Social network	15
4.5.6	Newsletter	15
4.5.7	Layman's report.....	17
4.5.8	Prodotti divulgativi	19
4.5.9	Gadgets	21
4.5.10	Filmato Educational.....	22
5	Quadro riassuntivo	23

1 PREMESSA

L'azione E.1 "Dissemination planning and execution" si divide nelle 2 subazioni E.1.1 "Communication Plan" e E.1.2 "Dissemination Pack".

La subazione E.1.1 prevede la stesura del presente Piano di Comunicazione, con l'obiettivo di pianificare la strategia di comunicazione del Progetto IdroLIFE su scala pluriennale, al fine di aumentare la consapevolezza delle parti interessate circa lo sviluppo, gli obiettivi e i risultati del progetto e di creare consenso sociale.

Il presente Piano di Comunicazione è stato condiviso con tutti i Beneficiari in sede di riunione dello Steering Committee tenutasi l'8 febbraio 2017.

2 OBIETTIVI DEL PROGETTO IDROLIFE

Il Progetto IdroLIFE si propone di contribuire al miglioramento dello stato di conservazione di specie ittiche e astacicole di interesse comunitario non adeguatamente rappresentate o esposte a rischi (pressioni antropiche e climatiche) nei Siti Natura 2000 del Verbano Cusio Ossola. L'obiettivo generale del progetto di contribuire all'arresto della perdita di biodiversità acquatica nella Provincia del VCO verrà perseguito realizzando azioni dirette di conservazione e ripopolamento delle specie target e azioni indirette di gestione degli habitat, attraverso il ripristino del corridoio acquatico primario del Fiume Toce e del Torrente San Bernardino.

IdroLIFE si propone, inoltre, di stimolare l'opinione pubblica verso i temi della sostenibilità ambientale e della conservazione dell'idrofauna attraverso il coinvolgimento in qualità di co-finanziatori di numerose imprese idroelettriche private e il coinvolgimento attivo del mondo della scuola (dalla primaria alla secondaria di secondo grado) e del turismo vocato alla natura.

Gli obiettivi concreti del progetto IdroLIFE sono così individuabili:

- Realizzare interventi di deframmentazione per ripristinare la percorribilità del corridoio acquatico lungo il Fiume Toce e il Torrente San Bernardino
- Migliorare lo stato di conservazione di specie ittiche, quali trota marmorata (*Salmo marmoratus*), Scazzone (*Cottus gobio*), Vairone (*Telestes souffia*), Pigo (*Rutilus pigus*) e Savetta (*Chondrostoma soetta*), e astacicole (*Austropotamobius pallipes*).
- Ridurre e contenere la diffusione delle specie aliene invasive all'interno dei Siti di rete Natura 2000 del VCO
- Definire, condividere e approvare un quadro normativo di tutela delle specie target e degli habitat vocati con particolare attenzione alla gestione alienica.
- Educare la cittadinanza ed in particolare i ragazzi delle scuole circa l'importanza della conservazione della biodiversità acquatica anche alla luce dei cambiamenti globali in atto.

Gli argomenti toccati dal Progetto che saranno oggetto delle azioni di disseminazione sono svariati:

- Rete Natura 2000.
- Biodiversità acquatica.
- Stato ecologico di ecosistemi acquatici di pregio
- Salvaguardia delle specie ittiche e astacicole di interesse comunitario.
- Conservazione di comunità ittiche di riferimento di ambienti acquatici pedemontani.
- Interventi di gestione delle specie minacciate (diretti e indiretti).
- Continuità del corridoio ecologico e importanza degli interventi di deframmentazione.
- Quadro normativo di tutela delle specie target e degli habitat vocati.

3 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E DISSEMINAZIONE

Il presente documento, denominato Piano di Comunicazione (abbrev. PdC), pianifica su scala pluriennale la strategia di comunicazione che verrà adottata nell'ambito del Progetto IdroLIFE (abbrev. il Progetto) per raggiungere l'obiettivo generale di disseminazione. Pertanto, esso definisce l'elenco delle azioni e dei prodotti concepiti con l'obiettivo di informare circa gli obiettivi e i risultati intermedi e finali del Progetto tutti i soggetti che saranno coinvolti nella realizzazione delle attività, divulgarne i risultati e raggiungere i soggetti delle reti nazionali e internazionali per sensibilizzare e costruire partecipazione e consenso sociale intorno ad esso.

Per la stesura del Piano e la definizione della migliore strategia da adottare sono state consultate le seguenti pubblicazioni:

- LIFE-Nature: Communicating with stakeholders and the general public - Best practices examples for Natura 2000 (European Commission, 2004)
- LIFE Factsheets:
 - Designing a communication strategy
 - Communication press
 - Website
 - Newsletter
 - Poster
 - Leaflets

Secondo le linee guida della Commissione Europea, il Piano di Comunicazione dovrebbe:

- individuare gli obiettivi del piano;
- identificare il target di riferimento per le attività di comunicazione;
- individuare i messaggi chiave da comunicare;
- selezionare i canali di comunicazione;
- fornire dettagli sulle attività da svolgere e i materiali da utilizzare;
- descrivere le partnership;
- fornire un piano di attuazione;
- includere le misure per la valutazione e la revisione del piano.

Utilizzando un acronimo derivante da un termine inglese e mutuato dalla comunicazione d'impresa, i contenuti e gli obiettivi del presente Piano di Comunicazione rispondono alla regola "**SMART**", vale a dire:

- **Specific:** SPECIFICI E PRECISI
- **Measurable:** MISURABILI E VERIFICABILI
- **Agreed upon:** CONCORDATI E CONDIVISI
- **Reasonable:** REALISTICI E RAGGIUNGIBILI
- **Trackable:** CONTROLLABILI.

Specific. Poiché un obiettivo specifico ha maggiori possibilità di essere realizzato di un obiettivo generale, sono stati impostati obiettivi specifici rispondenti alle sei domande "W" (Who, What, Where, When, Which, Why). Il Piano di Comunicazione, dunque, individua i seguenti fattori chiave:

- A CHI: Chi è coinvolto? Chi sono i target group?

- **COSA:** Cosa voglio comunicare? Quali messaggi e prodotti?
- **DOVE:** Identificare una posizione.
- **QUANDO:** Quali sono le tempistiche per il raggiungimento degli obiettivi di disseminazione?
- **QUALI:** Quali sono i metodi della disseminazione?
- **PERCHÉ:** Quali sono gli scopi o benefici della disseminazione?

Measurable. Per verificare i progressi effettuati verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati sono stati stabiliti criteri concreti di misurazione (indici) per ogni prodotto di comunicazione previsto. Gli strumenti di verifica e misurazione dei risultati raggiunti che sono stati individuati permetteranno non solo il monitoraggio delle attività di comunicazione ma anche una oggettiva valutazione dell'efficacia delle stesse. La tabella finale (paragrafo) riepiloga le modalità di valutazione individuate per ogni singolo strumento di comunicazione identificato.

Agreed upon. Gli obiettivi e le strategie di comunicazione sono stati concordati e condivisi con tutti i Beneficiari del Progetto.

Reasonable. Gli obiettivi sono stati fissati in modo tale da essere realistici, attendibili e quindi raggiungibili. La maggior parte delle persone coinvolte e del pubblico cui saranno indirizzate le attività di comunicazione non possiedono alcuna competenza tecnica o scientifica, pertanto sarà necessario non fissarsi sugli aspetti tecnici del progetto ma individuare degli obiettivi di disseminazione e dei messaggi chiave facilmente comprensibili anche dal pubblico non specializzato.

Trackable. Per massimizzare l'impatto degli sforzi di comunicazione, le attività sono state organizzate con tempistiche precise. Per essere "tracciabili", quindi, sono state fissate delle **Milestones** che dettano tempi certi per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Si sottolinea che, per ottenere una maggiore visibilità del progetto, verranno utilizzate, oltre alle vie di comunicazione dedicate al progetto, anche le piattaforme di comunicazione previste dal Programma LIFE, che offre un sito web e una newsletter in grado di raggiungere un pubblico molto più vasto. Su questi canali verranno, quindi, caricati comunicati stampa, annunci di eventi, prodotti di disseminazione e informazione vari.

4 IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il Piano di Comunicazione del Progetto IdroLIFE definisce la struttura ed il contenuto dei messaggi da veicolare, a quali "gruppi target" sia più utile inviarli e quali siano gli strumenti migliori per poterlo fare durante tutta la durata del progetto.

Per rendere più efficace l'azione di disseminazione verrà instaurato un rapporto di lungo periodo con gli stakeholders, i quali provvederanno a fornire feedback in itinere al fine di tarare le attività svolte e migliorare l'efficacia di ricezione dei messaggi del Progetto.

4.1 Ruoli del Capofila e del Partenariato

GRAIA è responsabile dell'Azione e il Communication Manager (CM), responsabile delle attività di comunicazione e disseminazione, è stato identificato nella persona del Dott. Cesare Puzzi. Ogni Partner ha definito la persona di riferimento che sarà coinvolta dal CM nella realizzazione di tutte le attività di comunicazione.

La creazione e l'aggiornamento delle pagine del sito web e del social network sono in carico al Capofila CNR-ISE mentre il responsabile della gestione dei contenuti è il Communication Manager.

Le Newsletters saranno preparate dal CM e distribuite dal CNR-ISE, dopo l'approvazione dei testi da parte di tutti i beneficiari.

Gli Incontri e le attività di ufficio stampa saranno svolte da GRAIA, in accordo con lo Steering Committee e il Management Team.

Nella tabella seguente si specificano le deadline delle Milestone.

Milestone	Deadline
Nomina del Communication Manager	14/01/2017
Avvio procedura per la progettazione della Visual Identity	14/02/2017
Incontro interno per la discussione del Piano di Comunicazione e dell'Immagine coordinata	14/02/2017
Approvazione del Piano di Comunicazione e dell'Immagine coordinata	28/02/2017
Avvio procedura per la realizzazione dei <i>dissemination items</i> (ad eccezione della pubblicazione e della USB pen drive)	30/04/2017
Avvio procedura per la realizzazione dei <i>dissemination items</i> (pubblicazione e USB pen drive)	30/04/2020

Tabella 1. Milestone e deadline del Piano di Comunicazione

4.2 Obiettivi del Communication Plan

Lo scopo generale dell'azione E.1 è quello di divulgare le attività svolte nell'ambito dell'IdroLIFE attraverso una descrizione degli obiettivi, dei progressi e dei risultati tale che possa raggiungere il grande pubblico e non solo gli addetti ai lavori.

Gli obiettivi specifici del CP possono essere individuati nei seguenti punti:

- Diffondere informazioni sia sul progetto in generale, descrivendone gli obiettivi, i progressi e i risultati raggiunti, sia su attività e prodotti specifici (deliverables) sviluppati all'interno di esso.
- Individuare i destinatari delle azioni di comunicazione e rafforzare/ampliare il loro coinvolgimento e la loro partecipazione.
- Fornire un'immagine identificativa del progetto che risulti immediatamente riconoscibile e che crei, quindi, familiarità con il pubblico.
- Fornire visibilità al progetto e alle tematiche ambientali affrontate, evidenziandone il valore aggiunto e il carattere dimostrativo.
- Aumentare la consapevolezza circa l'importanza della conservazione e protezione ambientale per uno sviluppo eco-sostenibile della società civile.
- Aumentare la consapevolezza della possibilità di uno sviluppo socio-economico più vicino ai criteri di sostenibilità ambientale e rispetto per l'ambiente e la biodiversità.
- Accrescere l'attrattiva del territorio, anche dal punto di vista del turismo di "nicchia" (naturalistico o alieutico).
- Facilitare e rafforzare i rapporti tra i Partner del progetto al fine di raggiungere i risultati previsti.
- Rafforzare la rete nazionale e internazionale del Programma LIFE attraverso l'esperienza del presente progetto.
- Pubblicizzare il finanziamento della Commissione Europea e l'impegno del Programma di finanziamento LIFE per lo sviluppo dei territori e la protezione dell'ambiente.

Il CP prevede, infine, un sistema di controllo finalizzato a valutare l'efficacia e l'efficienza di tutte le iniziative previste e a monitorarne l'impatto, composto da una serie di indicatori individuati per ciascun tool di disseminazione e comunicazione adottato.

4.3 Individuazione dei destinatari

Il target del Progetto IdroLIFE è vasto a causa dell'ampiezza degli argomenti trattati (biodiversità, pesci, pesca, ingegneria ambientale, sfruttamento idroelettrico) e alla volontà di coinvolgere persone di diverse età, estrazione sociale e posizione. È, tuttavia, possibile individuare dei "gruppi target" di riferimento per la comunicazione, all'interno dei quali vengono specificati i Soggetti interessati:

- **Istituzioni**
 - Commissione Europea
 - Ministero dell'Ambiente
 - Assessorato Regionale all'Ambiente del Piemonte
 - Amministrazione Provinciale VCO

- Ente Parco
- Altre Amministrazioni dei territori limitrofi (Regioni, Province, Parchi, Comuni, Consorzi di bonifica e irrigazione)
- **Pubblico specializzato**
 - Partner di progetto
 - Co-finanziatori (concessionari di derivazioni ad uso idroelettrico)
 - Imprenditori con interessi economici nell'area di interesse (idroelettrici)
 - Tecnici specializzati nella progettazione di impianti idroelettrici
 - Ingegneri ambientali
 - Esperti di riqualificazione fluviale e mitigazione delle pressioni idromorfologiche
 - Esponenti del mondo accademico
 - Centri studi o società di ricerca
 - Agenzie di promozione turistica
 - Associazioni ambientaliste
 - Associazioni di pescatori
- **Scuole**
 - Studenti
- **Pubblico generico**
 - Cittadini dei territori limitrofi all'area di progetto
 - Turisti
- **Media**
 - Giornali
 - TV/Radio

4.4 IdroLIFE è: i messaggi chiave

Una volta definito il target di riferimento, è opportuno individuare dei messaggi chiave, che dovranno di volta in volta essere tarati a seconda del pubblico cui sono indirizzati. Essi saranno definiti seguendo i seguenti principi:

- mostrare l'importanza e la rilevanza del problema;
- collegare i messaggi che si vogliono trasmettere ai valori, alle motivazioni e agli interessi del pubblico specifico;
- individuare messaggi che siano culturalmente rilevanti e che colpiscano la sensibilità del pubblico.

I messaggi chiave dovranno essere chiari, intuitivi e assimilabili, in modo da essere facilmente ricordati, magari da riassumere come titoli con alcune parole o frasi chiave, come ad esempio:

- IdroLIFE = consapevolezza ecologica
- IdroLIFE = connessione ecologica
- IdroLIFE = riqualificazione fluviale
- IdroLIFE = conservazione della biodiversità acquatica
- IdroLIFE = sviluppo eco-sostenibile del territorio e delle attività economiche correlate
- IdroLIFE = sforzi per contrastare il pericolo dell'estinzione locale

- IdroLIFE = contributo al raggiungimento degli obiettivi europei a tutela dell'ambiente
- IdroLIFE = sinergia tra pubblico e privato
- IdroLIFE = visibilità del VCO in Europa

4.5 Gli strumenti di comunicazione e disseminazione

4.5.1 Immagine coordinata

Il presente Piano di Comunicazione fa riferimento all'immagine coordinata descritta esaustivamente nel "Manuale di Visual Identity" (*Deliverable* dell'Azione E.1.2). Essa è stata ideata in modo tale da risultare chiara e comunicativa e rimandare in maniera immediata al Progetto con il quale si identifica, al fine di facilitare al grande pubblico la riconoscibilità di tutti i prodotti e i servizi legati ad esso. Questo permetterà la percezione della presenza di una "unità" caratterizzata dagli stessi obiettivi e dalla stessa organizzazione, con la quale identificarsi e della quale sentirsi parte, aumentando l'efficacia stessa delle azioni di comunicazione.

Tutti i prodotti di comunicazione conterranno i loghi LIFE e Natura 2000.

4.5.2 Eventi

Target specifico

- Istituzioni
- Portatori di interesse
- Pubblico specializzato
- Pubblico generico

Indicatori

- Numero di eventi realizzati
- Numero dei verbali
- Numero di partecipanti (foglio firme)
- Questionario valutazione/soddisfazione

Indicatori temporali

- Kick off meeting: 8 Febbraio 2017
- Meeting con gli stakeholders: Dicembre 2016 / Novembre 2020
- Meeting Finale: entro ottobre 2020

Obiettivo specifico

Obiettivo dell'azione proposta è quello di sensibilizzare e informare i cittadini residenti, i turisti, le istituzioni e tutti gli *stakeholders* del territorio sugli obiettivi del progetto, i suoi progressi e risultati, sulla rilevanza delle risorse ambientali presenti l'importanza della loro tutela, sulla possibilità di uno sviluppo sociale e territoriale eco-sostenibile e sulla necessità di una sinergia tra pubblico e privato.

Descrizione

Gli eventi si svolgeranno presso la sede istituzionale messa a disposizione dal Capofila CNR-ISE e ad essi verranno invitati tutti i soggetti coinvolti a vario titolo nell'attuazione del progetto oltre coloro che, in qualità di *stakeholders*, beneficeranno delle azioni e dei risultati del progetto. Si prevede la presenza di almeno 50 partecipanti a evento.

Verranno realizzati i seguenti eventi:

- **Kick off meeting:** verranno descritti gli obiettivi del Progetto, con particolare enfasi ai LIFE Target e all'importanza di Rete Natura2000.
- **Meeting con gli stakeholders:** verrà realizzato 1 meeting/anno per le due aree di progetto (in totale 8), durante il quale verranno discussi e condivisi i progressi e i risultati del Progetto.
- **Meeting finale:** a conclusione del Progetto verranno esposti tutti i risultati raggiunti e verrà descritto il *Conservation Plan After LIFE*, indicante le azioni che gli Enti coinvolti proseguiranno anche dopo la chiusura del Progetto.

4.5.3 Comunicati stampa

Target specifico

- Media locali
- pubblico specializzato
- grande pubblico

Indicatori

- numero di comunicati stampa redatti e pubblicati
- ricerca su internet di comunicati stampa che si sono autoreplicati o che sono stati copiati/trasferiti ad altri sistemi

Indicatori temporali

Tutta la durata del progetto, in corrispondenza delle scadenze degli eventi e delle Milestones.

Obiettivo specifico

La stampa specializzata e locale (tradizionali e online) sarà invitata a tutte le iniziative di divulgazione e dimostrazione del progetto, al fine di ottenere la massima presenza e visibilità sui canali di informazione. Obiettivo specifico è, infatti, diffondere a livello locale informazioni sul progetto per aumentare la partecipazione, e quindi il consenso, del grande pubblico e dei soggetti coinvolti.

Descrizione

Nell'arco dei 4 anni del progetto sono previsti in totale 20 comunicati stampa. Un comunicato stampa verrà redatto in occasione di ognuno degli incontri che verranno realizzati nell'ambito dell'Azione E.1.2 per esporre e condividere obiettivi, progressi e risultati del Progetto (*Kick off Meeting, Final Meeting, 8 Meetings with stakeholders*). Altri 10 comunicati stampa verranno redatti per dare visibilità ad alcune importanti *Milestones* del progetto, quali:

- attivazione del sito web

- pubblicazione della Educational App e degli eventi che verranno realizzati per pubblicizzarla (Azione E.2.2)
- pubblicazione dell'Educational Movie (Azione E.2.2)
- attivazione di ognuno dei 6 passaggi per pesci (Azione C.4)
- attivazione della cabina di monitoraggio prevista sul Fiume Toce (Azione C.4)

Per "raccontare" al grande pubblico gli Eventi che verranno organizzati o le "pietre miliari" del progetto, che rappresentano importanti traguardi raggiunti e dei quali, pertanto, verrà data ampia visibilità, i comunicati forniranno informazioni precise circa il progetto, i risultati raggiunti e le ripercussioni sul territorio.

In particolare, ogni comunicato verrà strutturato secondo la seguente ipotetica scaletta:

Data

Titolo. Il titolo di ogni comunicato dovrà essere breve, contenere le parole chiave e rimandare in maniera chiara e inequivocabile ai contenuti esposti. Se necessario, potrà essere inserito un sottotitolo che fornisca dettagli tecnici.

Intro. Questo paragrafo introduttivo risponderà alle 6 domande W:

- **Chi** ha realizzato l'evento o chi ha detto/fatto cosa
- **Cosa** è stato detto o cosa è stato fatto
- **Dove** si è realizzato/si realizzerà l'evento
- **Quando** è stato realizzato/si realizzerà l'evento
- **Come** si è svolto/si svolgerà l'evento
- **Perché** è stato realizzato/si realizzerà l'evento e quali benefici ha portato/porterà

Corpo del testo. Il resto del comunicato stampa conterrà ulteriori e più dettagliate informazioni sul progetto. Il linguaggio utilizzato sarà chiaro e i contenuti del testo saranno concisi, attinenti ai punti chiave del progetto e non troppo tecnici (eventuali dati tecnici potranno essere forniti in una nota).

Citazioni. per rendere l'articolo più vivace e aiutare il giornalista è possibile inserire qualche citazione di tecnici o responsabili direttamente coinvolti nella realizzazione del progetto.

Contatti. Verranno inseriti tutti i contatti necessari (sito web, e-mail, indirizzi, telefoni).

Note dell'editore. Potranno essere incluse brevi informazioni sulle persone o sulle organizzazioni coinvolte.

Eventuali note a piè pagina. nel caso fosse necessario utilizzare termini tecnici nel corpo del testo verrà data una breve spiegazione con una nota a piè pagina.

Nel caso, potranno essere fornite foto o video.

Il template è fornito nel Manuale di Visual Identity.

4.5.4 Sito web del progetto

Target specifico

Tutti

Indicatori

- Numero di accessi al sito
- Tempo medio di accesso al sito
- Indicizzazione del sito e degli eventi pubblici sui motori di ricerca
- Numero di download

Indicatori temporali

Marzo 2017

Obiettivo specifico

Il sito web rappresenta lo strumento più idoneo ed attuale per impostare una comunicazione immediata, duratura e che possa raggiungere più pubblico possibile. Esso rappresenta l'immagine pubblica del progetto e il punto di incontro tra i partner, gli stakeholder e i vari gruppi target. L'obiettivo specifico è quello di fornire informazioni specifiche e costantemente aggiornate sul progetto. Questa azione permetterà, inoltre, di distribuire e diffondere più ampiamente i prodotti divulgativi ideati senza ricorrere al formato cartaceo, contribuendo così all'impegno assunto per la riduzione del *carbon footprint*, e raggiungendo un maggior numero di persone.

Descrizione

Il sito web www.idrolife.eu sarà sviluppato in lingua italiana ed inglese. Nella pagina iniziale sarà dato risalto ai promotori del progetto, ai partner e ai finanziatori. Esso conterrà una serie di pagine relative alle azioni e agli obiettivi di progetto, alle specie target, al programma comunitario LIFE. Sul sito verrà resa disponibile tutta la documentazione di progetto, inclusi i *Deliverables*, i comunicati stampa e le informazioni relativi al lavoro svolto.

Attraverso il sito sarà possibile collegarsi alla webcam posta nella cabina di monitoraggio che verrà realizzata presso il passaggio per pesci previsto sul Fiume Toce e iscriversi alla Newsletter del Progetto, nonché collegarsi alle pagine Facebook e Twitter dedicate.

Il sito resterà online per almeno 5 anni dopo la fine del progetto.

In sintesi, il sito risponderà ai seguenti contenuti:

- sezione dedicata alla descrizione del progetto, degli obiettivi, delle azioni previste e dei risultati
- area documenti, dove si potranno scaricare i vari materiali divulgativi e didattici realizzati in formato PDF
- comunicati stampa
- contatti (indirizzi, numeri telefonici, e-mail)
- link alla webcam del passaggio per pesci
- link dei siti istituzionali dei partner e dei siti UE Natura 2000 e Life
- galleria immagini

4.5.5 Social network

Target specifico

Tutti

Indicatori

- Numero di amici Facebook
- Numero di post
- Numero di like
- Numero di visualizzazioni della pagina Facebook
- Numero di persone raggiunte dai post (*reach*)
- Numero di condivisioni, commenti e reazioni (*engagement*)
- Numero di click ai post
- Numero di followers su Twitter

Indicatori temporali

Marzo 2017

Obiettivo specifico

Accanto al sito web si ritiene opportuno rafforzare la visibilità del progetto mediante l'utilizzo di social network, che rappresentano gli strumenti ideali per favorire il "passaparola" tra gli utenti, soprattutto giovani, e offrono la possibilità di interagire e commentare le attività in tempo reale, fornendo agli attori feedback immediati e osservazioni.

Descrizione

Una pagina Facebook e un account Twitter verranno attivati e regolarmente consultati e aggiornati. Con questi strumenti si imposterà un dialogo costante con un più ampio pubblico rispetto ai tradizionali canali di comunicazione.

4.5.6 Newsletter

Target specifico

- Istituzioni
- Portatori di interesse
- Pubblico specializzato

Indicatori

- Raccolta delle newsletter
- Numero di Newsletter redatte
- Avviso di lettura
- Mailing list
- Numero di utenti registrati alla Newsletter
- Numero di click sui link presenti nella Newsletter

Indicatori temporali

- Newsletter 1: Marzo 2017
- Newsletter 2: Settembre 2017
- Newsletter 3: Marzo 2018
- Newsletter 4: Settembre 2018
- Newsletter 5: Marzo 2019
- Newsletter 6: Settembre 2019
- Newsletter 7: Marzo 2020
- Newsletter 8: Luglio 2020

Obiettivo specifico

L'obiettivo della Newsletter consiste nell'informare e diffondere su larga scala i risultati intermedi del Progetto, con l'intento di costruire e mantenere accesi l'interesse e la consapevolezza del pubblico target. L'utilizzo della Newsletter elettronica (e-newsletter) anziché della tradizionale forma cartacea permetterà di distribuire e diffondere più ampiamente i prodotti divulgativi ideati senza ricorrere al formato cartaceo, contribuendo così all'impegno assunto per la riduzione del *carbon footprint*, e raggiungendo un maggior numero di persone.

Descrizione

Nell'arco della durata del progetto sono previste 8 Newsletter, pubblicate a scadenza regolare (indicativamente ogni 6 mesi).

Per essere "efficace", la Newsletter:

- sarà prodotta in formato elettronico (html), che permette un'ampia distribuzione low-cost e a basso impatto di *carbon footprint*
- sarà redatta a scadenza regolare, rispettando le deadlines
- avrà un formato semplice, attraente e *user-friendly*, che crei un'identità riconoscibile e credibile
- sarà facile da leggere
- avrà un editing accurato
- sarà dotata di caselle di testo che attireranno l'attenzione su tematiche particolari

I contenuti base saranno così strutturati:

Numero e Data

Sezione introduttiva

Ogni pubblicazione conterrà una sezione introduttiva costituita da un box denominato "In questo numero...", che descriverà in maniera chiara e sintetica i contenuti, rispondendo idealmente alle domande Chi Cosa Quando Dove.

Lead Article

Seguirà un articolo principale dedicato alle novità più recenti sulle attività di progetto, con un titolo di testa attrattivo, che fungerà da icona indicando i contenuti della newsletter.

Il testo sarà accompagnato da fotografie.

Altre news

All'articolo principale faranno seguito un numero ridotto di brevi notizie.

Messaggio del Project Manager

In una posizione fissa verrà collocato un messaggio dal Project Manager.

Utility area

In un box separato dal testo degli articoli, collocato in una posizione regolare, sarà contenuta una "utility area", riportante i dettagli del Progetto, i loghi, i dati di navigazione e i dettagli dei contatti.

Box ringraziamenti

Sarà presente un box dei ringraziamenti che elenchi tutti coloro che hanno contribuito al progetto.

Piè di pagina

Il piè di pagina conterrà informazioni su come iscriversi e cancellarsi alla Newsletter.

Il template è fornito nel Manuale di Visual Identity.

4.5.7 Layman's report

Target specifico

- Istituzioni
- Portatori di interesse
- Pubblico specializzato
- Grande pubblico

Indicatori

- Numero di copie stampate
- Numero di copie distribuite in formato cartaceo
- Numero di copie inviate in formato elettronico
- Numero di download dal sito web

Indicatori temporali

Novembre 2020

Obiettivo specifico

Il Layman's report verrà redatto a fine progetto per diffondere i risultati raggiunti e la metodologia impiegata, evidenziando in particolar modo i benefici ottenuti e gli aspetti legati alla riproducibilità degli interventi realizzati o delle strategie adottate.

Anche se la copertura dei media può avere un impatto elevato, esso è spesso transitorio e pertanto questo report fornisce una registrazione permanente del progetto che può costituire un riferimento futuro.

Descrizione

Il Layman's report fornirà una sintetica (al massimo 16 pagine) e al contempo efficace immagine del progetto. La sua sinteticità e schematicità renderà il documento comprensibile anche ai non addetti ai lavori, rappresentando pertanto la base del coinvolgimento attivo della cittadinanza al mantenimento dei risultati del progetto anche dopo il LIFE.

Il Layman's report dovrà contenere i seguenti contenuti:

- contesto in cui è nato il progetto e problematica di partenza
- metodi/strategie impiegati per affrontare il problema e interventi/azioni realizzati
- risultati ottenuti
- benefici ambientali a lungo termine e impatti socio-economici

Per pubblicizzare in maniera chiara il Progetto verranno menzionati

- Beneficiario
- Partners
- Co-finanziatori
- Costi totali e contributo EU
- Contatti e riferimenti utili

Per una più chiara lettura verranno inseriti grafici sui dati quantitativi relativi ai risultati del progetto e fotografie. L'impaginazione sarà tale da rendere il documento attrattivo e i testi saranno chiari e concisi e verranno utilizzati box per mettere in risalto eventuali dati scientifici ed evidenziare alcuni aspetti chiave del progetto (una metodologia, una specie, un messaggio chiave...).

Il rapporto verrà realizzato in doppia lingua inglese/italiano e in formato sia cartaceo che elettronico.

Il Layman's report sarà divulgato attraverso numerosi canali, per massimizzare la diffusione (anche in forma elettronica):

- Pubblicato sul sito web del Progetto
- Pubblicato sul sito web del programma LIFE
- Inviato ai competenti Servizi della Commissione UE, nei modi e nei tempi stabiliti
- Distribuito durante il convegno finale
- Distribuito agli Enti locali e alle associazioni di categoria attivi nel territorio interessato dal Progetto
- Messo a disposizione del pubblico negli uffici della Provincia del VCO e del Parco Nazionale della Val Grande.
- Inviato, in forma di posta elettronica, a un indirizzario costituito e implementato ad hoc durante il progetto.

Esso verrà stampato in almeno 1000 copie, in formato A4 e in quadricromia, e verrà caricato sulle chiavette USB (500 copie, vedi paragrafo seguente).

4.5.8 Prodotti divulgativi

4.5.8.1 Brochure

Target specifico

- Istituzioni
- Portatori di interesse
- Pubblico specializzato

Indicatori

- Numero di copie stampate
- Numero di copie distribuite in formato cartaceo
- Pubblicazione brochure su sito web
- Numero di download

Indicatori temporali

Novembre 2017

Obiettivo specifico

La brochure ha l'obiettivo di fornire una presentazione del progetto in maniera chiara, sintetica e facilmente comprensibile.

Descrizione

La brochure consiste in un pieghevole che verrà stampato in 1000 copie. Essa presenterà i seguenti contenuti:

- una presentazione che contenga il titolo e il logo del progetto, il logo di tutti i partner, una o più foto significative del progetto, i loghi LIFE e Natura 2000
- una sezione che fornisca informazioni circa il contesto europeo che ha permesso la realizzazione del progetto
- una descrizione del progetto e delle azioni previste, che evidenzii i suoi obiettivi specifici di conservazione e protezione della fauna e dell'ecosistema locali
- una sezione discorsiva sulla portata finanziaria del progetto e sul ruolo dei partner e dei Co-finanziatori
- un box con tutti i contatti utili (sito web, e-mail, telefoni...)

Il template della brochure è fornito nel Manuale di Visual Identity.

4.5.8.2 Notice Board

Target specifico

Tutti

Indicatori

- Numero di bacheche realizzate

Indicatori temporali

Novembre 2017

Obiettivo specifico

L'azione consiste nella predisposizione di pannelli specifici che saranno posizionati in punti strategici all'interno dell'area di progetto (incubatoio, passaggi per pesci...) al fine di dare massima visibilità alle attività del progetto.

Descrizione

Verranno realizzati n. 5 poster totem, delle dimensioni 70 cm x 200 cm, stampati in quadricromia e realizzati in materiali naturali, ovvero legno e colori naturali al fine di massimizzare gli effetti divulgati del progetto e, al contempo, ridurre al minimo l'impatto ambientale.

I pannelli riporteranno tutte le caratteristiche identificative del sito in cui saranno collocati e descriveranno brevemente il progetto.

4.5.8.3 Roll up panels

Target specifico

Tutti

Indicatori

- Numero di pannelli realizzati

Indicatori temporali

Novembre 2017

Obiettivo specifico

L'azione consiste nella realizzazione di poster da affiggere durante gli eventi pubblici e negli uffici dei Partners con lo scopo di presentare e dare visibilità al progetto.

Descrizione

Verranno realizzati n. 8 pannelli delle dimensioni 85 cm x 200 cm, da esporre durante i meeting, le conferenze stampa, le attività di educazione ambientale. Essi verranno posizionati anche negli uffici dei partner di progetto durante i 4 anni di progetto. I poster descriveranno in maniera sintetica e comunicativa il progetto, i suoi obiettivi e le problematiche che intende affrontare, oltre a contenere indicazioni sul partenariato e i co-finanziatori.

4.5.8.4 Pubblicazione

Target specifico

- Istituzioni
- Portatori di interesse
- Pubblico specializzato

Indicatori

- Numero di copie stampate
- Numero di copie distribuite

Indicatori temporali

Luglio 2020

Obiettivo specifico

Obiettivo è di fornire informazioni specifiche sulla fauna acquatica del territorio, con particolare riferimento alle specie target.

Descrizione

La pubblicazione conterrà un approfondimento sulla fauna acquatica dell'area, con particolare attenzione alle specie target di progetto. Sarà indicativamente di 100-200 pagine e verrà stampata in quadricromia e in 500 copie.

4.5.9 Gadgets

4.5.9.1 T-SHIRT

Target specifico

Studenti

Indicatori

- Numero di magliette stampate
- Numero di magliette distribuite

Indicatori temporali

Novembre 2017

Obiettivo specifico

Fornire agli addetti ai lavori delle magliette da utilizzare durante le attività di campo in modo da rendere lo staff immediatamente riconoscibile e riconducibile al Progetto IdroLIFE. Altre magliette verranno stampate per essere distribuite ai maggiori stakeholder e/o agli studenti con l'obiettivo di promuovere il progetto e rafforzare il consenso.

Descrizione

Verranno stampate n. 50 magliette da consegnare agli addetti ai lavori per le attività di campo. Si valuterà la stampa di un numero aggiuntivo di magliette da distribuire come gadget.

4.5.9.2 USB PEN DRIVE

Target specifico

Studenti

Indicatori

- Numero di USB Pen drive distribuite

Indicatori temporali

Luglio 2020

Obiettivo specifico

Creare dei gadget da distribuire ai maggiori stakeholder e/o agli studenti per promuovere il progetto e rafforzare il consenso. Questa azione permetterà di distribuire e diffondere più ampiamente i prodotti divulgativi ideati senza ricorrere al formato cartaceo, contribuendo così all'impegno assunto per la riduzione del *carbon footprint*, e raggiungendo un maggior numero di persone.

Descrizione

Verranno acquistate n. 500 USB Pen drive, che saranno personalizzate con i loghi di progetto e sulle quali verranno caricati i documenti di progetto, i comunicati stampa, tutti i prodotti divulgativi realizzati e il filmato didattico.

4.5.10 Filmato Educational

Target specifico

Tutti

Indicatori

- Numero di download del filmato dal sito web
- Numero di visualizzazioni del filmato
- numero di copie del filmato distribuite

Indicatori temporali

Giugno 2020

Obiettivo specifico

Il filmato perseguirà l'obiettivo di sintetizzare i quattro anni di lavoro, dalla progettazione alla realizzazione delle opere in ogni loro passaggio e di fornire al pubblico un resoconto di immediata fruibilità di quanto posto in essere.

Descrizione

Tra le attività di educazione ambientale previste all'Azione E.2.2 (*stage* di studenti, programma di educazione ambientale, Applicazione per smartphone) è contemplata la produzione di un filmato informativo (*Dissemination movie*) in formato digitale. Questo illustrerà gli interventi di deframmentazione dei corridoi ecologici e quelli di supporto alle specie ittiche minacciate. Il filmato documenterà le fasi del progetto: progettazione, realizzazione, monitoraggio, divulgazione ed educazione ambientale.

Il filmato sarà proiettato in occasione di momenti di incontro sul territorio per coinvolgere la popolazione, sarà divulgato attraverso il sito e distribuito presso le stazioni televisive (locali e nazionali), nell'ambito di rubriche dedicate all'ambiente e alla natura, per una maggiore diffusione.

5 QUADRO RIASSUNTIVO

Strumento di comunicazione	Target	Obiettivi di comunicazione	Oggetto della valutazione	Indicatori di valutazione	Deadline
Eventi	<ul style="list-style-type: none"> - Istituzioni - Portatori di interesse - Pubblico specializzato - Pubblico generico 	Informare, aggiornare, sensibilizzare e costruire consenso	<ul style="list-style-type: none"> - Eventi - Partecipanti 	<ul style="list-style-type: none"> - N° di eventi realizzati - N° di verbali - Raccolta dei verbali - N° di partecipanti (foglio firme) - Questionario valutazione/soddisfazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Kick off Meeting: 8 feb 2017 - Meeting con gli stakeholders: dic 16 / nov 20 - Meeting Finale: entro ottobre 2020
Comunicati stampa	Media	Promuovere informazione su larga scala	Comunicati stampa	<ul style="list-style-type: none"> - Raccolta comunicati stampa - N° di comunicati stampa redatti e pubblicati - Ricerca su internet di comunicati stampa che si sono autoreplicati o che sono stati copiati/trasferiti ad altri sistemi 	in corrispondenza delle scadenze degli eventi e delle Milestones
Sito web	Tutti	Informare, aggiornare	Accessi al sito	<ul style="list-style-type: none"> - N° di accessi al sito - Tempo medio di accesso al sito - Indicizzazione del sito e degli eventi pubblici sui motori di ricerca - N° di download 	- Marzo 2017

Strumento di comunicazione	Target	Obiettivi di comunicazione	Oggetto della valutazione	Indicatori di valutazione	Deadline
Social network	Tutti	Informare, aggiornare	Accessi alla pagina	<ul style="list-style-type: none"> - N° di amici Facebook - N° di post - N° di like - N° di visualizzazioni della pagina Facebook - N° di persone raggiunte dai post (reach) - N° di condivisioni, commenti e reazioni (engagement) - N° di click ai post - N° di followers su Twitter 	- Marzo 2017
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Istituzioni - Portatori di interesse - Pubblico specializzato 	Informare, aggiornare	Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Raccolta delle Newsletter - N° di Newsletter redatte - Avviso di lettura - Mailing list - N° di click sui link presenti nella Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - Marzo 2017 - Settembre 2017 - Marzo 2018 - Settembre 2018 - Marzo 2019 - Settembre 2019 - Marzo 2020 - Luglio 2020
Layman's Report	<ul style="list-style-type: none"> - Istituzioni - Portatori di interesse - Pubblico specializzato - Grande pubblico 	Informare sui risultati raggiunti	Copie	<ul style="list-style-type: none"> - N° di copie stampate - N° di copie distribuite in formato cartaceo - N° di copie inviate in formato elettronico - N° di download dal sito web 	- Novembre 2020
Brochure	<ul style="list-style-type: none"> - Istituzioni - Portatori di interesse - Pubblico specializzato 	Informare e creare consenso	Copie	<ul style="list-style-type: none"> - N° di copie stampate - N° di copie distribuite in formato cartaceo - Pubblicazione brochure su sito web - N° download 	- Novembre 2017

Strumento di comunicazione	Target	Obiettivi di comunicazione	Oggetto della valutazione	Indicatori di valutazione	Deadline
Notice Board	Tutti	Informare e creare consenso	Copie	- N° di copie stampate	- Novembre 2017
Pannelli roll up	Tutti	Informare e creare consenso	Copie	- N° di copie stampate	- Novembre 2017
Pubblicazione	- Istituzioni - Portatori di interesse - Pubblico specializzato	Sensibilizzare	Copie	- N° di copie stampate - N° di copie distribuite	- Luglio 2020
Gadget	Studenti	Promuovere e creare consenso	Magliette Pen Drive USB	- N° di magliette stampate - N° di magliette distribuite - N° USB pen drive	- magliette: Novembre 2017 - USB: Luglio 2020
Filmato educational	Tutti	Informare sui risultati raggiunti	Copie	- N° di download del filmato dal sito web - N° di visualizzazioni del filmato - N° di copie del filmato distribuite	- Giugno 2020