



PIANO DI COMUNICAZIONE

PARTNER DEL PROGETTO

Sommario

v.4 del 06.10.2020

1	PREMESSA.....	3
2	LINEE DI SVILUPPO DEL PIANO DI COMUNICAZIONE.....	4
2.1	Perché comunicare	4
2.2	Strategia di comunicazione ed obiettivi.....	5
2.3	Temi e messaggi chiave: lo slogan.....	7
2.4	Articolazione temi e sotto-temi.....	7
2.4.1	<i>Gli habitat</i>	8
2.4.2	<i>Specie autoctone e para-autoctone</i>	8
2.4.3	<i>Specie aliene o alloctone</i>	9
2.4.4	<i>Le azioni del progetto</i>	10
3	CREAZIONE DELLA “CORPORATE IDENTITY” DEL PROGETTO.....	11
3.1	Coerenza e uniformità visiva: immagine coordinata	11
3.2	Elementi identificativi: il logo.....	12
3.3	Coordinamento con quanto richiesto dalla Commissione Europea (Technical desk officer) .	12
4	DEFINIZIONE STAKEHOLDER E GRUPPI TARGET DI RIFERIMENTO	13
4.1	I “key stakeholders”	13
4.2	Destinatari primari dell'attività di comunicazione	14
4.3	Destinatari secondari dell'attività di comunicazione.....	15
4.4	Destinatari ulteriori delle attività di comunicazione	17
4.5	MESSAGGI	18
5	STRUMENTI	20
5.1	Sito web del progetto	20
5.2	Social media strategy	20
5.3	Incontri con la popolazione.....	20
5.4	Convegno finale	21
6	PRODOTTI.....	21
6.1	Materiali divulgativi	21
6.2	Materiali divulgativi aggiuntivi	22
6.3	Foto/video.....	22
6.4	Servizi aggiuntivi	22
7	RISORSE MESSE IN CAMPO.....	23
8	MODALITÀ DI REDAZIONE, APPROVAZIONE, MODIFICA, INTEGRAZIONE	26
9	MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI	27
10	ALLEGATI	28



1 Premessa

Il presente documento costituisce il **Piano di comunicazione per diffondere gli obiettivi del Progetto LETSGO GIGLIO “Less alien species in the Tuscan Archipelago: new actions to protect Giglio island habitats”**. Descrive le strategie comunicative e le azioni messe in campo per raggiungerli, i materiali prodotti e le attività di monitoraggio poste in essere.

Le attività del progetto si estenderanno nell’arco di 3 anni e mezzo, dal Luglio 2019 al 31.12.2023.

Il piano di comunicazione fornisce il quadro generale per la gestione e il coordinamento delle azioni comunicative, che saranno realizzate nel corso dell'intero progetto per promuovere il progetto LETSGO GIGLIO.

Ne fanno parte integrante, e fondamentale, i tre allegati:

A - Manuale d'uso del logo

B - Web e Social Media Communication

C - Applicazione della corporate identity (redatto al termine del progetto)

D – Ricognizione e quantificazione degli Stakeholder (include indirizzario)

Il presente piano è suscettibile di variazioni in base allo stato avanzamento dei lavori, con integrazione dei contenuti e sarà costantemente aggiornato fino al termine del progetto.



2 Linee di sviluppo del piano di comunicazione

2.1 Perché comunicare

Il Progetto LETSGO GIGLIO “**Less alien species in the Tuscan Archipelago: new actions to protect Giglio island habitats**” è un progetto che ha un obiettivo molto ambizioso: quello di **migliorare la qualità e il carattere naturale dell'ecosistema presente sull'Isola del Giglio, tutelando gli habitat ed alcune specie che li vivono**, in linea con quanto previsto dalla Direttiva del Consiglio del 21 maggio 1992 (Direttiva 92/43/CEE) Conservazione degli habitat naturali e seminaturali e della flora e della fauna selvatiche detta Direttiva "Habitat".

Le azioni del progetto si svolgono su un importante sito Natura 2000, che comprende quasi interamente l'Isola del Giglio, un'isola mediterranea di medie dimensioni, dove sono presenti molti habitat e specie di interesse comunitario e la maggior parte di esse sono minacciate dalla diffusione delle specie aliene invasive (dette anche “IAS”, acronimo dell'inglese *Invasive Alien Species*).

L'isola del Giglio ha una popolazione di 1.436 abitanti, alla quale si aggiungono i turisti che in estate la popolano, ed i possessori di seconde case.

Obiettivo primario delle attività di comunicazione è quello di far capire come il progetto interviene a migliorare lo stato di conservazione degli habitat di interesse comunitario presenti sull'Isola del Giglio (cfr. infra) e delle specie che li popolano.

L'attenzione si focalizza inoltre sulle principali criticità che vengono affrontate dal progetto e con quali modalità, ad esempio: togliere le specie aliene animali e vegetali, rinaturalizzare le pinete, migliorare lo stato degli habitat umidi per il discoglossa, ecc.

La comunicazione riguarda anche la sensibilizzazione del target sulla necessità di eradicazione o contenimento di due degli animali invasivi che hanno un forte impatto su alcuni degli habitat più importanti: il Muflone ed il coniglio selvatico (*Oryctolagus cuniculus*).

Il progetto ha inoltre l'obiettivo di creare effetti sociali ed economici positivi per la comunità locale e facilitare il proseguimento delle attività agricole tradizionali (come la coltivazione della vite a terrazze). Per tale ragione, la comunicazione mira a coinvolgere direttamente gli agricoltori per facilitare l'accettazione delle attività poste in essere con il progetto e l'aumento della consapevolezza dell'importanza di conservazione nella comunità locale.

Aumentare l'informazione e la conoscenza del valore della biodiversità costituisce la principale leva del cambiamento, nell'approccio al tema, e nei comportamenti che possono porre in essere stakeholder, abitanti e turisti dell'Isola del Giglio ma anche di tutto il Parco Nazionale dell'Arcipelago Toscano, che ha caratteristiche omologhe, per tale ragione la comunicazione costituisce un elemento fondamentale per la presa di coscienza dei problemi e la consapevolezza dell'importanza dei comportamenti che tutti possiamo porre in essere.



Quindi, la motivazione che guida un'azione comunicativa ad ampio raggio, che è rivolta ad un target al suo interno molto diversificato, è quella di aumentare la coscienza del pericolo che le specie alloctone costituiscono per la biodiversità e stimolare l'attenzione su ciò che ciascuno di noi può fare per tutelare l'ambiente e la biodiversità.

2.2 Strategia di comunicazione ed obiettivi

Il piano di comunicazione si prefigge, quindi, come primo obiettivo strategico, la creazione di una consapevolezza nuova nel target di riferimento, sull'importanza della biodiversità: degli habitat, della flora e della fauna delle specie interessate al progetto. Questo obiettivo può essere declinato in due obiettivi specifici:

- a) Rendere un'informazione completa, trasparente, immediata e corretta riguardante le varie tematiche affrontate con il Progetto;
- b) Sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti delle tematiche affrontate dal progetto per:
 - prevenire possibili contrasti e incomprensioni con la cittadinanza e gli stakeholders durante le attività;
 - stimolare un comportamento responsabile a lungo termine;
 - garantire i risultati ottenuti durante il progetto nel tempo.

Un dato di partenza da tenere presente riguarda l'atteggiamento sociale nei confronti delle tematiche ambientali, che hanno visto, a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, una crescita progressiva di interesse nella popolazione, non sempre però accompagnata da un'adeguata e conseguente assunzione di responsabilità, né tantomeno dall'approfondimento delle conoscenze scientifiche personali.

La principale difficoltà nel porre in essere un'azione di comunicazione è quella di trasformare il linguaggio scientifico in un linguaggio immediatamente comprensibile a tutti soprattutto utilizzando l'apparato visivo, molto importante per riconoscere le diverse specie nel momento in cui si incontrano. È quindi questa la principale sfida che s'intende affrontare a livello comunicativo.

Per questa ragione, in tutti i materiali comunicativi, e in particolare per i testi divulgativi, aventi come target la cittadinanza locale e turistica e gli studenti, si utilizza un linguaggio chiaro, semplice e facilmente accessibile anche ad un pubblico di non addetti ai lavori, in modo da evitare il più possibile il nascere di incomprensioni e fraintendimenti, dovuti a una comunicazione inefficace.

Si è scelto di veicolare in particolare le foto delle specie da salvare e di quelle alloctone in modo da costruire un patrimonio comune di conoscenza su queste tematiche ed una sensibilità nuova verso le specie più indifese che necessitano di protezione.

Proprio per venire incontro a questa esigenza, inoltre, nel sito del progetto una sezione specifica dedicata alle "FAQ", dove si spiegano in modo semplice e chiaro i concetti chiave ed i significati dei termini propri del linguaggio scientifico.

Sono inoltre fondamentali gli incontri partecipativi con la popolazione, gestiti da personale specializzato durante i quali vengono illustrate le tematiche affrontate durante il progetto, discusse le metodologie di intervento ed illustrati i risultati ottenuti.

In secondo luogo, la strategia comunicativa è tesa a superare due possibili ostacoli:

- il primo ostacolo da superare è la presenza di minoranze fortemente motivate dall'impegno personale, molto più informate della media, ma spesso legate a una concezione ideologica e rigida della difesa dell'ambiente;
- il secondo ostacolo potenziale è la diffusione, presso fasce molto ampie di pubblico, in particolare all'interno degli strati meno informati, di atteggiamenti di "simpatia" per gli animali e le piante "alloctone", e quindi della critica da parte di questi gruppi di persone delle azioni tese all'eradicazione di queste specie.

La strategia comunicativa è, quindi, orientata prevalentemente a superare questi ostacoli, rendendo chiare, comprensibili in modo immediato a tutti le tematiche del progetto, evitando di porsi in tono polemico, cercando di smussare contrapposizioni e scontri.

Si dedica quindi particolare attenzione a porre in luce le ragioni delle azioni "sensibili", in quanto possono essere motivo di critica e contrasti nell'opinione pubblica, mettendo in luce soprattutto le conseguenze negative, che potrebbero avvenire nel medio e lungo periodo qualora non si intervenisse. Nel peggiore dei casi, infatti, si potrebbe persino configurare lo scenario della completa estinzione di alcune delle specie autoctone dall'Arcipelago Toscano.

In questo quadro è molto difficile riuscire a far comprendere gli effetti negativi, che specie non autoctone hanno nei confronti del sistema naturale, dell'economia e della sanità pubblica. Ancora più complicato è far arrivare il messaggio che, per salvaguardare alcune specie minacciate, si debbano eseguire delle azioni di eradicazione di altre specie vegetali e animali.

Per raggiungere questo scopo, si utilizzeranno elementi video, che mettono in luce l'aggressività di alcune specie "invasive" e "dominanti" nei confronti di altre deboli e tendenzialmente "recessive".

Le azioni di comunicazione e diffusione del Piano di Comunicazione per la realizzazione di servizi di informazione e sensibilizzazione del progetto sono, quindi, finalizzate ad **incrementare la consapevolezza sulle tematiche trattate nel progetto** da parte della cittadinanza e degli stakeholders attraverso i seguenti obiettivi operativi:

- ideazione di uno slogan, di un logo e di un format grafico comune a tutti i prodotti, che vengono realizzati;
- definizione delle priorità e tempistiche della diffusione dei messaggi;
- identificazione degli stakeholder con "funzioni chiave" per la realizzazione delle attività;
- definizione delle modalità di diffusione dell'informazione attraverso i vari strumenti e media ed il modo in cui comporre il contenuto del messaggio in base al mezzo di diffusione utilizzato;



- valutazione degli effetti delle diverse forme di comunicazione con capacità di cambiamento in corso d'opera qualora i risultati non siano adeguati o si rilevi la necessità di "messa a punto".

Il piano di comunicazione ha la funzione di assicurare che le azioni di promozione siano coordinate e coerenti, capillari e condivise in modo da rendere chiari e visibili i contenuti, le fasi e gli esiti, poiché **l'obiettivo principale è l'accettazione del progetto da parte della comunità, scientifica e non, degli abitanti dell'Arcipelago Toscano e della cittadinanza in genere.**

2.3 Temi e messaggi chiave: lo slogan

Il messaggio chiave del progetto è stato messo a fuoco attraverso la creazione dello slogan.

Lo slogan sarà presente su tutti i materiali comunicativi, proprio per marcare il messaggio fondamentale, che vogliamo lanciare e veicolare.

Lo slogan del progetto è scaturito dalla discussione all'interno del partenariato, e scelto in modo condiviso e partecipato da tutti i partner. Si è posta particolare attenzione ad individuare una frase distintiva del progetto, dotata dell'adeguata enfasi riassuntiva, che sapesse esprimere al tempo stesso, in modo conciso ma efficace, le luci e le ombre relative alla tematica della biodiversità.

Il messaggio chiave si sviluppa attraverso la focalizzazione del termine "impegno" o "engaging" in inglese, associato al termine biodiversità. Lo slogan è: **"Engaging with Biodiversity"**.

La locuzione vuole sottolineare da un lato la passione, la sollecitudine, l'amore e dall'altro l'interesse, la partecipazione e la dedizione che richiede l'adesione ad un valore ideale, che si traduce in azioni e comportamenti concreti nelle azioni progettuali.

Si è voluto rendere in parole l'elemento dinamico della tutela della biodiversità, evidenziando il concetto che la biodiversità ha bisogno di essere amata, ma anche "agita" e perseguita con costanza, come obiettivo, è una scelta a suo modo totalizzante per chi lavora nel settore ambientale.

2.4 Articolazione temi e sotto-temi

I principali contenuti della attività di comunicazione sono:

- a) gli habitat: l'importanza delle attività di ripristino di habitat e specie di interesse comunitario per la conservazione della biodiversità;
- b) il progetto: gli obiettivi, i partner, le azioni che vengono svolte, i risultati auspicati;
- c) le Specie autoctone e para-autoctone evidenziando quali sono, i fattori di debolezza e le minacce che le colpiscono;
- d) le Specie Aliene Invasive: cosa sono, le cause di introduzione, le problematiche connesse all'introduzione, la necessità dell'eradicazione o di contenimento.

2.4.1 Gli habitat

Gli habitat naturali sono definiti dalla Direttiva 92/43/CEE come: “zone terrestri o acquatiche che si distinguono grazie alle loro caratteristiche geografiche, abiotiche e biotiche, interamente naturali o seminaturali”.

Alcuni di essi assumono un interesse comunitario e sono quindi tutelati, proprio perché rischiano di scomparire nella loro area di ripartizione naturale; oppure hanno un'area di ripartizione naturale ridotta a seguito della loro regressione o per il fatto che la loro area è intrinsecamente ristretta; oppure costituiscono esempi notevoli di caratteristiche tipiche di alcune regioni biogeografiche (nel nostro caso quella mediterranea).

Nel progetto LetsGo Giglio si lavora per tutelare alcuni di questi habitat che sono i seguenti:

- **Scogliere con vegetazione delle coste mediterranee con *Limonium spp.* Endemici (1240);**
- **Stagni temporanei mediterranei (3170*);**
- **Acque oligotrofe a bassissimo contenuto minerale su terreni generalmente sabbiosi del Mediterraneo occidentale con *Isoetes spp.* (3120);**
- Formazioni basse di euforbie vicino alle scogliere (5320);
- Percorsi substeppici di graminacee e piante annue dei Thero-Brachypodietea (6220*);
- Pareti rocciose silicee con vegetazione casmofitica (8220);
- **Foreste di *Quercus ilex* e *Quercus rotundifolia* (9340);**
- Pinete mediterranee di pini mesogeni endemici (9540).

Gli habitat in grassetto (1240, 3120, 3170*, 9340) sono in sfavorevole stato di conservazione, costituiscono quindi gli elementi portanti della comunicazione.

2.4.2 Specie autoctone e para-autoctone

Una **specie autoctona** è una specie naturalmente presente in una determinata area geografica nella quale si è originata o è giunta senza l'intervento diretto (intenzionale o accidentale) dell'uomo.

Nella comunicazione vengono enfatizzate mediante l'utilizzo di foto e stilizzazioni le specie autoctone oggetto di interesse del progetto, che rappresentano le specie da proteggere e difendere.

Con riferimento al mondo animale, il **discoglossino sardo** (*discoglossus sardus*) costituisce la specie target beneficiaria.

Tuttavia, gli interventi del progetto tesi al miglioramento degli habitat intendono produrre benefici in modo indiretto anche su altre specie che li popolano; sono le specie di vertebrati e invertebrati che li usano per vivere, come rifugio, per nutrirsi, per riposarsi durante le migrazioni, per riprodursi, in particolare:

- *Sylvia undata*, Magnanina comune

- **Lanius collurio, Averla piccola**
- **Caprimulgus europaeus, Succiacapre**
- Ficedula hypoleuca, Balia nera
- Ficedula albicollis, Balia dal collare
- Phylloscopus sp. (Varie specie)
- Euleptes europaea, Tarantolino

Per quanto riguarda il mondo vegetale:

- Brassica procumbens Cavolo prostrato
- Gagea granatelli var. obtusiflora
- Varie specie di pino (Pino d'Aleppo, Pino domestico, ecc).
- Quercus ilex e Q. rotundifolia

Per ciascuno degli habitat si pone l'attenzione sulle specie che li abitano e su quella o quelle che sono caratterizzanti per quell'habitat.

2.4.3 Specie aliene o alloctone

Un tema più delicato dal punto di vista comunicativo è quello della necessità di far conoscere, quali sono le specie aliene, come si diffondono e perché è necessario combatterle.

Le **specie alloctone** sono quelle la cui introduzione in natura e/o la cui espansione rappresenta una minaccia per la diversità biologica. Una specie alloctona è una specie che non appartiene alla fauna o alla flora originaria di una determinata area geografica ma che vi è giunta per l'intervento diretto (intenzionale o accidentale) dell'uomo.

La presenza di specie aliene comporta notevoli conseguenze, rischi e pericoli rispetto alla biodiversità.

Infatti, la diffusione delle specie esotiche invasive rappresenta la seconda causa di diminuzione della diversità biologica a livello mondiale, dopo la distruzione degli habitat.

Il tema è quello di un ambiente minacciato da qualcosa, che non è immediatamente avvertito, che anzi talvolta è percepito come bello, (ad esempio, talune specie di fiori come il carpobrotus). Serve, quindi, un'azione di sensibilizzazione.

Le invasioni di specie aliene sono il risultato di un insieme molto complesso di processi, molti dei quali hanno motivazioni economiche: ne sono esempio l'uso di specie esotiche in attività produttive o commerciali, l'espansione del commercio di beni e servizi, l'aumento della mobilità delle persone.

In particolare per questo progetto la sensibilizzazione sarà importante nei confronti della *Trachemys scripta*, una specie di tartaruga originario del Nord America, considerata una delle più pericolose specie esotiche invasive presenti in Europa (specie esotiche di interesse dell'Unione

secondo il regolamento UE 1143/2014) per le sue caratteristiche che la rendono un predatore di girini e larve di insetti acquatici e quindi rappresenta una reale minaccia soprattutto per il *Dicoglossus sardusolto*. Questa tartaruga è molto diffusa nelle case, si acquista per i bambini alle fiere quando pare un piccolo animaletto verde e innocuo... Ma quando cresce diventa marrone, meno gradevole all'aspetto e vorace, nonché molto resistente. Succede spesso che le persone se ne disfino quindi, ponendola in natura in fossi e corsi d'acqua. Questo comportamento provoca danni incalcolabili all'ecosistema.

Una volta introdotta in un nuovo ambiente la specie aliena diviene invasiva se è in grado di adattarsi e riprodursi senza l'intervento dell'uomo; spesso l'assenza di predatori e/o di competitori ne favorisce l'espansione incontrollata.

Le principali specie aliene su cui si lavora per contrastare la diffusione presenti all'Isola del Giglio, che saranno oggetto di attività di comunicazione, saranno **il muflone (*Ovis aries*) e il coniglio selvatico (*Oryctolagus cunicolo*)**.

Il primo è stato introdotto alla fine degli anni '90, mentre il secondo è presente da almeno diversi decenni ed è diffuso sull'isola. I loro impatti sono legati al pascolo, all'esposizione del terreno; allo scavo e al calpestio, che causano erosione e principalmente danneggiamento di habitat di praterie, stagni temporanei, che ospitano piante tipiche del Mediterraneo, alcune delle quali sono rare o endemiche (ad esempio *Brassica procumbens*).

Il Muflone, come dimostrato nelle isole di Capraia e dell'Elba, colpisce l'habitat del bosco di lecci in modo drastico, riducendo la ricrescita del leccio e di altre specie arbustive in modo considerevole, così come l'evoluzione naturale di diversi arbusti nel bosco di lecci. L'habitat del leccio sostanzialmente è scomparso o è stato notevolmente degradato in tutto l'Arcipelago Toscano, escluse Elba e Giglio. Il recupero e l'espansione di questo tipo di habitat rappresentano un importante obiettivo di conservazione per l'Isola del Giglio.

2.4.4 Le azioni del progetto

E' quindi prevista la comunicazione delle azioni specifiche indirizzate all'Isola del Giglio, che sono:

- **Eradicazione del muflone.** Eliminare l'impatto di questa specie negli habitat e l'intero ecosistema dell'isola e prevenire un aumento dell'impatto stesso dovuto a il graduale aumento della popolazione. Il nucleo è costituito da qualche decina di esemplari alcuni dei quali saranno catturati, contrassegnati con radiocollari e successivamente rilasciato per facilitare l'individuazione degli altri animali; l'attività è complessa soprattutto alla fine quando si tratterà di individuare e prelevare gli ultimi esemplari rimasti.
- **Controllo del coniglio selvatico.** L'obiettivo è quello di ridurre l'impatto del coniglio in ambienti aperti, compresi alcuni habitat utilizzati dalle specie di uccelli migratori e nidificanti. I proprietari e gli affittuari dei terreni agricoli saranno coinvolti e addestrati a catturare gli animali con trappole e sviluppare un programma per la successiva gestione dei conigli selvatici su tutta l'Isola del Giglio.
- **Ripristino delle foreste artificiali di pino d'Aleppo.** Successivamente alla definizione del progetto esecutivo, con l'individuazione delle aree e il tipo di intervento, saranno avviati

attività di diradamento su circa 4 ettari di foreste e a pino di Aleppo e a pino domestico, per accelerare il processo di evoluzione naturale e la crescita spontanea dell'arbusto e leccio. Negli anni successivi, si prevede la seminazione/piantagione di specie autoctone (leccio e altre specie).

- **Controllo del Carpobrotus.** Si concentrerà in un paio di aree a sud, a Capel Rosso, e in un'altra sulla costa nord dell'Isola. Gli interventi seguiranno le linee definite in un progetto esecutivo, con l'utilizzo di tecniche di rimozione manuale e di pacciamatura, che escludono trattamenti chimici.
- **Eradicazione di Trachemys.** L'attività comporta la rimozione manuale di tutti gli individui recuperati e la scrupolosa ricerca di altri individui eventualmente presenti nel Fosso della Monaca, adiacente al piccolo stagno oggetto di intervento.
- **Realizzazione dei 4 stagni artificiali.** Durante le ricognizioni preliminari verranno individuate le aree idonee per l'intervento che verrà realizzato con materiali recuperati in loco. La creazione di questi piccoli invasi (presumibilmente tra il 10 e di 20 mq) sarà in adiacenza a corsi d'acqua in modo che il rifornimento di acqua sia garantito in modo naturale.

3 Creazione della “corporate identity” del progetto

3.1 Coerenza e uniformità visiva: immagine coordinata

Per “Corporate Identity” si intendono tutti quegli elementi grafici e formali che vanno ad identificare e rafforzare l'immagine del progetto legata al logotipo.

La strategia di comunicazione descritta nei paragrafi precedenti è quindi stata tradotta, a livello visivo e grafico, con riferimento a: l'uso dei caratteri, dei colori ed il tipo di immagine.

La coerenza e l'uniformità visiva, quindi, è assicurata dall'immagine coordinata, che si ripeterà in maniera coerente per tutti i supporti e tutto il materiale di comunicazione.

Lo stesso concetto si applica anche per la comunicazione digitale (sito web e social network), così come per i video ed ogni altro tipo di comunicazione legata al progetto.

Una corporate identity coerente è fondamentale per rafforzare la riconoscibilità del progetto in ogni suo aspetto, sia da un punto di vista promozionale/divulgativo, che istituzionale.

Poiché scopo primario della maggior parte dei materiali comunicativi prodotti è quello di spingere le persone ad interessarsi alle tematiche affrontate, per questo motivo, viene fatto un ampio uso di materiale fotografico.

I colori utilizzati sono gli stessi usati per il logo, cambiandone soltanto l'opacità per quanti riguarda gli sfondi, stesso discorso per il carattere prescelto che è invariato.



3.2 Elementi identificativi: il logo

Logotipo: il carattere utilizzato è il “**Righteous regular**”, scelto per la geometria delle lettere dalle curvature molto regolari, che rimandano agli angoli arrotondati del logo. Il carattere rende inoltre il logotipo facilmente leggibile e identificabile.

Logo: a rappresentazione della flora e della fauna che si vogliono proteggere è stato scelto un profilo costiero insulare che si riflette sul mare ispirato alle coste dell’Isola del Giglio, il tutto rappresentato all’interno di uno spazio definito; al centro del logo si inserisce la figura del Discoglosso Sardo, una delle specie animali indigene che il progetto vuole salvaguardare, in posa di salto che dona al logo dinamicità.

Colori: i colori scelti rappresentano la natura e la sua vitalità. L’ocra sostituisce il classico azzurro nel cielo, donando calore ed energia; il verde identifica la flora che ricopre l’isola; l’azzurro rappresenta l’ambiente marino. Questi colori hanno un grado di saturazione alto per accentuare la sensazione di vitalità che si è voluto evidenziare.

Unico colore più chiaro degli altri, utilizzato per visibilità e per alleggerire un logo dai toni saturi, è il bianco avorio, utilizzato per le nubi e il Discoglosso.

3.3 Coordinamento con quanto richiesto dalla Commissione Europea (Technical desk officer)

Per rendere la comunicazione integrata con quella della Commissione europea, come predisposto dalla Commissione Europea a supporto della comunicazione di ogni singolo progetto nelle attività di comunicazione è utilizzato il logo Life.

Dal sito del progetto sono, inoltre, linkati i siti del progetto Life e della commissione in modo da contestualizzare la comunicazione.

4 Definizione stakeholder e gruppi target di riferimento

Di seguito si dettagliano i 4 gruppi target che ci si prefigge l'obiettivo di raggiungere con le attività di comunicazione, con i relativi strumenti e output.

Secondo la definizione contenuta nella norma UNI ISO 21500, lo stakeholder è: persona, gruppo, o organizzazione che **ha interesse, o può influenzare/essere influenzata/ritenere di essere influenzata** da un qualche aspetto del progetto.

4.1 I "key stakeholders"

Il primo gruppo di stakeholders possiamo dire che sono key stakeholders, in quanto sono i soggetti senza i quali non possono realizzarsi le attività del progetto e senza il cui contributo attivo il progetto sarebbe fallimentare.

<p>Target audience n.1</p>	<ul style="list-style-type: none"> Partner del progetto e autorità pubbliche interessate: il Parco Nazionale Arcipelago Toscano, beneficiario coordinatore, il Dipartimento di Biologia dell'Università di Firenze, la NEMO srl, la Regione Toscana, la Provincia di Grosseto (Polizia provinciale), Il Comune di Isola del Giglio, I soggetti con professionalità specifiche che interverranno apportando un know how proprio ed utile al conseguimento dei risultati del progetto come Island Conservation (Ditte affidatarie di parti di attività e professionisti es. Promo PA Fondazione, fotografi, video maker).
<p>Strumenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sito web di progetto (https://www.lifegogiglio.eu/il-progetto/) Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo) (https://www.promopa.it/bannerpagina_letsogiglio-2/) Incontri di progetto (comunicazione interna) Social media Incontri e sessioni di formazione Opuscoli Pannelli Mail dedicate (servizio aggiuntivo) Database contatti Slide Layman's report
<p>Indicatori</p>	<ul style="list-style-type: none"> Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita. Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo

	<p>medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicatori incontri di progetto: n. incontri di progetto realizzati per anno, n. partecipanti per incontro di progetto. • Indicatori Social Media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post. • Indicatori incontri con la popolazione: n. incontri realizzati (per anno), n. partecipanti (per incontro); <p>Altri indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n. opuscoli distribuiti (per anno); • n pannelli installati (per anno/ubicazione); • n. email dedicate inviate (per mese/anno); • n. record presenti nel database contatti (per anno); • n. slide realizzate e distribuite (per anno/destinatari); • n. copie del Layman's report distribuite (a fine progetto); • n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno); • n. strumenti di tutoring per le attività di comunicazione realizzati (per anno).
--	--

4.2 Destinatari primari dell'attività di comunicazione

Le attività di comunicazione sono rivolte primariamente alle persone che risiedono, studiano e lavorano sull'Isola del Giglio.

Target audience n. 2	<ul style="list-style-type: none"> • I proprietari ed affittuari di terreni agricoli coinvolti nella realizzazione delle attività del progetto ma anche i proprietari di aziende agricole. • Studenti e docenti delle scuole primarie e secondarie dell'Isola del Giglio: N. 3 scuole; N. 97 studenti iscritti (primaria n. 43) + (sec I grado n. 22) + (sec II grado n. 32); N. 10 docenti. • Abitanti delle zone interessate sia residenti, che possessori di seconde case, che frequentano il parco solo stagionalmente (Abitanti: 1.403); • Esercenti del settore della ristorazione, commercio e delle attività ricettive presenti sull'Isola del Giglio (n. 118); • Operatori e addetti al settore dei trasporti marittimi che lavorano sulla tratta che porta all'Isola del Giglio (n. 2).
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web di progetto • Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo) • Social media • Incontri con la popolazione • Evento finale • Opuscoli • Pannelli • Mail dedicate (servizio aggiuntivo)

	<ul style="list-style-type: none"> N. 2 comunicati stampa (servizio aggiuntivo)
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita. Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita. Indicatori Social media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post. Indicatori incontri con la popolazione: n. incontri realizzati (per anno), n. partecipanti (per incontro); Indicatori evento finale: n. partecipanti evento finale (a fine progetto); n. roll up 60x160 realizzati per l'evento finale (servizio aggiuntivo); n. kit convegno finale distribuiti (a fine progetto), n. comunicati stampa (servizio aggiuntivo) inviati a n. contatti stampa locale/regionale/settore a fine progetto. <p>Altri indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> n. opuscoli distribuiti (per anno); n. pannelli installati (per anno/ubicazione); n. email dedicate inviate (per mese/anno); n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno).

4.3 Destinatari secondari dell'attività di comunicazione

Questo gruppo è costituito dai soggetti che gravitano sull'Isola del Giglio in modo non stanziale e possono così essere interessati a conoscere le tematiche affrontate dal progetto e contribuire alla diffusione delle informazioni, nonché alla presa di coscienza e consapevolezza dell'importanza delle azioni poste in essere da parte di tutti per la salvaguardia della biodiversità.

Target audience n. 3	<ul style="list-style-type: none"> Frequentatori delle zone interessate abituali ed occasionali: famiglie con bambini, anziani e famiglie che possono essere, escursionisti, sportivi, amanti della natura, o semplici turisti (Arrivi: Italiani n. 19.750; Stranieri n. 2.548); Accompagnatori turistici provincia di Grosseto (n. 416); Guide Ambientali provincia di Grosseto (n. 238); Guide Turistiche (n. 297); Associazioni ambientaliste e per la tutela del patrimonio culturale e di volontariato (n. 4: LIPU Grosseto; Oasi WWF Grosseto; Coordinamento delle associazioni e Comitati Ambientali della Provincia di Grosseto; Confraternita di Misericordia Stella Maris); Associazioni e comitati locali interessati alla tutela e didattica ambientale, allo sviluppo socioeconomico.
-----------------------------	--

<p>Strumenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web di progetto • Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo) • Social media • Incontri con la popolazione • Evento finale • Opuscoli • Pannelli • Mail dedicate • N. 2 comunicati stampa
<p>Indicatori</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita. • Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita. • Indicatori Social media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post. • Indicatori incontri con la popolazione: n. incontri realizzati (per anno), n. partecipanti (per incontro); • Indicatori evento finale: n. partecipanti evento finale (a fine progetto); n. roll up 60x160 realizzati per l'evento finale (servizio aggiuntivo); n. kit convegno finale distribuiti (a fine progetto), n. comunicati stampa (servizio aggiuntivo) inviati a n. contatti stampa locale/regionale/settore a fine progetto. <p>Altri indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n. opuscoli distribuiti (per anno); • n pannelli installati (per anno/ubicazione); • n. email dedicate inviate (per mese/anno); • n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno);

4.4 Destinatari ulteriori delle attività di comunicazione

Sono destinatari ulteriori delle attività di comunicazione:

Target audience n.4	<ul style="list-style-type: none"> • Media: n. 10 testate locali; • Riviste su tematiche ambientali; • Scienziati e ricercatori in ambito naturalistico e ambientale; • Università (area ambientale, agraria, biologica, zoologica, veterinaria, statistica/matematica, centri di ricerca); • Animalisti e attivisti in genere; • Grande pubblico.
Strumenti	<ul style="list-style-type: none"> • Sito web; • Sezione dedicata Sito Promo PA (servizio aggiuntivo); • Interventi su riviste scientifiche; • Social media; • Evento finale; • n.2 Comunicati stampa in occasione del convegno finale.
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Indicatori sito web di progetto (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita. • Indicatori sezione dedicata Sito Promo PA (per mese/anno): n. visite, tempo medio sulla pagina, n. accessi, frequenza di rimbalzo, % uscita. • Indicatore per riviste scientifiche (a fine progetto): n. riviste scientifiche contattate; n. interventi pubblicati; dati diffusione per rivista. • Indicatori Social media (per mese): n. fan/ follower pagine Facebook, Instagram, Youtube; n. nuovi "Mi piace" (FB); n. luoghi più popolari (IG); n. visualizzazioni (YT); Copertura (n. persone raggiunte dai post); n. Interazioni con i post. • Indicatori evento finale: n. partecipanti evento finale (a fine progetto); n. roll up 60x160 realizzati per l'evento finale (servizio aggiuntivo); n. kit convegno finale distribuiti (a fine progetto), n. comunicati stampa (servizio aggiuntivo) inviati a n. contatti stampa locale/regionale/settore a fine progetto. <p>Altri indicatori:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n. opuscoli distribuiti (per anno); • n. copie del Layman's report distribuite (a fine progetto); • n. email dedicate inviate (per mese/anno); • n. foto/video realizzate per i social e il sito di progetto (per anno);

A partire dall'identificazione di questi gruppi target è stata, una mailing-list ad hoc, che sarà utilizzata per le comunicazioni relative al progetto, nel rispetto del GDPR.

Si rinvia all'allegato D contenente la lista degli stakeholders individuati e il relativo indirizzario. La lista sarà implementata durante il corso del progetto.

4.5 MESSAGGI

1. Impegno per la biodiversità - “Engaging with Biodiversity”.

Il claim del progetto “Engaging with biodiversity” richiama al tema dell’**impegno**, che, pur ruotando sempre intorno alla tematica della biodiversità, assume significati diversi a seconda degli obiettivi, del target di riferimento e degli strumenti utilizzati per raggiungere gli stessi.

Il messaggio può infatti essere declinato come schematizzato nel prospetto di seguito:

MESSAGGIO	TARGET	STRUMENTI	OBIETTIVI
<p>Impegno come azione: <i>Interveniamo per garantire la conservazione della biodiversità e degli habitat dell’Isola del Giglio</i></p>	<p>N. 1 N. 2 N. 3 N. 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opuscoli • Incontri e sessioni di formazione, in particolare con stakeholders e nelle scuole • Slide • Comunicati stampa (stampa locale/regionale/settore) • Pannelli • Sito (https://www.lifegogiglio.eu/il-progetto/) • Social • Evento finale 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivare i rapporti tra i <i>partners</i> e gli stakeholders al fine di raggiungere i risultati previsti. • Prevenire possibili contrasti e incomprensioni con cittadinanza e stakeholders durante le attività • Comunicare che è importante intervenire anche per tutelare la qualità della vita sull’isola • Incentivare possibili collaborazioni future
<p>Impegno come condivisione: <i>Ci “impegniamo insieme” e con una community sarà più facile divulgare conoscenza e consapevolezza</i></p>	<p>N. 1 N. 3 N. 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social (post con frequenza settimanale sui 2 canali principali) • Sito (in particolare sezione FAQ: https://www.lifegogiglio.eu/f-a-q/) • Opuscoli • Newsletter (5) - v. Servizi aggiuntivi • Comunicati stampa (stampa locale) • video-intervista 	<ul style="list-style-type: none"> • Stimolare un comportamento responsabile e condiviso, a lungo termine, per garantire la biodiversità sull’isola. • Ampliare il coinvolgimento.

**Impegno come
responsabilità:**

*ognuno di noi, mantenendo
un comportamento
responsabile, si "impegna con
la biodiversità"*

N. 2
N. 3
(N.4)

- Social
 - in particolare con 2 "Stories" settimanali su Instagram dedicate ai temi del sito, indicati sotto
 - Facebook Ads mirate
- Sito, in particolare:
 - <https://www.lifegogiglio.eu/habitat/>
 - <https://www.lifegogiglio.eu/specie-target/>
 - <https://www.lifegogiglio.eu/specie-aliene/>
- Opuscoli
- Pannelli

- Rafforzare la partecipazione dei gruppi target
- Promuovere in generale comportamenti responsabili legati ai temi ambientali

5 Strumenti

Per dare seguito gli indirizzi strategici sopra descritti e per raggiungere l'intero target di destinatari, sono stati messi in campo una molteplicità di strumenti comunicativi, in modo da coprire con un raggio di azione più ampio possibile.

Dobbiamo tener presente che i/le cittadini/e, rispetto all'interesse per l'argomento proposto, possono essere suddivisi in gruppi:

- coloro che ricercano le informazioni.
- coloro che sono interessati, ma non le ricercano.
- coloro che non sono interessati.

Il progetto mira a coinvolgere le prime due categorie e soprattutto la seconda che è molto numerosa.

La comunicazione è, quindi, pensata come una comunicazione integrata, che utilizza diversi possibili canali di diffusione delle informazioni:

- il sito web del progetto, i social network, le testate giornalistiche on line;
- incontri con la popolazione;
- eventi dedicati;
- produzione di materiali comunicativi in linea con la corporate identity.

5.1 Sito web del progetto

Per il dettaglio si rinvia all'Allegato B - Web e Social Media Communication.

5.2 Social media strategy

Per il dettaglio si rinvia all'Allegato B - Web e Social Media Communication.

5.3 Incontri con la popolazione

La comunicazione avverrà anche attraverso l'organizzazione di 3 incontri informativi pubblici sul tema del progetto presso l'isola del Giglio, diretti soprattutto alla popolazione locale.

Le principali tematiche trattate saranno:

- presentazione del progetto e focus sul muflone e sul coniglio, l'impatto di IAS sulla biodiversità dei sistemi insulari;
- specie vegetali e giardinaggio responsabile;
- animali da compagnia e da allevamento, le problematiche connesse all'abbandono.

Nel corso degli incontri saranno spiegate le tematiche affrontate durante il progetto, discusse le metodologie di intervento ed illustrati i risultati ottenuti. Saranno un'occasione di condivisione



delle strategie di contrasto alle specie aliene e delle modalità di intervento per il ripristino di habitat con altri esperti del settore o enti gestori di siti protetti.

Durante l'incontro sulle specie vegetali saranno distribuite essenze autoctone, fornite dal PNAT.

5.4 Convegno finale

Entro la fine del progetto, inoltre, verrà svolto un convegno organizzato sotto forma di seminario scientifico. Verranno trattate le tematiche affrontate durante i cinque anni del progetto, discusse le metodologie di intervento e illustrati i risultati ottenuti. Potrà essere un'occasione di condivisione delle strategie di contrasto alle specie aliene e delle modalità di intervento per il ripristino di habitat con altri esperti del settore o enti gestori di siti protetti.

L'organizzazione del convegno e l'evento stesso verrà realizzato nell'ultimo anno del progetto.

Per l'evento finale verranno prodotti poster, inviti, cartelline e shopper con il logo del progetto e dei partner.

6 Prodotti

6.1 Materiali divulgativi

Tutti i prodotti di comunicazione sono stati predisposti sulla base dello standard grafico di riferimento sopra descritto.

I lay-out definitivi dei diversi prodotti sono consultabili nell'Allegato C – Applicazione della corporate identity.

I prodotti grafici riportati in allegato saranno comunque rivisitati e approvati di volta in volta prima della loro definitiva redazione.

Saranno prodotti i seguenti materiali:

- C.1 - N. 10 pannelli tipologia "lavori in corso", in alluminio Dibond/Eurobond con protezione dai raggi UV, spessore 3 mm, con indicazioni generali delle attività del progetto.
- C.2 - N. 5 pannelli in forex con integrato un espositore porta opuscoli da posizionare sui traghetti o sulle imbarcazioni che effettuano la tratta Porto Santo Stefano/Giannutri/Giglio.
- C.3 - N. 20.000 copie di un opuscolo informativo contenente la descrizione generale del progetto e dei suoi obiettivi principali, in particolare i temi da focalizzare verranno decisi con la strategia di comunicazione.
L'opuscolo sarà a 8 facciate, 4 ante con 3 linee di piega a finestra, dimensioni formato aperto 21 x 68 cm, formato chiuso 21 x 17 cm; stampa in quadricromia su entrambi i lati, carta patinata lucida, tipo FSC, minimo 300 g/m².
- C.4 - N. 500 copie del Layman's Report, formato chiuso A4, composto da 24 pagine interne, stampa quadricromia su carta FSC 140 gr, copertina su carta FSC 200 gr, rilegatura doppio punto metallico.



- C.5 - N. 10 pannelli definitivi, in alluminio Dibond/Eurobond con protezione dai raggi UV, spessore 3 mm, con la descrizione del progetto, per sostituire la tipologia “lavori in corso” al termine del progetto.

6.2 Materiali divulgativi aggiuntivi

Saranno, inoltre, prodotti i seguenti materiali:

- n. 2 Roll Up aggiuntivi 60x160.
- n. 150 penne con logo del progetto quale materiale da distribuzione durante il Convegno finale;
- n. 2 comunicati stampa in occasione del convegno finale

6.3 Foto/video

Particolare cura sarà dedicata alla realizzazione di un apparato fotografico e video da utilizzare sui social e sul sito del progetto.

6.4 Servizi aggiuntivi

- **Sezione dedicata Sito Promo PA**

Sito di Promo PA Fondazione ha un bacino di utenza nazionale ed europeo, con più di 500.000 visualizzazioni delle pagine nell'ultimo anno per un totale di oltre 210.000 utenti, composti da rappresentanti di enti pubblici e privati.

- **Newsletter Promo PA**

Notizie circa gli eventi e le attività del progetto verranno inoltre inserite nella **newsletter mensile di Promo PA** che raggiungono un bacino di contatti di oltre 69.000 utenti. Potranno essere inviate all'indirizzario della Fondazione anche mail di promozione dedicate.

Si garantiscono **5 uscite nel corso del progetto**.

- **Social network Promo PA**

Per amplificare la comunicazione Promo PA veicolerà le attività del progetto anche attraverso i propri social. Gli stessi post potranno essere veicolati sui canali social di LuBeC.

Si sottolinea come i canali in questione abbiamo un bacino di utenza attiva e di settore per un totale di oltre 11.000 contatti su tutto il territorio nazionale.

- **Intervista al responsabile del progetto**

Promo PA realizzerà n. **1 intervista al responsabile del progetto**, che sarà veicolata presso una rivista del settore cartacea o online.

7 Risorse messe in campo

I servizi relativi alla comunicazione sono stati affidati, mediante procedura ad evidenza pubblica, a Promo PA Fondazione, che ha predisposto il piano di comunicazione e realizzato le attività ed i prodotti comunicativi del progetto.

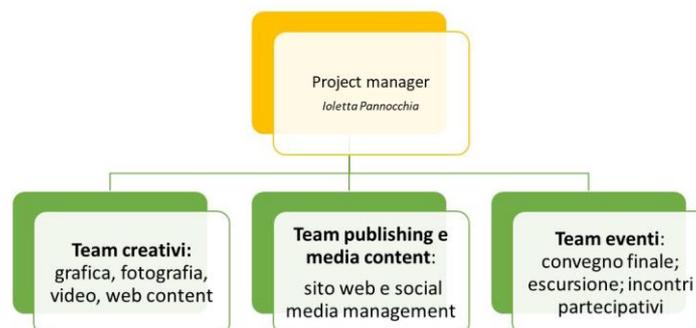
Promo PA Fondazione curerà le attività di tipo comunicativo e informativo in stretta sinergia con il PNAT, che fornirà i contenuti, i modi ed i toni della comunicazione.

Le attività previste dal piano di comunicazione saranno condotte da uno staff con competenze multidisciplinari in grado di condurre le diverse attività previste.

Il gruppo di lavoro che prenderà parte all'esecuzione delle attività è composto da n. 11 persone, che integrano professionalità con competenze e capacità tra loro complementari per la buona riuscita del progetto: competenze in materia di comunicazione, professionalità in tematiche ambientali; competenze tecniche grafiche ed informatiche; competenze organizzative e gestionali, competenze su incontri partecipativi.

L'immagine di seguito riassume l'organigramma delle risorse coinvolte nel progetto ed è stato pensato per mettere in campo tutte le professionalità idonee e complementari per il perseguimento degli obiettivi del progetto: da un lato rendere un'informazione completa, trasparente, immediata e corretta riguardante le varie tematiche affrontate con il Progetto; dall'altro sensibilizzare l'opinione pubblica nei confronti delle tematiche affrontate dal progetto per prevenire possibili contrasti e incomprensioni con la cittadinanza e gli stakeholders durante le attività e stimolare un comportamento responsabile a lungo termine.

Il gruppo di lavoro, coordinato dal project manager, è suddiviso in tre team: un team dedicato alla creatività un team dedicato a publishing e media content, che si occuperà della definizione dei contenuti e delle attività redazionali; un team dedicato agli eventi che comprende le persone che si occuperanno dell'organizzazione del convegno finale, dell'escursione e dell'organizzazione degli incontri partecipativi.





Il **coordinamento operativo** del progetto sarà svolto da un **project manager certificato**, che avrà cura di **supervisionare tutte le attività**, collaborando alla definizione delle scelte strategiche e curando le relazioni con il PNAT. Parteciperà agli incontri con il PNAT e si occuperà del monitoraggio generale dell'andamento del progetto in ogni sua fase.

Attraverso il project manager Promo PA Fondazione garantirà assistenza nella strategia comunicativa da utilizzare nel caso emergessero contestazioni, polemiche e in generale situazioni di criticità per la buona riuscita delle azioni del progetto da parte dell'opinione pubblica o di soggetti coinvolti nelle attività.

Nell'ambito delle attività, al fine di garantire un'ottimale gestione del progetto, si relazionerà parallelamente con il PNAT e con le risorse umane impiegate nel progetto.

Il project manager sarà in possesso di tutti gli elementi informativi per supervisionare l'esecuzione ed il controllo della fornitura attraverso un'attività continuativa di pianificazione e consuntivazione.

In particolare il project manager avrà cura di: tenere costantemente informato il committente sull'andamento delle attività; organizzare, riunioni con il committente con l'obiettivo di verificare l'andamento del progetto ed individuare azioni correttive per gestire eventuali rischi, che dovessero emergere, per il buon andamento del progetto; rispettare la scadenza delle informazioni richieste dal PNAT ai fini del corretto ed esauritivo resoconto delle attività svolte.

Il PM supervisiona le attività gestionali, collabora alla definizione delle scelte strategiche, cura le relazioni con il committente, partecipa agli incontri con la cabina di regia, organizza il lavoro dei diversi team e dell'help desk, assegna le priorità alle richieste di intervento.

Lo **staff di progetto**, di seguito descritto, ha compiti tecnico-operativi e ad esso compete l'esecuzione delle diverse attività. I diversi componenti dello staff di progetto interverranno nelle attività rispettivamente a seconda delle competenze che è necessario mettere in campo di volta in volta secondo i ruoli definiti di seguito. La tabella seguente offre una breve descrizione delle professionalità in campo. Per un esame più approfondito si rinvia ai cv dei componenti del gruppo di lavoro allegati alla presente offerta.

Short profile: caratteristiche professionali ed esperienza	Ruolo nel progetto
<p>Pannocchia Ioletta. <i>Direttore Generale di Promo PA Fondazione.</i> Laureata in Scienze politiche all'Università di Pisa con 110 e lode nel 2001, Dottore di ricerca (PhD) in Diritto dei servizi pubblici presso l'Università di Pisa, Dipartimento Diritto, Impresa e Mercato "A. Cerrai" nel 2005.</p> <p>Possiede un'esperienza professionale ultradecennale in attività di project management, coordinamento e conduzione di progetti di comunicazione per conto di pubbliche amministrazioni. Ha conseguito nel 2019 la certificazione di Project management livello avanzato ISI PM. Ha un'esperienza consolidata nella comunicazione istituzionale e nella progettazione e organizzazione di eventi pubblici di rilievo nazionale. In particolare, ha una approfondita conoscenza della comunicazione dei progetti europei ed in materia ambientale. Tra i progetti più</p>	<p>Project manager.</p>

<p>significativi di comunicazione su tematiche ambientali: per il PNAT ha coordinato le attività di comunicazione del progetto RESTOCONLIFE; per il Parco del Gran Sasso e Monti della Laga ha coordinato la comunicazione per il progetto LIFE+ Natura PLUTO “Italian emergency strategy for fighting illegal poisoning and minimize its impact on bear, wolf and other species”. Buona conoscenza lingua inglese (Livello B2)</p>	
Team publishing e media content	
<p>Annalisa Giachi Responsabile dell'area Ricerche di Promo PA Fondazione. Laureata in Scienze politiche. Ha lavorato su molti progetti di analisi, ricerca, valutazione e progettazione in ambito culturale, di appalti, comunicazione e marketing turistico-territoriale in tutta Italia e in Europa. Esperta di comunicazione in ambito europeo. Per il progetto Interreg della Regione Alpina AlpGov, per cui è stata responsabile del WPC relativo alla Comunicazione della Macroregione Alpina EUSALP (https://www.alpine-region.eu/). Per la Provincia di Livorno e per Provincia di Livorno Sviluppo ha curato la comunicazione dei progetti Interreg Ita-Fr Marittimo Nectemus e Mare di Agrumi. Ottima conoscenza lingua inglese e francese (Livello C1).</p>	<p>Redazione piano di comunicazione, supervisione contenuti. Tutoraggio.</p>
<p>Guidi Patrizia Laureata in “BIODIVERSITA’ ed EVOLUZIONE” presso la Facoltà di SMFN dell’Università di Pisa Ricercatrice a tempo determinato Biologia Applicata. Collabora con Promo PA Fondazione nella supervisione scientifica di progetti in ambito naturalistico ed ambientale. In particolare ha le seguenti esperienze: supervisione scientifica del materiale didattico per il progetto LIFE 13 NAT/IT/000471 “Island conservation in Tuscany, restoring habitat not only for birds RESTO CON LIFE”; Supervisione scientifica e predisposizione dei testi opuscolo e vario materiale didatticoe divulgativo nell’ambito del progetto LIFE 13 NAT/000311 PLUTO; Coordinatrice dei progetti di diffusione della cultura scientifica Horti Mediterranei – Educational Network e HM2; Coordinatrice delle attività di sensibilizzazione per il progetto europeo “Gionha” relativo alle tematiche di salvaguardia dell’ambiente marino e della conservazione delle popolazioni mediterranee dei cetacei. Buona conoscenza lingua inglese B2 e Spagnolo Avanzata.</p>	<p>Esperta di tematiche ambientali. Supporto scientifico comunicazione. Organizzazione escursione.</p>
<p>Stefania Beracchia. Giornalista. Esperta in gestione di uffici stampa per conto di organismi pubblici e privati. Esperta in scrittura multimediale e social media management.</p>	<p>Giornalista. Addetta stampa. Web content editor. Attività di tutoring per la strategia di comunicazione. Social media manager.</p>
Team creativi	
<p>Patteri Salvatore. Grafico. Diploma di Laurea in Informatica Umanistica Università di Pisa. Master in Grafica Pubblicitaria ed Editoriale PC Academy Srl – Roma. Ha realizzato diversi loghi e brand per aziende, associazioni e enti pubblici, svariati tipi di materiale cartaceo, pubblicitario e informativo di piccolo, medio e grande formato, materiale digitale e specifico per social marketing; ha sviluppato progetti di postproduzione fotografica su immagini digitali professionali (ritrattistica, paesaggistica, still life, ecc.) e recupero di immagini analogiche e lavori di impaginazione professionale.</p>	<p>Grafico. Impostazione creativa format grafico. Studio e realizzazione layout grafico. Impostazione e realizzazione materiali divulgativi. Montaggio foto e video.</p>
<p>Alù Massimiliano. Progettazione e realizzazione di portali web per soggetti pubblici. Ottima conoscenza lingua inglese.</p>	<p>Progettazione e sviluppo sito web, installazione e testing. Ottimizzazione dei contenuti</p>

	per SEO.
Di Scovavento Marco Fulvi. Esperto nella produzione di video promozionali. Ha realizzato molteplici video su tematiche ambientali.	Produzione e montaggio video. Realizzazione foto.
Team eventi	
Camilla Gamucci. Laureata in "Media e giornalismo", Responsabile segreteria organizzativa convegnoistica. Ha esperienza in progetti di comunicazione per la valorizzazione del patrimonio culturale (Archivio Chini 2.0 – Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca; - LuBeC-Lucca Beni Culturali www.lubec.it ; Bari Guest Card 2.0. Il sistema di promozione turistico culturale integrato sul territorio metropolitano; Progetto di valorizzazione dell'antica cantina di Abbadia Isola) e a valere su fondi europei: I – Perla e I–No Far Access. Progetto Interreg Italia-Francia Marittimo – Committente Provincia di Livorno (2014/2015); Preventing Youth Sport Dropout; Committente: Comune di Prato. Ottima conoscenza lingua inglese.	Responsabile segreteria organizzativa convegno, escursione e incontri con la popolazione. Web communication, organizzazione ed elaborazione contenuti sito. Social media.
Maglieri Veronica. Laurea Magistrale in "Conservazione ed Evoluzione" (LM-6) conseguita l'11 febbraio 2019 presso l'Università di Pisa. Ha partecipato alla segreteria organizzativa di convegni in tematiche ambientali. Si è occupata di comunicazione scientifica in diversi progetti condotti dall'Università.	Giovane professionista laureata da non più di 3 anni. Supporto alla comunicazione web e organizzazione convegno finale ed escursione. Information desk in loco per workshop.
Bernardoni Katuscia. Addetta alla segreteria organizzativa di Promo PA Fondazione.	Supporto organizzativo logistica convegno ed incontri partecipativi.
Gatti Stefania. Presidente della APS Comunità Interattive – Officina per la Partecipazione. Esperta di processi partecipativi su tematiche ambientali in particolare ha lavorato nella gestione e facilitazione di processi e incontri partecipativi sui seguenti progetti: Lago Massaciuccoli con tavolo specifico sul la eradicazione /controllo delle specie aliene (pesce siluro Tutela dell'ecosistema e della sicurezza idraulica del l Ex lago di Porta e del Lago Massaciuccoli con focus specifico sulla specie aliena Myriophyllum aquaticum. Gestione dei rifiuti urbani Regolamenti sulle emissioni di impianti a biomassa. Buona conoscenza della lingua inglese.	Esperta nella gestione di incontri partecipativi con la popolazione su tematiche ambientali.

8 Modalità di redazione, approvazione, modifica, integrazione

Tutti i materiali di comunicazione, i toni utilizzati e i messaggi comunicativi sono definiti con attenzione e sempre condivisi con il PNAT, che svolgerà le attività di:

- verifica ed approvazione delle versioni preliminari dei materiali comunicativi e gadget e rilascio del "visto si stampi".
- verifica ed approvazione delle versioni preliminari dei comunicati stampa e dei contenuti social.

9 Monitoraggio e valutazione dei risultati

Particolare attenzione sarà svolta mediante l'attività di valutazione dei risultati prodotti ed il monitoraggio continuo delle attività comunicative.

Per lo svolgimento di questa attività è stato individuato un **Referente per il programma di comunicazione (project manager)**, che avrà cura di **supervisionare tutte le attività** collaborando alla definizione delle scelte strategiche e curando le relazioni con il PNAT. Parteciperà agli incontri con il PNAT e si occuperà del monitoraggio generale dell'andamento del progetto in ogni sua fase.

Il project manager garantirà assistenza nella strategia comunicativa da utilizzare nel caso emergessero contestazioni, polemiche e in generale situazioni di criticità per la buona riuscita delle azioni del progetto da parte dell'opinione pubblica o di soggetti coinvolti nelle attività.

Nell'ambito delle attività, al fine di garantire un'ottimale gestione delle attività di comunicazione il project manager si relazionerà parallelamente con il PNAT e con le risorse umane impiegate nel progetto. Sarà in possesso di tutti gli elementi informativi per supervisionare l'esecuzione ed il controllo della fornitura attraverso un'attività continuativa di pianificazione e consuntivazione.

In particolare, il project manager avrà cura di:

- tenere costantemente informato il committente sull'andamento delle attività;
- organizzare, riunioni con il PNAT, con l'obiettivo di verificare l'andamento del progetto ed individuare azioni correttive per gestire eventuali rischi, che dovessero emergere, per il buon andamento del progetto;
- rispettare la scadenza delle informazioni richieste dal PNAT ai fini del corretto ed esaustivo resoconto delle attività svolte.

Promo Pa Fondazione monitorerà l'andamento e l'efficacia della comunicazione sui diversi media, in particolare:

- garantirà il monitoraggio delle visite e dell'interesse delle pagine del sito web del progetto;
- monitorerà l'andamento dei social;
- monitorerà le presenze agli incontri partecipativi con la popolazione;
- gestirà gli iscritti online al convegno finale;
- predisporrà un questionario di valutazione sull'impatto delle iniziative di comunicazione da somministrare in modalità cartacea e online circa la diffusione delle informative e la qualità dei materiali cartacei diffusi.

Per il monitoraggio delle attività sul web è stato creato un account su google analytics che garantisce il monitoraggio delle visite e la valutazione dell'andamento verso i contenuti del sito.

La verifica degli impegni assunti e il controllo dell'esecuzione delle diverse parti del progetto sarà garantita da due diverse attività:



- consegna di stati avanzamento lavori (SAL), nei quali saranno dettagliate le attività svolte, i risultati conseguiti e gli output consegnati;
- traduzione dell'attività di comunicazione in "output" chiari: per agevolare la rendicontazione del progetto e consentire un controllo sistematico dei risultati, tutti i documenti prodotti nel corso dell'attività di assistenza (report, documenti di supporto, materiali di presentazione degli incontri, note, progetti, risultati incontri, ecc.), saranno rielaborati.

10 Allegati

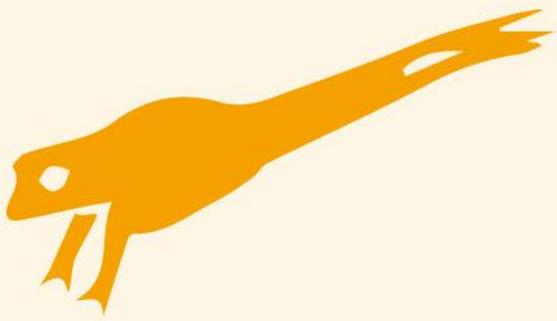
Si allegano al presente Piano di comunicazione i materiali prodotti:

A- Manuale d'uso del logo

B - Web e Social Media Communication

C - Applicazione della corporate identity (al termine del progetto)

D – Ricognizione e quantificazione degli Stakeholder (include indirizzario)



**Parco Nazionale
Arcipelago Toscano**

Loc. Enfola
57037 Portoferraio (LI) – Italia
Tel. +39 0565 919411
giannini@islepark.it

Università di Firenze

renato.benespe@unifi.it

**NEMO, Nature and
Environment Management
Operators srl**

sposimo@nemoambiente.com

Crediti foto

A. De Faveri
A. Marchese
G. Nicoletta