



# PIANO DI COMUNICAZIONE PROGETTO LIFE11NAT/IT/044 **GESTIRE**

**Development of the strategy to manage the Natura  
2000 network in the Lombardia Region**



Progetto di



Regione Lombardia

Con il contributo di



Partner



Sostenuto da



# INDICE

## A. DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA

### 1. IL TERRITORIO

### 2. IL PROGETTO GESTIRE

### 3. LA COMUNICAZIONE

Considerazioni Generali

Opportunità Generali

Punti Potenzialmente Critici

Sfide

Analisi Dei Target Principali

Analisi Dei Media Più Efficaci Per Target

Key Messages Per Target

## B. IL MAIN MESSAGE

### LOMBARDIA PATRIMONIO NATURALE DI BIODIVERSITA'

Concept grafico della campagna (prima, seconda e terza declinazione)

## C. PROGETTAZIONE OPERATIVA

### 1. IL PIANO DI CAMPAGNA

Anno primo (settembre – dicembre 2013)

Anno secondo (febbraio – novembre 2014)

Anno terzo (febbraio – settembre 2015)

Linee guida per il periodo 2015-2020

Diagrammi di Gantt della programmazione

Canali Di Comunicazione E Piano Media (Anno Primo 2013)

Canali Di Comunicazione E Piano Media (Anno Secondo 2014)

Canali Di Comunicazione E Piano Media (Anno Terzo 2015)

### 2. I TOOL DELLA COMUNICAZIONE

Sito web

Attività Ufficio stampa

Spot radio

Video/Spot

QRCode

Social media (fanpage Facebook, account Twitter, canale You Tube)

Pubblicità tradizionale (affissioni pubbliche, affissioni dinamiche, pubbliredazionali su riviste e periodici locali e nazionali)

Pubblicità on-line (Facebook Ads, banner per siti e portali)

Viral Marketing (contest, flash mob)

Partnership

Materiali divulgativi (opuscolo, z-card)

Materiali divulgativi per focus group (depliant informativi, locandine, ecogadget)

Piano mezzi

Manifesto parti sociali

## **D. VALUTAZIONE**

### ALLEGATO 1

*Linee guida per redazione bandi di gara società comunicazione professionale*

### ALLEGATO 2

*Linee guida per trattamento loghi nei materiali di comunicazione*

### ALLEGATO 3

*Vedemecum grafico per campagna pubblicitaria*

## **A. DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA**

## 1. IL TERRITORIO

La Lombardia possiede il 21% del totale degli habitat di interesse comunitario tutelati dalla Rete Natura 2000 in Italia. La Rete istituita dalla Comunità Europea al fine di tutelare la biodiversità e la specificità ambientale attraverso siti SIC e ZPS è misurabile in 346.342 ettari, il 15% del totale del territorio regionale. Di questa estensione, 224.088 ha sono rappresentati da SIC e 122.254 ha da ZPS, per un totale di 242 siti comprendenti 15 habitat prioritari dal punto di vista comunitario. Solo nei Sic si trovano 61 specie tra animali e vegetali di interesse comunitario inserite nell'Allegato II della Direttiva "Habitat" oltre a 87 specie di uccelli inseriti nell'Allegato I della Direttiva "Uccelli".

A contribuire a questa enorme ricchezza, gli elementi naturali unici della Regione Lombardia, caratterizzata da un'ampia escursione altitudinale dovuta alla presenza contemporanea della catena appenninica e alpina, di una bassa e alta pianura e da un'articolata rete idrografica che comprende acque dolci superficiali e sotterranee. Queste peculiarità hanno storicamente favorito nella regione lo sviluppo dell'agricoltura e delle attività industriali e artigianali, alcune delle quali determinanti per la conservazione dell'elevato tasso di biodiversità di questa regione.

Gli habitat di maggior priorità europea individuabili sul territorio lombardo sono nello specifico:

- foreste alluvionali;
- boscaglie;
- ambiente arbustivo;
- praterie acidofile.

Altri habitat non prioritari, ma ben rappresentati in Lombardia:

- lande alpine e boreali;
- praterie boreo-alpine a substrato siliceo;
- ghiaioni silicei alpini;
- foreste acidofile montane e alpine.

Tra gli habitat più vulnerabili le paludi e torbiere, che devono la propria esistenza alla presenza costante di acqua.

Per quanto riguarda la fauna totale, soggetta o meno alle priorità comunitarie, sono presenti:

- 66 specie di pesci;
- 38 specie tra anfibi e rettili (su un totale di 96 presenti in Italia);
- 372 uccelli (su un totale di 473 presenti in Italia);
- 67 mammiferi (su un totale di 118 presenti in Italia).

La Lombardia ha un grande patrimonio di biodiversità, che già convive con le attività antropiche e ne è influenzato. E' infatti la seconda regione più densamente abitata d'Italia (416 abitanti km<sup>2</sup>), con un sesto

della popolazione nazionale complessiva. Inoltre, ben un quinto del PIL nazionale è prodotto in Lombardia. Come spesso accade, questo significa che l'ambiente naturale e le risorse primarie hanno subito - soprattutto negli anni della forte crescita industriale del secolo scorso - un forte attacco: l'agricoltura è (come in tutta la Pianura Padana) a forte consumo di territorio, acqua e chimica; l'industria ha impoverito in quantità e qualità le acque e occupato grandi porzioni di territorio, così come la forte urbanizzazione.

L'attività produttiva e la vita stessa degli abitanti della regione Lombardia dipendono dalla continuazione delle attività economiche e occupazionali. Allo stesso tempo, la qualità della vita e il suo stesso futuro dipendono dalla conservazione degli habitat e delle risorse ecosistemiche: si tratta di una consapevolezza molto presente (anche se con alti e bassi legati alle congiunture politico-economiche) tra i cittadini italiani e in quelli lombardi.

## **2. IL PROGETTO GESTIRE**

Il progetto LIFE11NAT/IT/044 **GESTIRE - Development of the strategy to manage the Natura 2000 network in the Lombardia Region** - ha l'obiettivo di adempiere in questo senso a una finalità multipla: sviluppare la strategia regionale integrata di gestione per l'intera Rete Natura 2000 della regione Lombardia, ma anche produrre alti livelli di attenzione e consapevolezza sia nei portatori di interesse e nei protagonisti della vita delle aree di Natura 2000 che nell'insieme dei cittadini lombardi, in modo tale da far emergere tutti i valori della rete ecologica europea. Infatti, oltre a svolgere un ruolo cruciale nella protezione della biodiversità in Europa, i siti Natura 2000 forniscono una vasta gamma di altri vantaggi e servizi ecosistemici per la società e per le comunità territoriali, a partire dal loro ruolo nel ciclo dell'acqua (stoccaggio e depurazione), in quello del carbonio (stoccaggio della CO<sub>2</sub> e protezione del clima); nella protezione idrogeologica contro inondazioni ed erosione. Inoltre ospitano popolazioni di specie che sono economicamente importanti come gli impollinatori, i controllori dei parassiti, la selvaggina, i pesci, le varietà vegetali selvatiche, ecc. Le aree ad alto livello di naturalità forniscono opportunità ancora non pienamente dispiegate nel campo del turismo e della ricreazione. E costituiscono, infine, un patrimonio di 'diversità culturale' - un luogo in cui funzionano altre capacità di osservazione e di relazione con l'esterno - la cui importanza per il benessere psicologico degli esseri umani è ancora solo superficialmente esplorata.

Il progetto LIFE+ GESTIRE, promuovendo questa ricchezza sul territorio a cittadini e stakeholder, si propone come volano per un nuovo approccio culturale e gestionale alla Rete Natura 2000 che può servire da modello a molte regioni italiane e non solo. Si tratta infatti, come i proponenti stessi hanno evidenziato, di un progetto pilota, che si pone per la prima volta come obiettivo quello di affrontare un alto livello di complessità, accettando la sfida di coniugare il bene non trattabile della conservazione degli habitat e della biodiversità con la sfida posta dei temi occupazionali ed economici.

Così, sono output del progetto la conoscenza geofisica delle aree Rete Natura 2000 in Lombardia, lo studio della biodiversità negli habitat, la raccolta delle ricerche ma anche l'esame delle pratiche di gestione ambientale e amministrativa e la ricerca delle migliori soluzioni possibili. Allo stesso tempo, il progetto contribuirà alla valutazione anche economica delle risorse ecosistemiche fornite dalle aree RN200 (contribuendo alla definizione degli strumenti scientifici di valutazione), alla definizione quindi del valore socioeconomico delle aree, con l'inclusione della valutazione dei costi derivanti dalla perdita di biodiversità per arrivare quindi a una stima affidabile degli attuali costi di gestione del sistema e a uno studio e individuazione delle migliori forme di finanziamento attuali e future.

Il piano del progetto arriva infine a coprire aree molto innovative come il lavoro di indagine sulle ricadute

occupazionali della biodiversità in Lombardia e la definizione di un piano di sviluppo dei green jobs, con l'individuazione di adeguati strumenti di incentivazione.

Si può dire quindi che Il progetto GESTIRE rappresenti una grande sfida sul piano della complessità degli obiettivi, uno sforzo unico di visione e gestione integrata e innovativa. Così, il numero dei soggetti sociali, economici, amministrativi e politici coinvolti è altissimo: una grande varietà di attori e non di spettatori passivi.

### 3. LA COMUNICAZIONE

#### Considerazioni generali

Obiettivo primario del Piano di comunicazione è quindi quello di disegnare una architettura di coinvolgimento su una grande quantità di piani e livelli, con un'articolazione complessa degli strumenti, perché il coinvolgimento - in alcuni casi diretto e in altri indiretto - dei cittadini lombardi è requisito essenziale e prioritario per il successo del progetto LIFE+ GESTIRE.

Anticipando in grandi linee la descrizione del Piano, è evidente che occorrerà agire

- con una comunicazione diretta e partecipata a livello di **comunità locali interessate da aree RN2000**, attivando e coinvolgendo le amministrazioni locali, le associazioni dei cittadini e quelle che rappresentano interessi economici del territorio. Gli strumenti più efficaci consistono in: a) incontri diretti (Forum territoriali e incontri periodici) mirati alla categoria di interesse b) gestione di alcuni strumenti social media, in primo luogo twitter e a seguire facebook; c) gestione dell'interazione sul sito di campagna. Possono inoltre essere di utilità la creazione di una funzione di sportello informativo virtuale (sul sito) e -laddove possibile- reale presso alcune amministrazioni territoriali con una comunicazione specifica verso i **portatori di interesse del mondo economico e produttivo** su scala regionale (e di conseguenza nazionale, vista la rilevanza del sistema lombardo);
- con una comunicazione multilevel **all'opinione pubblica lombarda** che affronti come primo obiettivo le lacune di conoscenza del patrimonio naturale, e specialmente in quello racchiuso nelle aree di Rete Natura 2000.

#### Opportunità generali

La prima opportunità di comunicazione di GESTIRE è rappresentata dalla **grande produzione di informazioni inedite, offerta dalla realizzazione del progetto stesso**. La mancanza di dati e di consapevolezza di tipo razionale è sicuramente uno degli ostacoli maggiori alla comunicabilità mediatica stessa del concetto di 'protezione della biodiversità' almeno per alcuni importanti target dell'azione di comunicazione. Si veda ad esempio il mondo dell'informazione e dei media, sia tradizionali che innovativi: in entrambi i casi, occorre assicurare una visibilità dei concetti espressi attraverso una notizia, in altre parole un 'cambiamento', una cifra che indichi la "differenza" e la renda percepibile agli operatori dei media (tradizionalmente portati a sottolineare concetti in termini quantitativi) e al loro pubblico di lettori. In altre parole, grazie al progetto GESTIRE per la prima volta saranno disponibili la stima del valore socio-economico della rete Natura 2000 in Lombardia; una valutazione dei costi della perdita di biodiversità e il declino associato dei servizi ecosistemici; un'indagine sulle ricadute occupazionali, dirette e indirette, delle attività realizzate nell'ambito del raggiungimento degli obiettivi della Rete Natura 2000 nella regione.

Notizie, appunto, finora non disponibili al pubblico attraverso la stampa.

Anticipando una conclusione cui nel presente Piano di comunicazione si insisterà in maniera più puntuale e articolata, si suggerisce di prevedere una forte e continuativa attività di ufficio stampa a supporto delle altre attività di comunicazione, proprio in base alle opportunità di conoscenza 'oggettiva' offerta da GESTIRE e destinata all'opinione pubblica lombarda e nazionale.

L'altro importante vantaggio offerto da GESTIRE è la possibilità di modulare risorse per **parlare a vari livelli e con vari mezzi a differenti target di popolazione**, secondo quanto anticipato nelle linee generali del progetto, in cui si definisce la necessità della "*production of a strategic communication plan for the next decade, which will include indications for business and citizens on how to contribute to the long term conservation of Natura 2000*".

E' di tutta evidenza la necessità di coinvolgere in un gioco di rimandi interconnessi la comunicazione su un valore complesso come quello della conservazione delle biodiversità. L'opinione pubblica - definita in tempi recenti la terza potenza mondiale - può venire coinvolta in maniera efficace nella percezione che il patrimonio naturale non è un bene astratto e inconoscibile, ma piuttosto un valore da cui dipende la vita quotidiana come la speranza nel futuro. Finché questo non accade, diventa difficile anche attribuire al bene in questione un significato per chi nelle aree Rete Natura 2000 lavora e vive. Occorre insomma un'azione strategica per rendere condivisibile un'attribuzione di valore, tra chi guarda alle aree naturali da lontano - spesso da un'area urbana e con un'attitudine benevola e romantica - e chi in quelle zone vive - sperimentando spesso limiti e disagi, talvolta non riuscendo a cogliere le opportunità connesse. In sostanza, l'attività di comunicazione punta sul target 'opinione pubblica' anche in relazione alla possibilità di quest'ultima di influenzare la percezione positiva del bene natura nelle aree in cui viene effettivamente conservato, in un gioco, appunto, di rimandi.

### **Punti potenzialmente critici**

A livello di informazione e conoscenza, si parte da zero, un po' in tutta Europa. Secondo la ricerca Flash Eurobarometer del 2010, solo il 20% dei cittadini europei conoscono Rete Natura 2000. Percentuali simili sono state confermate anche nel quadro delle indagini realizzate in diversi progetti LIFE+ (ad esempio, tra gli agricoltori in un'indagine CATI effettuata nell'ambito del progetto LIFE10 INF/IT/272 Fa.Re.Na.It. – Fare Rete Natura 2000 in Italia) e soprattutto nell'ambito dello stesso progetto GESTIRE, dove i questionari somministrati ai cittadini e le interviste realizzate con testimoni privilegiati (stakeholder quali associazioni ambientaliste, amministrazioni pubbliche, ordini professionali, associazioni no profit, ecc.) hanno confermato come la Rete Natura 2000 sia poco conosciuta ai cittadini lombardi. Di tutte le persone che hanno risposto al questionario, quasi il 40% (39,8) conosce il sistema RN2000 e il 27,5%, è in grado di nominare zone appartenenti alla Rete Natura 2000. Tra queste vengono specificamente indicate 35 aree sulle 242 esistenti. Si tratta, in termini assoluti, di un risultato molto più favorevole rispetto a quelli indicati negli anni passati, in parte determinato dalla scelta del campione in cui sono incluse molte fasce sociali sensibili al tema della difesa della biodiversità. Ma è comunque rilevabile una presumibile inversione di tendenza in buona parte attribuibile alla diffusione di informazioni via Internet.

Infatti, riguardo al modo in cui il campione è venuto a conoscenza della Rete Natura 2000, a risultare gli strumenti più efficaci sono Internet e le comunicazioni delle amministrazioni locali/regionali sono i due strumenti risultati più efficaci per far conoscere l'esistenza della Rete. Inoltre, la gran parte degli intervistati ritiene che Rete Natura 2000 sia uno strumento che serve a proteggere le specie e gli habitat d'interesse

comunitario e molti vedono nelle aree appartenenti alla Rete dei luoghi dove dar vita a uno sviluppo sostenibile.

Rimane comunque centrale il concetto che l'informazione – in primo luogo – e la comunicazione sugli asset ambientali, economici e culturali offerti dalla Rete Natura 2000 sono il primo gradino da affrontare per implementare il livello di conoscenza e di accettazione, ma anche l'efficacia delle misure di protezione e delle misure di compensazione.

## **Sfide**

E' un punto di forza e contemporaneamente di difficoltà della comunicabilità del progetto il suo **ampio orizzonte temporale**, che va oltre il traguardo dei tre anni di prima articolazione. Se infatti il tempo gioca a favore di un maggiore approfondimento, diventa difficile programmare quali saranno gli strumenti via via più adatti alla comunicazione, dato anche il tumultuoso evolversi delle tecnologie ICT e dell'adeguamento sociale alla rivoluzione imposta dai new media.

Inoltre, emerge dalla stessa descrizione del progetto la necessità di confronto sulla dimensione e la struttura dei siti RN 2000 che – per loro stessa natura e concetto – vanno continuamente ridefiniti e adeguati alle esigenze di conservazione e gestione.

## **Analisi dei target principali**

La complessità e gli obiettivi del Progetto LIFE+ GESTIRE rendono difficile individuare un main target della comunicazione. In linea di massima, la strada scelta dal Piano di comunicazione è quella di puntare su almeno due diversi livelli di comunicazione, quella territoriale e quella verso la pubblica opinione. A queste due macro categorie se ne aggiunge una terza, quella dell'impresa, di fatto 'trasversale' (perché presente sia sui territori di Rete Natura 2000 che nell'area vasta regionale). Per superare l'effettiva complessità di questa comunicazione multi-target, il Piano insiste sulla creazione di interconnessioni tra le azioni previste.

Comunità RN2000 (1). I comuni interessati dall'estensione della Rete Natura 2000 in Lombardia risultano essere a una prima stima oltre 300, circa un quinto del totale regionale. La composizione sociale è estremamente variegata, anche in relazione al diverso posizionamento geografico e ai differenti habitat delle aree Rete Natura 2000 in Lombardia. Le tipologie di habitat variano infatti dai pascoli di alta montagna - zone su cui gli interessi economici più forti che si muovono sono, in generale, quelli del turismo invernale - alle risaie di pianura, dove l'attività umana non solo è presente ma rappresenta addirittura la ragione di esistere dell'area protetta stessa, in quanto non solo conserva ma addirittura crea l'habitat protetto. In linea di massima, nelle attività destinate al target degli abitanti di Rete Natura 2000, saranno punti focali gli agricoltori e gli allevatori; i gestori di attività legate alla ruralità (trasformazione prodotti tipici, ospitalità rurale, ristorazione); i cacciatori; gli ambientalisti; le associazioni di categoria e della società civile. A questo macrotarget occorre parlare - come già anticipato - con strumenti di consultazione e partecipazione già peraltro previsti dal progetto GESTIRE, e con una reale disponibilità da parte delle amministrazioni regionali a tener conto (pur non in maniera subalterna alle sole sollecitazioni che provengono dal territorio, spesso troppo focalizzato su interessi puntuali e di breve respiro) delle ragioni di chi vive e opera in quelle aree. Per un approfondimento delle categorie di riferimento di questo primo target group si veda la nota 1.

*Opinione pubblica regionale (2).* L'identikit demografico del cittadino lombardo, invece, parla di una vasta fascia di popolazione che vive in aree urbanizzate e ha un rapporto solo mediato con le aree naturali e una frequentazione che rientra nei canoni delle attività di svago all'aria aperta. Questo macro target è assolutamente strategico per la diffusione non solo della conoscenza del patrimonio rappresentato da Rete Natura 2000 ma anche nell'attribuzione di un valore generale all'esistenza della Rete medesima. In altre parole, solo se la comunicazione riuscirà ad attivare nell'opinione pubblica regionale un riconoscimento della biodiversità come valore a 360 gradi, le aree Rete Natura 2000 e la biodiversità verranno riconosciute come un asset dalle popolazioni locali e dagli stakeholder.

*Impresa (3).* Un discorso a parte merita il mondo dell'impresa, che - se affrontato su scala territoriale - ricade in una delle due precedenti macroaree. Invece il business (da quello delle imprese artigiane e delle PMI fino a quello delle grandi aziende che operano sul territorio lombardo) può essere coinvolto con strumenti ed eventi dedicati. L'impresa è infatti destinataria di messaggi che sottolineino la necessità di includere la valutazione della conservazione degli habitat e della biodiversità nel concetto di sviluppo dell'impresa. Ma le aziende possono e devono essere coinvolte anche in un processo attivo di sviluppo sostenibile che includa il riconoscimento dei valori naturali come asset per la nuova occupazione, dei nuovi processi produttivi e soprattutto di nuovi prodotti, sia 'materiali' (ad esempio agroalimentare di qualità, trasformazione dei prodotti locali, strutture per il turismo sostenibile e diffuso) che 'immateriali' (marketing territoriale basato sul recupero di ricette, modi di vivere, cultura locali). In sostanza, quindi, la Rete Natura 2000 può diventare un laboratorio per l'innovazione anche economica e lo sviluppo di occupazione e professionalità green.

Il mondo scientifico e le organizzazioni ambientaliste, così come le amministrazioni locali, dovrebbero essere considerate come stakeholder cui indirizzare la comunicazione, ma anche come possibili 'compagni di viaggio' nel Progetto.

#### **Nota 1- approfondimento target group 1**

**Mondo agricolo:** *gli agricoltori sono tra i primi beneficiari delle opportunità che Rete Natura 2000 e i fondi da essa disposti per la conservazione della biodiversità possono rappresentare. Le attività agricole e di trasformazione agroalimentare, soprattutto quelle svolte ancora in modo tradizionale o "bio", sono alla base della conservazione di questo patrimonio.*

**Mondo turistico-ricettivo:** *le potenzialità dei siti Rete Natura 2000 a livello turistico sono vaste e variegata nelle proposte possibili. Gli stakeholder di questo settore possono diventare inoltre "amplificatori" del messaggio di promozione del territorio.*

**Mondo industriale e artigianale:** *anche le attività produttive svolte sui territori della Rete sono fondamentali per il mantenimento di un equilibrio in termini socio-economici. Questa categoria è anche la più sensibile ai mezzi di comunicazione pubblicitaria e la più avvezzata a confrontarsi democraticamente, grazie alla presenza sul territorio delle associazioni di categoria.*

**Pubbliche amministrazioni locali:** *si tratta di un importante sotto-target dell'azione di comunicazione individuata per il progetto GESTIRE, che è allo stesso tempo partecipe e interprete delle politiche di conservazione e snodo critico. Secondo le indagini svolte in altri progetti Life+, la mancanza di accettazione che si riscontra in alcune aree Rete Natura 2000 deriva soprattutto da un mancato coinvolgimento diretto delle istituzioni locali. Il piano di comunicazione del progetto GESTIRE vuole sopperire a questa mancanza, con focus group e seminari informativi dedicati al mondo della pubblica amministrazione.*

## **Analisi dei media più efficaci per target**

Comunità RN2000 e stakeholder. Per quello che riguarda gli agricoltori e gli allevatori delle zone RN2000, sulla base dell'indagine CATI sviluppata dal Progetto Life+ FARENAIT- Fare Rete Natura in Italia, si evince che emittenti ufficiali dell'informazione e comunicatrici del valore della biodiversità in relazione all'agricoltura e all'agricoltore, sono state in questi anni le organizzazioni professionali di categoria, attraverso materiali stampati (35%), appuntamenti pubblici (11-13%) e incontri tra colleghi (altri agricoltori).

Viene poi internet (che assieme ai social media si piazza in realtà al secondo posto come fonte, prima ancora del confronto con i colleghi), seguito dalla stampa che però per il 52% è rappresentata da riviste delle associazioni, poi da quotidiani locali e nazionali. Sorprendentemente, almeno per la comunicazione sulle opportunità offerte dall'esistenza della Rete Natura 2000, la televisione è solo l'ultimo degli strumenti individuati da agricoltori e allevatori.

Per quello che riguarda le altre fasce di operatori economici e di residenti, per le aree non urbane e periurbane dell'Italia settentrionale, i rilevamenti indicano come (oltre alle tv nazionali) siano strumenti di primaria importanza le televisioni locali e sempre Internet (in crescita soprattutto nella fascia 34-55 anni, dai dati di Audiweb 2013). Per un target più giovane, oltre al web, risultano molto efficaci le radio (nazionali e locali) e la comunicazione attraverso i social media (in primo luogo Facebook, seguito da Youtube e solo per ultimo da Twitter).

Opinione pubblica lombarda. Il web è oggi - dopo la televisione generalista - il maggior mezzo di penetrazione per l'informazione e la comunicazione nel nostro Paese. Specificamente nel Nord Ovest si collegano giornalmente alla rete internet 3,8 milioni di persone in media, il 27% degli accessi su scala nazionale. Dal punto di vista dei trend, inoltre, il web è il mezzo in maggiore crescita, come evidenziano i dati Nielsen del febbraio 2013 sul flusso degli investimenti pubblicitari che vedono un crollo del 26% sui quotidiani, del 21% sui periodici, del 16% sulle Tv e del 17% sulle radio, mentre si registra un +5% (molto prudente) su Internet. Altrettanto poco incoraggiante per quello che riguarda il futuro dei media tradizionali il dato sull'età media dei lettori dei quotidiani cartacei: 53 anni, su base nazionale. Solo a titolo di esempio, uno dei due maggiori quotidiani italiani (La Repubblica) registra vendite quotidiane di circa sette volte inferiori agli accessi sul sito online, che detiene il primato del sito di news più seguito in Italia.

Importante è in questo momento il posizionamento della comunicazione diretta al pubblico vasto anche su strumenti mobili, come gli smartphone e i tablet: Il profilo degli Italiani che accedono a internet da *mobile* è rappresentato dal 36% degli uomini e dal 30% delle donne, in particolare giovani (il 50% degli 11-17enni e il 53,5% dei 18-34enni), con tassi di concentrazione più elevati tra i livelli più alti in termini di istruzione e condizione professionale. Si tratta del 37,5% della popolazione del Nord Ovest, con tassi di concentrazione più elevati tra i profili più qualificati in termini di istruzione e condizione professionale (dati Audiweb 2013).

Impresa. Per quello che riguarda i dati relativi allo sviluppo della comunicazione sui new media (internet da pc o da mobile), i dati disponibili dalla fonte Audiweb dicono che in Italia nel 2013 il 98% degli imprenditori e dei liberi professionisti ha accesso al web (una percentuale decisamente più alta del resto delle categorie professionali). Gli strumenti on line sono quindi essenziale nel disegnare un strategia di comunicazione e di partecipazione del mondo imprenditoriale ai processi avviati nell'ambito del Progetto GESTIRE. Allo stesso tempo, dal punto di vista della penetrazione e quindi della credibilità dei media tradizionali, le fasce altamente professionalizzate assegnano un valore più elevato alle comunicazioni che passano attraverso i

media cartacei, ritenuti a ragione strumenti indispensabili di interlocuzione con la politica e con le istituzioni.

### **Key messages per target**

#### Per target 1/ COMUNITA' RN2000

- Gli agricoltori e gli allevatori che operano nelle aree protette sono i primi garanti dei servizi ecosistemici dell'intera collettività (nazionale e internazionale).
- Gli agricoltori e gli allevatori delle aree protette sono i custodi dei beni comuni.
- Operare economicamente in modalità che rispettino l'ambiente e la biodiversità può diventare un asset di posizionamento di mercato dei prodotti delle aree protette.
- Gli amministratori locali possono essere il veicolo per rinsaldare il patto tra chi vive e lavora in aree Rete Natura e la biodiversità: l'attenzione su questi temi va tenuta alta, anche perché risponde alle politiche continentali di valorizzazione dell'agricoltura come attività multifunzionale, nel pieno rispetto del concetto stesso di ruralità.
- Gli enti gestori possono trovare una risorsa importante nella partecipazione alle scelte, mantenendo inalterato il primo degli impegni: conservare in modo soddisfacente la biodiversità e gli habitat naturali per un futuro durevole e sostenibile dei territori locali.

#### Per target 2/ OPINIONE PUBBLICA LOMBARDA

- La biodiversità è a pochi chilometri da casa tua. La natura è casa tua.
- La biodiversità è 'cosa tua'. Ti riguarda.
- La natura è il marchio del tuo territorio, così come l'arte
- La natura ha un valore intrinseco: forse non lo sappiamo ma - senza - non vivremmo. Senza aria e acqua pulita, senza montagne che accolgono la pioggia, senza foreste che trattengono i versanti, senza fiumi, senza alberi, senza paesaggi. Tutto questo è conservato - anche - nelle aree protette.
- Il mondo conosce la Lombardia per molte eccellenze: anche la natura è fra queste.
- La natura è un patrimonio che il mondo ci riconosce. Possiamo esserne orgogliosi

#### Per target 3/ IMPRESA

- La Responsabilità sociale di impresa passa attraverso la responsabilità nei confronti dell'ambiente.
- I valori del territorio sono innovativi per l'impresa.
- Non basta ridurre l'impatto delle lavorazioni, occorre ripensare a prodotti, servizi e sistemi produttivi.
- Risparmiare ambiente ed energia conviene all'impresa.
- Chi investe in natura investe in innovazione vincente a livello internazionale.
- Se fai finta, non funziona. Il greenwashing è un'arma che può ritorcersi contro chi la usa.

## **B. IL MAIN MESSAGE**

La sfida è attirare l'attenzione dei cittadini lombardi sul patrimonio di biodiversità di importanza europea, con l'obiettivo di coinvolgerli nella conservazione e valorizzazione del patrimonio e superare la dicotomia che oggi svela la sua limitatezza tra produzione, attività economica e conservazione della biodiversità. La valorizzazione socio-economica della biodiversità deve in sostanza potersi armonizzare con la realtà produttiva e quotidiana delle persone che vivono in Lombardia.

Affinché la comunicazione sia in grado di conseguire i numerosi e delicati compiti prefissi – ovvero essere motivante per i target - si è pensato di elaborare un concept creativo che costituisca una sorta di marchio presente su tutti i tools di comunicazione e in grado di costituire la base-piattaforma di riconoscimento attraverso la quale potranno poi attivarsi progressivamente tutte le azioni di comunicazione previste dal piano, in relazione agli specifici target di riferimento.

**Il concept elaborato si muove attorno al tema del patrimonio naturale che ha la stessa importanza, per l'identità territoriale e anche per l'economia, del patrimonio artistico-culturale, ma è molto meno conosciuto e valorizzato.** È quindi un'esortazione a considerare con altri occhi la ricchezza di specie animali e vegetali e di habitat. Siamo abituati a riconoscere e a riconoscerci nei monumenti storici e culturali che contraddistinguono i centri urbani, come in poche – pochissime – emergenze paesaggistiche. È ora di attribuire lo stesso valore identitario agli elementi costitutivi della biodiversità, vero tessuto del nostro abitare

Nella parte visiva, le forme del Duomo e di altri monumenti delle città lombarde (in tre differenti versioni) riconoscibili a livello regionale, nazionale e internazionale contengono gli elementi naturali della biodiversità su base regionale. Di fatto flora, fauna e habitat ricoprono le forme del monumento storico architettonico, proponendosi come un bene (anche a livello culturale) al pari dei monumenti che arricchiscono e contraddistinguono il territorio lombardo.

L'headline scelta - dopo un approfondimento delle tre soluzioni proposte dall'agenzia di comunicazione - è quindi:

## **LOMBARDIA**

### **PATRIMONIO NATURALE DI BIODIVERSITA'**

*Razionale.* L'headline della campagna pubblicitaria gioca volutamente di rimando con il concetto della Lista dei siti Unesco riconosciuti come "Patrimonio mondiale dell'umanità". La biodiversità è effettivamente un patrimonio condiviso tra chi abita nelle zone protette, i cittadini lombardi, l'Italia e l'Europa, che riconosce a queste aree uno status di importanza sovranazionale. L'obiettivo è quindi quello di puntare sul senso di appartenenza/identificazione di tutti coloro (i cittadini lombardi come gli imprenditori come gli amministratori e i coltivatori) che convivono con/grazie alla ricchezza della biodiversità, comunicata come un bene di grande valore, al pari di quelli culturali e artistici. Un bene di cui gli abitanti e gli operatori economici delle aree RN2000 sono i principali custodi.

I valori ambientali, naturali e paesaggistici godono ancora di un minore riconoscimento rispetto a quelli storico-culturali. Anche questi ultimi, tra l'altro, hanno dovuto nel secolo scorso farsi strada attraverso le porte strette della modernità a tutti i costi che ha rischiato di stravolgere l'aspetto dei nostri centri storici e renderli uguali a tante altre periferie anonime del mondo. Questa valorizzazione culturale è stata l'azione di gruppi che hanno saputo vedere più lontano: allo stesso modo è arrivato il momento di trovare una ragione di immediato riconoscimento civile, sociale e anche esistenziale nel patrimonio di biodiversità, il cui mantenimento è un prerequisito assoluto oltre che al mantenimento della nostra salute e della nostra stessa sopravvivenza come specie, anche un elemento di riconoscimento immediato e personale.

Così, la scelta della parola 'patrimonio' non è casuale. Il patrimonio è qualcosa che ci arricchisce, anche materialmente. E le aree di Rete Natura 2000 possono essere un elemento di sviluppo innovativo, anche e soprattutto in un momento in cui la crisi mette in dubbio i paradigmi della crescita così come li abbiamo conosciuti nel Novecento.

**Patrimonio per i cittadini:** al pari dei monumenti più importanti e riconosciuti dalla cittadinanza come entità di valore caratterizzanti la loro zona di residenza, la biodiversità diventa – nell'immagine e nel concept di campagna – quel tesoro nascosto che viene svelato ricalcando le medesime fattezze dei più celebri ed evidenti beni che la storia, l'arte e la cultura dell'uomo hanno nel tempo prodotto.

**Patrimonio per l'impresa:** allo stesso modo e secondo lo stesso processo di awareness proposto per i cittadini residenti in Lombardia, l'impresa (e coloro che la gestiscono e la 'abitano') è chiamata a valorizzare la biodiversità avendo quel rispetto tipico e reverente che si ha nei confronti delle belle arti. L'impresa che coltiva anche il senso della responsabilità sociale, potrà dunque avere anche l'opportunità di manifestare apertamente quelle 'buone pratiche' di impatto ambientale che preservano il tesoro della biodiversità presente in Lombardia.

**Patrimonio per gli agricoltori:** sempre seguendo le medesime premesse, l'agricoltura vede in questa campagna assurgere a status di 'bene comune di valore' il proprio asset fondamentale. Gli agricoltori diventano ora 'i custodi naturali di un patrimonio naturale' che va preservato con lo stesso rispetto e considerazione solitamente riconosciuti alla dimensione tutta urbana dei beni culturali, in quanto costituisce la medesima espressione vitale e caratteristica della regione Lombardia.

**Patrimonio per l'amministrazione pubblica:** per gli amministratori pubblici la campagna svolgerà una funzione di reminder rispetto alle pregresse attività di Natura 2000 e, come per gli agricoltori, il loro ruolo sarà enfatizzato rispetto alla responsabilità verso le aree ad alta densità di biodiversità. Insieme agli agricoltori anche la PA diventa dunque 'custode' di bellezza e varietà della natura.

Il concept, che andrà declinato su tutti i tools di comunicazione, ha come scopo prioritario quello di essere veicolato come pubblicità negli spazi media individuati dal progetto LIFE+ GESTIRE. A questo scopo è stato elaborato anche un body copy che rafforza sia l'headline che i visual della campagna.

*"Come sarebbe Milano senza il Duomo? Senza il suo patrimonio di storia, arte e cultura? E come sarebbe la Lombardia senza il suo patrimonio naturale di fiumi, laghi, aironi e salici? L'Europa ci chiede di tutelare questo valore con le **242 aree di Rete Natura 2000**. Vieni a scoprirle su [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it)".*

Il body copy verrà cambiato rispetto alle tre diverse declinazioni, con riferimento a tre diverse città e monumenti lombardi. Rispettivamente:

*"Come sarebbe Pavia senza la Certosa? Senza il suo patrimonio di storia, arte e cultura? E come sarebbe la Lombardia senza il suo patrimonio naturale di fiumi, laghi, aironi e salici? L'Europa ci chiede di tutelare questo valore con le **242 aree di Rete Natura 2000**. Vieni a scoprirle su [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it)".*

*"Come sarebbe Mantova senza Palazzo Te? Senza il suo patrimonio di storia, arte e cultura? E come sarebbe la Lombardia senza il suo patrimonio naturale di fiumi, laghi, aironi e salici? L'Europa ci chiede di tutelare questo valore con le **242 aree di Rete Natura 2000**. Vieni a scoprirle su [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it)".*

Il sito della campagna, che coinciderà con il sito di progetto, sarà identificato anche con un claim - potremmo definirlo l'estensione del concept di comunicazione scelto - che rispecchia un altro dei leitmotiv della campagna, quello appunto del valore della biodiversità e della natura: [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it). Questa frase servirà quindi da directory internet, oltre a quella istituzionale (*life gestire*): è una scelta che facilita l'accesso del pubblico e che rispecchia lo spirito della campagna, senza nulla togliere al valore istituzionale del sito che è destinato a essere lo strumento di raccordo principale delle varie attività di comunicazione e informazione, proprio in base alle considerazioni emerse.

L'indirizzo del sito sarà riportato in tutti i materiali di comunicazione, anche quelli che - come i banner web - sono generalmente composti dall'headline e dalla parte visiva, e fornirà un'informazione immediatamente riconoscibile della campagna e delle sue finalità. Viene consigliata un'unica declinazione dell'indirizzo del sito sui materiali rivolti alla fruizione pubblica, mentre l'URL istituzionale può essere utilizzato assieme a quello di campagna nelle comunicazioni istituzionali. Sul materiale a stampa potrebbe essere evidenziato anche un QRCode, un codice leggibile da tablet e smartphone, che può riportare immediatamente al sito o a specifici materiali di comunicazione, segnatamente il video o le foto collocate nella photogallery del sito.

Il richiamo a Rete Natura 2000 è reso visibile all'interno del body copy elaborato rispetto al resto del testo. Il logo GESTIRE è in posizione privilegiata, e sono presenti tutti i loghi dei partner di progetto. Per tutte le indicazioni riguardanti i loghi, il loro posizionamento e le caratteristiche grafica si veda anche l'appendice 2 con il manuale di utilizzo loghi.

# LOMBARDIA PATRIMONIO NATURALE DI BIODIVERSITÀ



## Come sarebbe Milano senza il Duomo?

Senza il suo patrimonio di storia, arte e cultura? E come sarebbe la Lombardia senza il suo patrimonio naturale di fiumi, laghi, aironi e salici? L'Europa ci chiede di tutelare questo valore con le 242 AREE DI RETE NATURA 2000. Vieni a scoprirle su [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it)

**gestire**  
natura 2000 in lombardia

Progetto di



Regione Lombardia

Con il contributo di



Partner



Co-finanziato da



# LOMBARDIA PATRIMONIO NATURALE DI BIODIVERSITÀ



## Come sarebbe Pavia senza la Certosa?

Senza il suo patrimonio di storia, arte e cultura? E come sarebbe la Lombardia senza il suo patrimonio naturale di fiumi, laghi, aironi e salici? L'Europa ci chiede di tutelare questo valore con le 242 AREE DI RETE NATURA 2000. Vieni a scoprirle su [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it)

**gestire**  
natura 2000 in lombardia

Progetto di



Regione Lombardia

Con il contributo di



Partner



ERSAF



Co-finanziato da

fondazione cariplo

# LOMBARDIA PATRIMONIO NATURALE DI BIODIVERSITÀ



## Come sarebbe Mantova senza Palazzo Te?

Senza il suo patrimonio di storia, arte e cultura? E come sarebbe la Lombardia senza il suo patrimonio naturale di fiumi, laghi, aironi e salici? L'Europa ci chiede di tutelare questo valore con le 242 AREE DI RETE NATURA 2000. Vieni a scoprirle su [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it)

**gestire**  
natura 2000 in lombardia

Progetto di



Regione Lombardia

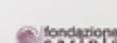
Con il contributo di



Partner



Co-finanziato da



## **C. PROGETTAZIONE OPERATIVA**

A partire dal mood della campagna sarà opportuno disegnare un'architettura di azioni volta a sostenere in maniera coordinata tutti i canali della comunicazione. E' essenziale - per un tema di cui tutti i rilevamenti hanno sottolineato la sostanziale scarsa conoscenza da parte non solo del pubblico vasto ma addirittura degli stakeholder potenzialmente o auspicabilmente coinvolti - prevedere di poter agire utilizzando una forte integrazione tra strumenti di informazione e di comunicazione diretta.

Tra i primi obiettivi – anche in senso temporale - ci sono:

- informare l'opinione pubblica lombarda dell'esistenza e del valore delle aree Natura 2000, così come dell'avvio di una innovativa operazione di gestione e rilancio della protezione;
- informare il mondo dell'imprenditoria locale e regionale delle opportunità di innovazione che possono collegarsi al progetto LIFE+ GESTIRE;
- comunicare agli stakeholder sul territorio l'inizio di una nuova fase di partecipazione, nel contempo informandoli in maniera completa dei valori collegati all'esistenza della RN2000 (l'apertura di prospettive di valorizzazione effettiva della localizzazione delle attività nelle aree protette, l'inclusione degli operatori territoriali nelle scelte di gestione, la creazione di strumenti di servizio che possano creare una maggiore facilità nel contatto);
- avviare un rapporto proficuo con gli *opinion maker* (media tradizionali e new media).

### **Sommario del piano di comunicazione**

In estrema sintesi, quindi, occorre avviare un **sito web/portale** multifunzionale e duttile, che sia il mezzo centrale della comunicazione delle aree Rete Natura 2000 e anche un effettivo mezzo di promozione territoriale e che dovrà prevedere: attività di partecipazione che coinvolgano il pubblico vasto; attività di informazione e raccolta di feedback che coinvolgano direttamente gli stakeholder e gli abitanti delle aree Rete Natura 2000, fornendo un servizio sia al pubblico che alle categorie economiche.

Si rende necessario realizzare una prima **campagna stampa di informazione** basata sul lancio dei contenuti del progetto GESTIRE (programmando una serie di incontri stampa e comunicati sugli output conoscitivi che provengono temporalmente dall'evoluzione del progetto), sostenuta da una **campagna pubblicitaria** istituzionale di lancio del progetto GESTIRE, su media tradizionali e online. In contemporanea partiranno gli incontri e i **forum territoriali** con gli stakeholder, corredata da materiali di informazione (**brochure/leaflet**) presenti nelle fiere locali e nelle pubbliche amministrazioni. Nei primi sei mesi di campagna gli **spot video** possono essere veicolati sia sui siti social media (canale YouTube; Facebook) che su quelli aziendali che operano con particolare attenzione nei confronti dei beni naturali presenti nella regione, ivi includendo anche i siti delle amministrazioni pubbliche che, a diverso titolo, concorrono alla protezione del territorio stesso. L'evoluzione del Piano di comunicazione vede un rafforzamento delle attività di **social media** (Facebook in primo luogo, poi YouTube e Twitter) anche attraverso l'elaborazione di attività di comunicazione unconventional (banner on line, **campagne facebook, facebook ads, eventi guerrilla, contest online**).

Varie occasioni di ripresa della campagna sono state studiate, inserendo la proposta di un concorso e di alcune **campagne non convenzionali** su web, anche in occasione delle uscite dei *deliverables* previsti dal progetto GESTIRE maggiormente interessanti per opinione pubblica, stampa e stakeholder (studio sui green job, stima del valore socioeconomico dei siti RN2000 in Lombardia, piano di gestione).

È necessario quindi che queste uscite siano sostenute in contemporanea da una forte attività di **ufficio stampa**, già prevista dal Progetto GESTIRE e sostenuta dagli enti, dalle istituzioni e dalle associazioni

coinvolte che – anche attraverso la convocazione di una conferenza stampa ad alto livello istituzionale preceduta da una serie di comunicati stampa - attiri l'attenzione dei media on line e offline sulla realtà e sulla consistenza della biodiversità presente in Lombardia e sulla loro interazione con i territori rurali. La campagna informativa può rappresentare quindi un valido supporto a quella di comunicazione.

La seconda metà del 2014 e tutto il 2015 saranno periodi cruciali per la presentazione dei risultati ottenuti dal Progetto Gestire (studi, indagini, PAF). Sarà quindi importantissimo prevedere delle riprese della campagna di informazione e delle vere e proprie azioni di comunicazione e sensibilizzazione collegate ai temi toccati man mano dal progetto stesso.

**L'articolazione dei contenuti di campagna nel tempo.** A livello di contenuti attorno a cui far ruotare le attività di informazione e comunicazione, il primo anno è quello della presentazione delle finalità del progetto e di richiamo dell'attenzione del mondo dell'impresa; il secondo si incentra sulla comunicazione del tema green jobs soprattutto verso i giovani e su quello del valore socio-economico delle aree RN2000 (il valore della biodiversità, appunto) verso i media; il terzo anno vedrà una sottolineatura dei temi della biodiversità naturale, con un focus sulla gestione delle aree RN2000 e sul processo di inclusione delle realtà locali e degli stakeholder alla progettazione medesima.

## **IL PIANO DI CAMPAGNA (azioni di comunicazione da compiere e tempistica)**

### Anno Primo (settembre – dicembre 2013)

#### **Settembre-dicembre 2013**

**Avvio Forum territoriali:** fase iniziale di contatto e raccordo con gli stakeholder che si incontreranno nei forum territoriali previsti dal progetto LIFE+ GESTIRE. In questa fase di formazione e informazione saranno via via veicolati i primi materiali informativi (**brochure/leaflet/pagina Facebook e account Twitter/sito web**).

Parte una programmazione (da contrattare su base annuale, fino a settembre 2014) di **inserzioni pubblicitarie su media locali (stampa e radio)**, che riportano gli appuntamenti, ne spiegano i motivi e soprattutto lanciano il progetto presso gli stakeholder e i territori (target "Comunità Rete natura 2000, da prevedere una versione specifica per le comunità locali degli annunci stampa). Il budget per queste inserzioni non deve superare due decimi del totale della somma iscritta a bilancio da progetto (cifra consigliata: 20mila euro su 120mila). Si propone un mix media di stampa (carta e siti web) locale e radio locali.

Da prevedere azione di **ufficio stampa** solo su stampa regionale e locale (un unico lancio con avviso ai media con spiegazione e motivazioni dell'azione complessiva, con indicazioni delle date degli specifici appuntamenti locali).

*Consigliato:* Potrebbe essere importante (ai fini della comunicazione e non solo) avviare fin dai primi incontri dei Forum l'elaborazione di una sorta di **manifesto/agenda** di temi legati alla valorizzazione della biodiversità presente nella regione, che sarà poi uno dei contenuti da condividere durante eventi pubblici successivi o su cui organizzare una campagna di partecipazione degli stakeholder in primo luogo e poi anche dell'opinione pubblica, con diversi livelli di integrazione ad esempio su Facebook dove occorre

interpellare in maniera aperta la partecipazione della cittadinanza, gestendo con le necessarie competenza e delicatezza la relazione con quella parte del pubblico inevitabilmente critica.

## Anno secondo (febbraio-novembre 2014)

### Febbraio-settembre 2014

**Forum territoriali:** proseguono gli incontri con stakeholder, finalizzati a garantire lo sviluppo di una strategia regionale della Rete Natura 2000 realmente integrata e partecipata.

Continua l'attività social media e la pubblicizzazione sul web, ma non necessario prevedere una continuazione dell'attività di ufficio stampa (anche questo secondo periodo di attività dovrebbe essere stato anticipato nella prima azione di diffusione ai media locali). Il piano mezzi degli annunci pubblicitari (stampa e radio locali) ricade sotto il budget già individuato.

### Marzo 2014

**Evento lancio GESTIRE + campagna ADV:** fase di lancio della campagna con un evento-tavola rotonda organizzato dall'amministrazione regionale (con un alto livello di rappresentanza istituzionale) insieme con il mondo dell'impresa (associazioni di categoria PMI e rappresentanti del mondo dell'artigianato e del commercio) e gli altri stakeholder, per riunire in un'iniziativa pubblica aziende, amministrazioni pubbliche, gestori delle aree protette e mondo dell'informazione. Questo evento è lo start per la campagna di comunicazione pubblicitaria verso l'opinione pubblica (campagna "Lombardia, patrimonio naturale di biodiversità") rappresentando il lancio della stessa e l'inizio del dialogo con i cittadini (target).

Per la pubblicizzazione dell'evento vengono utilizzati attività di **ufficio stampa** e **pubblicità banner** su siti di news dei maggiori quotidiani a livello regionale (pagine lombarde del corriere.it e di repubblica.it) ed eventualmente **inserzioni pubblicitarie** sul cartaceo del Sole24Ore (main media) e/o (dopo una comparazione di prezzi di pubblicazione) di Milano Finanza e Italia Oggi. Valutazione massima consigliata per l'acquisto di spazi pubblicitari 12mila euro. La creatività presentata dovrà quindi essere adattata alla presentazione di un convegno, con relativo appuntamento e partecipanti, ma riporterà l'head e il body copy della campagna.

Il contenuto della comunicazione della conferenza stampa dovrà essere incentrato sulla partenza del Progetto GESTIRE con una visione degli output del progetto stesso, con i dati e le cifre già disponibili non solo sul progetto medesimo, ma anche e soprattutto sul valore dei siti RN2000, al livello di conoscenza attuale. Sarebbe insomma importante 'creare' una notizia – anche anticipandone la non completezza – che possa essere restituita con un titolo semplice e ad effetto (ad esempio: *Parte l'indagine sul Pil della natura lombarda – Oggi è di .... euro per cittadino*). L'obiettivo è quello di comunicare alla stampa (e quindi a una parte influente dell'opinione pubblica) che il Progetto GESTIRE serve anche ad attribuire grandezze ponderabili alla necessità di gestione della biodiversità in Lombardia. Allo stesso modo, è necessario sottolineare l'importanza della partecipazione degli stakeholder – e in un secondo momento delle popolazioni residenti in zone RN2000 – annunciando la volontà di realizzare nel corso dei primi anni del Progetto GESTIRE la stesura di un *manifesto delle parti sociali per la biodiversità* che deve essere anticipato durante i focus group e i forum agli stakeholder.

Questo evento rappresenta l'anello di congiunzione tra la campagna formativo-informativa agli stakeholder e la comunicazione più prettamente pubblicitaria rivolta ai cittadini, per la sensibilizzazione del target del progetto.

### **Febbraio-maggio 2014**

**Campagna ADV:** comunicazione diretta ai cittadini, con pianificazione attenta dei mezzi su cui collocare la campagna da richiedere ad agenzia di comunicazione o a centro media.

Come da analisi dei media per target e con attenzione alla limitatezza delle risorse, sono da privilegiare: periodici e siti delle associazioni agricole (Coldiretti; Confagricoltura, Cia, con cui eventualmente concludere un accordo sui tre anni di campagna per la pubblicazione di locandine di avviso sui forum); siti di news (da scegliere in base alle statistiche annuali di rilevamento su scala regionale, attraverso un centro media o la stessa società di comunicazione incaricata della campagna), radio locali, TV locali e affissioni dinamiche su mezzi pubblici (possibilmente da concordare con le amministrazioni comunali o con le concessionarie). Valutazione massima dell'acquisto di spazi per questa attività: 45mila euro. Nelle inserzioni e negli spot della campagna verrà lanciato con evidenza il sito web dedicato ed eventualmente un QR Code che riporta al video spot da produrre nei primi mesi di campagna, possibilmente entro il 2013.

### **Aprile-giugno 2014**

**Campagna viral marketing (azione aggiuntiva consigliata):** Campagna web incentrata sul tema dei green jobs, in preparazione del lancio dello studio sui posti di lavoro collegati alla valorizzazione di RN2000 in Lombardia. Viene sostenuto dall'azione del sito che per l'occasione appronterà in grande evidenza una landing page sull'attività di comunicazione specifica.

Occorre elaborare una campagna di comunicazione totalmente originale, fortemente rivolta ai giovani per stimolare la loro partecipazione in prima persona. **[A solo titolo di esempio: la campagna potrebbe consistere in una sorta di 'concorso' per identificare giovani adatti a lavorare nella gestione di aree RN2000 o comunque di aree naturali. Il concetto ruotare attorno alla richiesta di elaborare un'auto-presentazione per i possibili candidati ai green jobs (il candidato ideale per la natura, il candidato naturale), che potrebbero postare sul sito un video-curriculum autoprodotta di max 1 minuto che spiega chi è il candidato e perché potrebbe essere adatto a lavorare per e nella natura. Il tono è leggero ma per sottomettere il video si dovranno superare dei (facili) quiz. Dal punto di vista del successo di questo concetto di campagna, la migliore riuscita, con un elevatissimo livello di viralità si avrebbe se si potessero effettivamente selezionare uno o più profili occupazionali attraverso il curriculum video, di cui si giudica anche il grado di entusiasmo, inventiva, creatività. In ogni caso, per questa come per altre possibili campagne sul web, occorre 'promettere' solo quello di cui si è assolutamente certi, pena un effetto boomerang. Altrettanto da evitare, un troppo stretto collegamento con azioni tipo 'win for life': non si tratta di 'vincere' un lavoro, ma solo di dimostrare la propria capacità e determinazione attraverso uno strumento di autopresentazione].** A pubblicizzare l'iniziativa dovrà essere il canale Youtube (*naturachevale*), la pagina Facebook e l'utilizzo di Facebook Ads a pagamento (per un budget complessivo di massimo 1.000 euro).

Il costo di una campagna di questo genere è prevedibile in un range attorno ai 30mila euro complessivi (eventualmente da reperire nell'azione E4- Piano di comunicazione del progetto GESTIRE nella voce di budget destinata all'acquisto di spazi pubblicitari): la maggior parte della spesa è quella dell'ideazione della

campagna e della creazione di uno specifico concept di comunicazione oltre che alla gestione della landing page e del sito; la creazione di una landing page non comporta costi aggiuntivi se non quelli grafici (ma occorre che il sito sia stato costruito per 'reggere' la possibilità di caricamento diretto da parte dell'utente di materiale video; oppure è – meno elegantemente ma altrettanto efficacemente – utilizzabile il canale Youtube per caricare i video; la gestione prevede una persona che dedichi almeno due o tre ore del suo tempo lavorativo alla gestione giornaliera degli aggiornamenti e al controllo del materiale pervenuto).

Si tratta di un'azione aggiuntiva che può contribuire ad alzare il livello di interesse nei confronti del patrimonio Rete Natura 2000 in Lombardia, sia del target regionale vasto che – soprattutto – del target locale, cui potrebbe essere destinata una 'corsia preferenziale', proprio per venire incontro alla necessità di radicare il più profondamente possibile il concetto di valore della natura nei territori RN2000 .

### **Ottobre 2014**

**Evento istituzionale e presentazione dei risultati dello studio sui green job.** Dopo la chiusura dello studio, valutandone con attenzione i risultati (che naturalmente potrebbero non essere interessanti o addirittura essere negativi), si può ipotizzare l'organizzazione di un secondo evento istituzionale di comunicazione destinato soprattutto ai media, un convegno veloce di una mattina che deve vedere la presenza dei settori economici e delle istituzioni regionali o una conferenza stampa.

Attività principale quella di media relation e ufficio stampa: si concretizza la promessa contenuta nel claim di comunicazione on line della campagna (*naturachevale*). La notizia è veicolabile sui media nazionali. In alternativa, i dati dello studio sulle opportunità di lavoro collegate alla gestione e alla valorizzazione di RN2000 in Lombardia possono essere veicolati con un comunicato stampa e un'azione dell'ufficio stampa di sostegno alla notizia. Particolare attenzione va rivolta ai media economici e a quelli che si occupano di giovani, a partire dai siti come Informagiovani, Studenti.it e altri siti di news online. [*Eventuale occasione per presentare i risultati della campagna viral sui green job*].

### **Anno terzo (febbraio-settembre 2015)**

#### **Febbraio - maggio 2015**

**Ripresa campagna ADV.** Attività di comunicazione diretta ai cittadini, che riprende – eventualmente rinnovando il body copy, la parte testuale della campagna pubblicitaria - il concept di lancio di campagna per riportare l'attenzione dell'opinione pubblica su biodiversità e Rete Natura 2000, sottolineando i due dati nuovi e importanti emersi dal Progetto GESTIRE (nuova occupazione e attribuzione di valore economico alla biodiversità) e dando però rilievo all'attività viral e al tema delle aree RN2000 come occasione di occupazione, in sostanza ai temi emersi nel secondo anno di attività.

Particolare interesse rivestono, in questo momento del piano di comunicazione, i quotidiani locali che insistono sulle province in cui sono presenti siti RN2000. [*A solo titolo di esempio: nel 'piano mezzi' potrebbero quindi essere scelti ad esempio le testate della rete del gruppo Espresso e, soprattutto in aree a tradizionale presenza politica della Lega Nord, il quotidiano "La Padania", che ha una politica di costi di inserzione contenuti e un suo pubblico tradizionalmente poco vicino ai temi della conservazione della natura ma molto interessato alla valorizzazione delle radici e dei valori locali del territorio*]. Allo stesso tempo, le radio a maggiore diffusione regionale possono essere dei validi mezzi per veicolare il messaggio di GESTIRE

sia presso l'opinione pubblica lombarda che verso i territori. La valutazione massima per questa attività è di circa 15mila euro.

### **Febbraio-settembre 2015**

**Forum:** proseguono gli incontri informativi rivolti agli stakeholder, per lo sviluppo di una sensibilità e coscienza ambientali e per conoscere le opportunità garantite dalla Rete Natura 2000. Come per le precedenti serie di incontri, occorre prevedere la diffusione di materiali informativi, mentre per questo terzo anno non viene ritenuta utile la realizzazione di attività di pubblicizzazione o di ufficio stampa.

### **Maggio-settembre 2015**

**Campagna viral marketing su Facebook.** La natura della Lombardia raccontata per immagini, con animali, fiori e paesaggi mai visti dalle aree di Rete Natura 2000 in Lombardia. Partenza di un **contest on line** per la più bella e rappresentativa foto da parte del pubblico. Partendo dalla grande visibilità di pagine FB come Scienze naturali (<https://www.facebook.com/ScienzeNaturali?fref=ts>) che ha quasi 36.000 fan (un numero molto alto se non si è un gruppo o un personaggio dello show business) senza altra promozione che il passaparola, si può pensare alla creazione di una pagina FB di campagna molto puntata alla fotografia. Il vincitore viene votato dalla rete, con uno specifico evento/appuntamento su Facebook (si vota tra le dieci foto più viste della pagina, in soli tre giorni di 'torneo'). Le foto più votate andranno a costruire/ricoprire le immagini dei monumenti lombardi, in una nuova versione da visualizzare on line, così come riportate nei poster pubblicitari. L'autore della foto vincitrice dovrebbe ricevere un 'benefit' collegato alla fruizione dei parchi (ad esempio, visite guidate in aree di massimo pregio naturalistico; iscrizione a eventuali card dei parchi che diano accesso a sconti ecc). Naturalmente, più interessante è il premio, maggiore sarà l'interesse a partecipare: si potrebbe ipotizzare di reperire un partner (pubblico o privato) coerente con l'oggetto dell'attività di comunicazione per realizzare tre premi di valore (ad esempio, una videocamera, una macchina fotografica, un corso di fotografia naturalistica).

L'iniziativa deve essere preceduta da un comunicato stampa diretto alle pagine locali dei maggiori quotidiani nazionali e da un battage comunicativo attraverso Facebook e Twitter e sul sito 'Naturachevale.it'. Per la parte pubblicitaria si consiglia di utilizzare inserzioni Facebook ads (max 3mila euro) e banner sui siti di informazione generalista e specializzata (per un totale complessivo di max di 8mila euro). I costi specifici dell'attività sono solo quelli attribuibili alle ore di lavoro per la gestione dei contatti sui social media e per la valutazione dei voti ricevuti (si può fare ad esempio attraverso il semplice conteggio dei like).

### **Giugno-settembre 2015**

**Webinair di formazione per start up (azione aggiuntiva consigliata).** Partendo dalla stima dei costi di gestione delle aree protette, dei possibili canali di finanziamento e dalla stesura del piano finanziario per la gestione della rete Natura 2000 in Lombardia nel periodo 2014-2020 si può realizzare uno o più eventi di informazione/formazione per giovani imprenditori e per start up, anche attraverso strumenti web (*webinair*, un seminario on line in diretta che viene moderato da un esperto e a cui ognuno può partecipare attraverso skype, con una semplice videocamera) cui invitare a partecipare soprattutto le comunità locali e gli imprenditori della green economy regionale. All'evento può essere dato risalto sulla stampa locale con l'elaborazione di un comunicato stampa, sui siti di informazione sul lavoro e sui servizi all'impresa e

possono essere elaborate alcune interviste (velocissime, anche attraverso la funzione gratuita hangout di Google+) da mettere in seguito sul canale You Tube e sul sito di campagna. Al netto dell'organizzazione e dell'eventuale fee degli esperti, il *webinair* è una forma di formazione sostanzialmente gratuita che può agevolmente essere diffusa come strumento di comunicazione ai territori.

### **Fine settembre 2015**

**Comunicazione stampa.** In corrispondenza della realizzazione e della divulgazione del Prioritised Actions Framework (PAF), il documento sulle azioni necessarie per la gestione della rete Natura 2000 per il periodo 2015-2020, si realizza e si diffonde un comunicato stampa che riporti i contenuti di maggiore interesse. Sarebbe importante mettere in evidenza, sul sito e sui social media oltre che nella comunicazione rivolta alla stampa, l'apporto del processo di partecipazione degli stakeholder e delle comunità locali. Potrebbe essere l'occasione più opportuna per presentare il *manifesto/agenda* lanciato già nelle prime fasi della consultazione pubblica dei forum.

**Evento e attività per la diffusione dei risultati della campagna.** Si prevede la convocazione di una conferenza stampa cui partecipano gli amministratori regionali e a cui eventualmente invitare alte rappresentanze dei ministeri direttamente interessati (Ambiente e Politiche Agricole). Per questa fase di comunicazione di importanti output del progetto GESTIRE occorre inoltre prevedere la pubblicazione di 2/3 publiredazionali, cioè di pagine testuali a pagamento sulle cronache regionali dei maggiori quotidiani nazionali (Corriere della Sera oppure Repubblica oppure Il Sole24ore) e di alcuni di quelli locali in cui si fornisce una complessiva valutazione dei dati salienti della prima fase triennale della campagna. A questo specifico capitolo si possono destinare un massimo di 10mila euro. Questi stessi contenuti devono comunque essere 'tradotti' e diffusi su Facebook e Twitter.

Si prevede l'elaborazione di una campagna banner da inserire sui siti di news online che sottolinei alcuni specifici aspetti degli output (esempi: Lombardia, la natura vale xxxx euro per ogni cittadino lombardo; Prodotto interno lordo in natura: in Lombardia vale xxxx milioni di euro l'anno; Vuoi sapere quanto valgono l'acqua che bevi e l'aria che respiri? Vai sul sito [www.naturachevale.it](http://www.naturachevale.it)).

A questa specifica fase di valutazione della campagna si può pensare di destinare circa 12.000 euro, da modulare attraverso il piano mezzi, ma possibilmente sui maggiori siti di news.

Obiettivo della comunicazione di questo primo triennio è la sensibilizzazione degli stakeholder e dei target perché si sviluppi un senso – oltre che di appartenenza - di responsabilità verso questo patrimonio. Per affermare questa 'custodia' della biodiversità da parte di tutti gli interlocutori della comunicazione, il triennio può concludersi – contestualmente con la comunicazione dei risultati di campagna - con il lancio di quattro premi regionali dedicati alle PA locali, alle imprese, ai cittadini e alle scuole: il 'Premio Biodiversità'.

## Linee di sviluppo del periodo 2015-2020:

### Premessa

Dopo la fase di lancio al grande pubblico del progetto GESTIRE, ivi incluse le progressive azioni di coinvolgimento per l'impresa, gli operatori locali e la PA, si passerà a delineare un percorso – da verificare anche in base all'impatto di tutte le azioni del primo triennio – mirato a consolidare il tema della biodiversità presso tutti i pubblici in target e tutti i portatori di interesse.

Quello che al momento possiamo solo ipotizzare è che l'intero processo-percorso di awareness e valorizzazione della campagna di promozione sulla biodiversità presente in Lombardia porti non solo al conseguimento degli obiettivi, ma risvegli un accresciuto e diffuso interesse da parte di tutti i pubblici coinvolti tale da costituire la premessa e la base su cui procedere per un deciso 'upgrade' dell'intera operazione.

Al successo della diffusione del 'valore biodiversità' – attraverso tutte le fasi e gli strumenti programmati -, riconosciuto dalla cittadinanza come elemento di distinzione e di riscatto rispetto alla diffusa percezione della regione Lombardia come 'locomotiva industriale' del sistema Paese, corrisponderà – anche attraverso la costante e continuativa attività di PR, ufficio stampa e media relation – un clima di opinione e di sensibilizzazione particolarmente attento alle tematiche della biodiversità, sia da parte della pubblica amministrazione che da parte dell'impresa privata. Questo accresciuto interesse potrebbe consentire di costruire una serie di iniziative sostenute sia dall'impresa (con particolare riferimento alle aziende locali direttamente coinvolte e interessate) che dalla stessa cittadinanza tramite azioni di fundraising che diano continuità alle iniziative di sostegno e valorizzazione della biodiversità. Inoltre le attività pregresse e i risultati ottenuti, accresceranno il know how, le technicalities e la capacità attrattiva dell'intero progetto e degli attori coinvolti, tale per cui – sulla base della valutazione dell'impatto della prima fase – sarà poi possibile accedere a nuove richieste di fondi internazionali per non disperdere gli sforzi e i risultati ottenuti.

Di seguito sono riportate alcune azioni di comunicazione e proposte operative che potrebbero essere utili per dare continuità alla sensibilizzazione e comunicazione dell'opinione pubblica e degli stakeholder, nei confronti del progetto LIFE+ GESTIRE.

### Premio Biodiversità

Il lancio di questo concorso (anticipato nelle ultime considerazioni del piano triennale di comunicazione), che dovrà mettere in evidenza le best practice lombarde per la tutela e la conservazione della biodiversità e del suo valore, potrebbe avvenire durante lo svolgimento dell'evento di settembre 2015 o come chiosa del periodo di divulgazione dei risultati di campagna (ottobre-novembre 2015)

Per le imprese. A partire dal sito, si invitano le aziende che sono state a vario titolo coinvolte/interessate nel Progetto GESTIRE a raccontare (attraverso vari mezzi: video amatoriali max 1 minuto; interviste max 1 minuto; testimonianze scritte + foto) la loro esperienza e i cambiamenti che si sono prodotti, in un'azione che si potrebbe definire "lo sto con la natura". A votare le esperienze (sul web e su twitter), cittadini che potrebbero vincere benefit legati al turismo nelle aree protette lombarde.

Per le amministrazioni comunali. Con lo stesso percorso, i cittadini lombardi premiano le amministrazioni che hanno avuto maggiore coraggio nell'innovazione politico/istituzionale.

Per le scuole. Con lo stesso sistema di proposta e selezione, vengono che abbiano avviato programmi di conoscenza e sensibilizzazione, soprattutto nelle elementari.

La premiazione del concorso - che avrà durata minima di quattro mesi – potrebbe costituire l'occasione per organizzare di un evento dedicato.

### **Biodlick, la scienza naturale partecipata**

Una giornata che – prendendo spunto dal BioBlitz organizzato negli Stati Uniti dal National Park Service (e nella regione Lazio dal Comitato BioBlitz Italia) – veda coinvolte tutte le aree protette di RN2000 in Lombardia in una grande operazione di accompagnamento alla conoscenza degli habitat e delle specie. Si tratta di organizzare una 'caccia' di riconoscimento nell'arco di sole 24 ore, una sorta di foto istantanea dello stato della biodiversità vista con occhi non professionali. Ad accompagnare gruppi di pubblico (sia il giorno che la notte) ricercatori e docenti delle Università e degli enti di ricerca lombardi.

### **Biodiversamente**

E' il brand-umbrella sotto cui andranno ad iscriversi una serie di eventi – diversificati di volta in volta per sottotematiche specifiche (sport, ambiente, cucina, moda prodotti agroalimentari, turismo..) di cui accenniamo brevemente alcune possibilità a titolo di esempio

Sport e biodiversità

Moda e biodiversità

Cibo e biodiversità

Ambiente e biodiversità

Fotografia e biodiversità

All'interno di questi eventi – organizzati come fiere locali e promossi su tutti i tool di comunicazione a tutti i target interessati – saranno anche coinvolte e presenti – oltre alle PA e ai rappresentanti di impresa locali - una serie di associazioni di affinità specifica con il tema prescelto (ad esempio – oltre alle associazioni ambientaliste - Sistema Moda Italia, Federvini, Slow Food, Associazione fotografi italiani piuttosto che media dedicati (ad esempio Geo&Geo di RaiTre; Focus) in un orizzonte di partnership mirata ad aumentare il livello di partecipazione e sostegno (eventualmente anche economico).

### **Natura2000 in rete**

E' la possibile denominazione di una attività di membership card che – all'interno degli eventi promossi sul territorio e su tutti i tool di comunicazione online e offline – inviti i residenti in Lombardia a sostenere le attività legate alla promozione e tutela della biodiversità per non disperdere quel patrimonio di ricchezze che è a beneficio di tutti. Ai possessori della card potranno essere riservati sconti per l'acquisto di prodotti e servizi legati ai territori RN2000 e tutta una serie di informazioni dedicate per trascorrere il proprio tempo libero immersi nelle realtà caratterizzate dalla biodiversità (ristorazione, attività ludico-sportive-ricreative, turismo). **Perché la Biodiversità è un affare di tutti.**

## CANALI DI COMUNICAZIONE E PIANO MEDIA (anno primo, 2013)

I canali media previsti dal piano di comunicazione del progetto GESTIRE sono selezionati in riferimento ai target da raggiungere: advertising, below the line, sponsorship ed eventi, sito web, social network, relazioni con i media locali e nazionali e relazioni istituzionali, sono i mezzi messi in campo in questa operazione.

Nello specifico, durante il primo anno di campagna di comunicazione, verranno utilizzati i seguenti canali:

**Advertising:** acquisto di spazi pubblicitari su testate quotidiane locali, siti web, radio locali (legati all'attività di marketing diretto) ad hoc su programmazione attività verso le comunità locali. Programmazione advertising su forum territoriali (1° e 2° anno): ottobre 2013- settembre 2014

**Mass media tradizionali:** attività di ufficio stampa verso quotidiani nazionali e locali (pagine regionali), radio e tv locali.

**New media (sito web e social network):** un sito ad hoc che comunichi le azioni del progetto, ma possa prevedere, ove possibile, di contenere anche un blog di confronto per i forum territoriali. Il sito è il mezzo centrale della comunicazione delle aree Rete Natura 2000 verso l'interno (stakeholder) e l'esterno (opinione pubblica) e anche un effettivo mezzo di promozione territoriale. Deve tenere uniti i gruppi di partecipazione (focus group) che verranno creati e che vedranno la partecipazione attiva degli stakeholder; deve essere funzionale allo scambio di opinioni e all'obiettivo del progetto GESTIRE (creare piani di gestione delle aree Rete Natura 2000 nelle zone che ne sono ancora sprovviste e promuovere il territorio). I social network (Facebook e Twitter) saranno corollari e amplificatori degli eventi e degli aggiornamenti sulla campagna e sul progetto.

Ai social partecipano il pubblico (non solo quello più giovane, l'Italia è tra i Paesi europei con la maggiore concentrazione di utenti adulti e tardo-adulti), gli stakeholder, i giornalisti (che ormai utilizzano twitter come canale di informazione primario) e chiunque sia interessato all'argomento. Le pagine Facebook e Twitter di GESTIRE riportano le news presenti sul sito dedicato, i blog più curiosi e dibattuti, i link ai materiali promozionali e devono essere considerati una sorta di "periodico" on-line del progetto, da implementare anche grazie ai fan e ai follower delle due rispettive pagine. Per promuovere i dibattiti e la partecipazione, Facebook e Twitter devono porre domande ai fan, richiedere l'attenzione del pubblico della rete, considerandolo alla stregua di un opinion leader per il progetto. Soprattutto per Facebook è consigliato l'utilizzo di strumenti di comunicazione visiva, foto in primo luogo (i post devono in sostanza essere visuali e condividere le immagini in primo piano, non come accompagnamento del testo). Programmazione new media (1° anno): settembre-dicembre 2013.

Ai canali di comunicazione indicati, va affiancata un'intensa attività "below the line", che comprende ogni attività di comunicazione di complemento a quella di puro advertising: relazioni pubbliche e istituzionali (P.R.), marketing diretto sugli stakeholder (focus group), media relation, mediapartnership, relazioni istituzionali.

Nel dettaglio, per il progetto GESTIRE, le attività "below the line" previste sono:

**P.R.:** pubbliche relazioni rivolte agli stakeholder e alle amministrazioni pubbliche, per mantenere i contatti e rilevare lo stato dell'arte del progetto e le eventuali problematiche che ne scaturiscono. Questa attività tiene le fila di tutto l'ambito della comunicazione, rapportandosi con ufficio stampa, ufficio media relation e

verso l'esterno con gli attori principali della comunicazione e del progetto. Programmazione attività P.R. (1° anno) settembre-dicembre 2013.

## **CANALI DI COMUNICAZIONE E PIANO MEDIA (anno secondo, 2014)**

**Advertising:** acquisto di spazi pubblicitari su testate quotidiane locali, siti web, radio e tv locali, affissioni statiche e dinamiche (legati all'attività di marketing diretto).

Programmazione advertising (2° anno): febbraio-ottobre 2014

**Mass media tradizionali:** quotidiani nazionali e locali, radio e tv locali.

Programmazione mass media (2° anno): febbraio-settembre 2014 (i mass media vanno aggiornati e informati sui progressi e risultati del progetto, tramite l'ufficio stampa, che crea contenuti ad hoc per rendere "notiziabili" i dati raccolti durante focus group e dibattiti new media).

**Eventi convenzionali e non-convenzionali:** Organizzazione di eventi convenzionali e non-convenzionali (ad esempio, viral marketing events), che pongano l'attenzione del pubblico e degli stakeholder sul patrimonio della biodiversità, da percepire come qualcosa di "divertente" e godibile.

Programmazione eventi (2° anno): evento non convenzionale (campagna viral sui 'green jobs') aprile-giugno 2014; evento istituzionale ottobre 2014.

**New media (sito web e social network):** il sito web del progetto e le pagine social in questo secondo anno di campagna si concentrano sui dibattiti e sui forum territoriali, coinvolgendo maggiormente i fan e follower delle pagine social e i visitatori e attori del blog del sito. Possono essere organizzate statistiche/classifiche delle best practice e delle esperienze di sostenibilità e conservazione della biodiversità nei diversi comuni.

Programmazione new media (2° anno): febbraio-novembre 2014.

Per quanto riguarda le attività "below the line" previste sono:

**P.R.:** pubbliche relazioni rivolte agli stakeholder e alle amministrazioni pubbliche, per mantenere i contatti e rilevare lo stato dell'arte del progetto e le eventuali problematiche che ne scaturiscono. Questa attività tiene le fila di tutto l'ambito della comunicazione, rapportandosi con ufficio stampa, ufficio media relation e verso l'esterno con gli attori principali della comunicazione e del progetto.

Programmazione attività P.R. (2° anno) febbraio-novembre 2014 (suddivisa e concentrata su diverse azioni di comunicazione).

**Organizzazione eventi:** per l'evento di lancio della campagna mass mediatica previsto per ottobre è necessario disporre un'organizzazione a parte che si occupi dei contatti per la realizzazione di questo momento mediatico, di concerto con l'ufficio stampa e le P.R.. Programmazione organizzazione evento (1° anno): maggio-ottobre 2014.

**Ufficio stampa:** stesura dei comunicati alla stampa e delle news del sito; attività di rassegna stampa; affiancamento nelle attività di comunicazione degli eventi e delle azioni pubblicitarie applicate; attività di editing dei testi del sito e delle pagine social; contatti diretti con i giornalisti e le redazioni di radio e tv; rapporti diretti con le istituzioni pubbliche e i loro uffici stampa, per la raccolta di dichiarazioni ufficiali e

con gli stakeholder e le realtà che li rappresentano; contatti commerciali con le agenzie per le affissioni pubbliche statiche e dinamiche. Questa attività rende “notiziabile” il progetto, trovando in ogni ambito e per ciascun obiettivo un metodo di comunicazione e colloquio con l’opinione pubblica. Programmazione attività ufficio stampa (1° anno): aprile-ottobre 2014.

**Media relation:** relazioni e contatti con i media a livello di partnership e sponsorizzazioni mediatiche del progetto (programmazione interviste radio, tv e stampa, invio di materiale fotografico, rapporti con l’ufficio stampa del progetto). Questa attività mantiene i “riflettori” puntati sul progetto, i suoi obiettivi e i risultati raggiunti. Programmazione attività media relation (1° anno): aprile-ottobre 2014.

**Organizzazione eventi:** per l’evento non convenzionale previsto tra aprile e giugno e per quello istituzionale di presentazione dei risultati dell’indagine sui green job è necessario disporre un’organizzazione che si occupi dei contatti per la realizzazione di questi momenti mediatici, di concerto con l’ufficio stampa e le P.R..

Programmazione organizzazione eventi (2° anno): campagna viral sui ‘green jobs’ aprile-giugno 2014; evento istituzionale settembre-ottobre 2014;

**Ufficio stampa:** stesura dei comunicati alla stampa e delle news del sito; attività di rassegna stampa; affiancamento nelle attività di comunicazione degli eventi e delle azioni pubblicitarie applicate; attività di editing dei testi del sito e delle pagine social; contatti diretti con i giornalisti e le redazioni di radio e tv; rapporti diretti con le istituzioni pubbliche e i loro uffici stampa, per la raccolta di dichiarazioni ufficiali, e con gli stakeholder e le realtà che li rappresentano. Questa attività rende “notiziabile” il progetto, trovando in ogni ambito e per ciascun obiettivo un metodo di comunicazione e colloquio con l’opinione pubblica.

Programmazione attività ufficio stampa (2° anno): febbraio-novembre 2014 (suddivisa e concentrata su diverse azioni di comunicazione);

**Media relation:** relazioni e contatti con i media a livello di partnership e sponsorizzazioni mediatiche del progetto (programmazione interviste radio, tv e stampa, invio di materiale fotografico, rapporti con l’ufficio stampa del progetto). Questa attività mantiene i “riflettori” puntati sul progetto, i suoi obiettivi e i risultati raggiunti.

Programmazione attività media relation (2° anno): febbraio-novembre 2014 (suddivisa e concentrata su diverse azioni di comunicazione).

## **CANALI DI COMUNICAZIONE E PIANO MEDIA (anno terzo 2015)**

**Advertising:** acquisto di spazi pubblicitari su testate quotidiane locali, siti web, radio e tv locali, affissioni statiche e dinamiche (legati all’attività di marketing diretto).

Programmazione advertising (3° anno): febbraio-aprile 2015.

**Mass media tradizionali:** quotidiani nazionali e locali, radio e tv locali (legati all’attività di ufficio stampa e media relation).

Programmazione mass media (3° anno): febbraio-settembre 2015 (i mass media vanno aggiornati e informati sui progressi e risultati del progetto, tramite l’ufficio stampa, che crea contenuti ad hoc per rendere “notiziabili” i dati raccolti durante focus group e dibattiti new media);

**Eventi convenzionali e non-convenzionali:** organizzazione di eventi convenzionali e non-convenzionali (ad esempio, viral marketing events), che pongano l'attenzione del pubblico e degli stakeholder sul patrimonio della biodiversità, da percepire come qualcosa di "divertente" e godibile.

Programmazione eventi (3° anno): concorso fotografico Facebook maggio-settembre 2015; webinar di formazione per start up (giugno settembre); evento stampa (presentazione risultati progetto) novembre 2015.

**New media (sito web e social network):** il sito web del progetto e le pagine social in questo secondo anno di campagna si concentrano sui dibattiti e sui forum territoriali, coinvolgendo maggiormente i fan e follower delle pagine social e i visitatori e attori del blog del sito. Possono essere organizzate statistiche/classifiche delle best practice e delle esperienze di sostenibilità e conservazione della biodiversità nei diversi comuni.

Programmazione new media (3° anno): febbraio-novembre 2015

Per quanto riguarda le attività "below the line" previste sono:

**P.R.:** pubbliche relazioni rivolte agli stakeholder e alle amministrazioni pubbliche, per mantenere i contatti e rilevare lo stato dell'arte del progetto e le eventuali problematiche che ne scaturiscono. Questa attività tiene le fila di tutto l'ambito della comunicazione, rapportandosi con ufficio stampa, ufficio media relation e verso l'esterno con gli attori principali della comunicazione e del progetto.

Programmazione attività P.R. (3° anno) febbraio-settembre 2015 (suddivisa e concentrata su diverse azioni di comunicazione);

**Ufficio stampa:** stesura dei comunicati alla stampa e delle news del sito; attività di rassegna stampa; affiancamento nelle attività di comunicazione degli eventi e delle azioni pubblicitarie applicate; attività di editing dei testi del sito e delle pagine social; contatti diretti con i giornalisti e le redazioni di radio e tv; rapporti diretti con le istituzioni pubbliche e i loro uffici stampa, per la raccolta di dichiarazioni ufficiali e con gli stakeholder e le realtà che li rappresentano; contatti commerciali con le agenzie per le affissioni pubbliche statiche e dinamiche. Questa attività rende "notiziabile" il progetto, trovando in ogni ambito e per ciascun obiettivo un metodo di comunicazione e colloquio con l'opinione pubblica.

Programmazione attività ufficio stampa (3° anno): febbraio-settembre 2015 (suddivisa e concentrata su diverse azioni di comunicazione);

**Media relation:** relazioni e contatti con i media a livello di partnership e sponsorizzazioni mediatiche del progetto (programmazione interviste radio, tv e stampa, invio di materiale fotografico, rapporti con l'ufficio stampa del progetto). Questa attività mantiene i "riflettori" puntati sul progetto, i suoi obiettivi e i risultati raggiunti.

Programmazione attività media relation (3° anno): febbraio-settembre 2015 (suddivisa e concentrata su diverse azioni di comunicazione).

## CALENDARIO PRODUZIONE STRUMENTI

- Depliant forum territoriali: grafica a settembre e stampa 50.000 copie a ottobre 2013

- Locandine forum territoriali: grafica a settembre 2013 e stampa da ottobre 2013 a marzo 2015
- Ecogadget forum territoriali: grafica a settembre e realizzazione a ottobre 2013
- Depliant per il grande pubblico su Natura 2000: grafica a luglio/settembre e stampa 100.000 copie a settembre 2013
- Zcard personalizzate: grafica a luglio/settembre e stampa 120.000 copia da settembre 2013 a febbraio 2014
- Brochure IT/inglese: Marzo 2014
- Pannelli informativi fissi e roll up: grafica a luglio/settembre e produzione a settembre/ottobre 2013
- Spot radio, primavera 2014.

## I TOOL DELLA COMUNICAZIONE

### PREMESSA

Tutti i tool della comunicazione non potranno prescindere da una loro specifica ‘armonizzazione’ che li renderà coerenti e dunque riconoscibili al pubblico come parte del medesimo concept ‘**Lombardia, patrimonio naturale di biodiversità**’. Questo significa che l’immagine, la grafica, lo slogan e il linguaggio dovranno permeare e rivestire – nella forma e nella sostanza - tutti gli strumenti della comunicazione programmati creando quell’unicum e quel continuum comunicativo indispensabile per il conseguimento dell’awareness e della memorabilità della campagna.

### SITO WEB

**Pubblico di riferimento privilegiato: tutti gli abitanti della Regione, comprese le categorie di portatori di interessi specifici**

Per comprendere il possibile peso del sito/portale occorre ricordare anche che i cittadini lombardi che conoscono l'esistenza e la consistenza di RN2000, lo devono per la maggior parte (oltre il 52%) all'informazione attraverso il web, secondo quanto riportato nell'indagine sul livello di conoscenza eseguita alla base del progetto GESTIRE. Considerando quanto esposto nella premessa, il sito sarà lo strumento principale di comunicazione e quello più costante nel tempo e dovrà coerentemente presentare tutti gli elementi chiave costitutivi il concept di campagna, dalla grafica al messaging.

Non si dovrà quindi approntare un sito di sola presentazione del progetto GESTIRE quanto un portale di dialogo con i target in oggetto, aperto alla partecipazione e al coinvolgimento attivo. All'interno di questa impostazione orientata al pubblico troveranno comunque posto le comunicazioni di tipo istituzionale, che

dovranno comunque essere restituite con un linguaggio per non addetti ai lavori, evitando acronimi inutili e tecnicismi ridondanti che fanno parte di un gergo elitario piuttosto che esprimere una vera necessità di sintesi. Si ricordano a questo proposito le conclusioni cui giunge l'indagine conoscitiva già citata nella parte derivata dal confronto con i testimoni privilegiati, che considerano l'uso di sigle tecniche uno degli ostacoli alla conoscenza delle aree protette europee.

La struttura del sito dovrebbe prevedere quindi elementi di interattività con il pubblico degli stakeholder (suggeriti, ad esempio, blog per tenere uniti i partecipanti dei forum territoriali ad esempio) e con quello più generalista (ad esempio lancio di sondaggi on line sia sul sito web che sulla pagina Facebook, con rimandi anche a Twitter; possibilmente un'area blog dedicata alla descrizione da parte dei cittadini di best practice o di abusi sulla biodiversità). Sarebbe importante dare evidenza ad una 'mappa' indicativa dei siti della Rete Natura 2000 e facilitare gli scambi di esperienze, opinioni e proposte che potranno nascere dalla logica 'bottom up' tipica del web partecipativo. I contenuti di maggiore rilevanza del sito dovranno poi trovare risonanza e diffusione anche attraverso l'utilizzo sistematico dei social media, utilizzo altrettanto coerente rispetto al concept di campagna, ma più orientato all'attualità e alla veicolazione di news in itinere sul progetto in funzione della creazione di gruppi di fan e followers attivamente coinvolti.

Il sito dovrà poter ospitare delle landing che riportano ad alcune mini-campagne di informazione e comunicazione specifiche e previste nell'articolazione del Piano di comunicazione.

#### Gli obiettivi principali del sito:

- informare gli utenti sull'esistenza di una rete di biodiversità naturale importante e sulla effettiva possibilità di valorizzare questo capitale naturale in un'ottica di sviluppo sostenibile e durevole;
- coinvolgere i pubblici di riferimento in una vasta operazione di visibilità e di partecipazione che ruota attorno ai siti RETE Natura 2000 in Lombardia;
- ospitare in evidenza le campagne identificate dal piano di comunicazione;
- divulgare informazioni corrette e notizie aggiornate in tempo reale sulla Rete Natura 2000 (news, eventi organizzati nell'ambito del progetto, ma anche dalle amministrazioni/associazioni locali, date di partecipazione ai focus group, report dei focus group, eventuali delibere o prodotti dei focus group);
- informare gli utenti sulle caratteristiche del progetto (obiettivi, azioni, risultati attesi, metodi);
- fornire informazioni tecnico-scientifiche sulle aree Rete Natura 2000 (come e chi può accedere ai finanziamenti, quali sono le opportunità che si prospettano in queste aree);
- divulgare i materiali informativi cartacei e di comunicazione costruiti ad hoc per il progetto (promozione pagine Twitter e Facebook, download dei materiali informativi, download dei materiali multimediali - fotogallery degli eventi realizzati, rassegna stampa – download di report tecnico-scientifici, studi regionali nazionali ed internazionali, linee-guida Rete Natura 2000, normative in materia di aree protette, eventuali bandi per aree Rete Natura 2000);
- rendere il progetto partecipativo e democratico (blog per cittadini e stakeholder)

## Possibile struttura:

- Homepage di campagna, con immediata riconoscibilità del concetto di comunicazione scelto e utilizzo dello stesso in funzione di comunicazione e coinvolgimento (centralità della immagine pubblicitaria, dello spot video, dello spot radio); con selezione news in hp e menù delle sezioni;
- pagina “News”: gli aggiornamenti sulle aree RN2000, sulle tematiche della biodiversità e della protezione degli ecosistemi, sulle iniziative legislative e politiche intraprese da Regione e Enti gestori;
- pagina “Il programma Life+” presentazione del programma europeo e linee guida del bando;
- pagina “La Rete Natura 2000 in Lombardia” con dati specifici, risultati dei questionari sottoposti alla popolazione, cartografia ben definita e facilmente fruibile delle aree regionali della Rete, materiale informativo, qualora esistesse, su ciascuna area compresa in Natura 2000;
- pagina “Il progetto GESTIRE” (obiettivi del progetto – partner del progetto – attività previste – risultati ottenuti);
- pagina “Documenti” per il download e la consultazione dei report tecnici del progetto e tutti gli output del progetto utili per comprenderlo e diffonderlo;
- pagina “Multimedia” con gallery fotografica, video, contributi dai focus group, spot radio, spot video, rassegna stampa e press kit;
- pagina “Link”;
- pagina “Contatti” con riferimenti alla regione e all’ufficio stampa;
- pagina “Forum di discussione” un’area riservata agli iscritti (con username e password), che favorisca la partecipazione delle decisioni e la condivisione delle tematiche. Un confronto diretto tra gli stakeholder, ma anche le amministrazioni locali e i cittadini.

## ATTIVITA’ UFFICIO STAMPA

### **Pubblico di riferimento: media (opinion maker) e il mondo dell’impresa**

L’ufficio stampa avrà un ruolo strategico nel processo informativo e per dare l’avvio alle attività di comunicazione e coinvolgimento. Come già ampiamente ricordato, l’esistenza e il ruolo della Rete Natura 2000 sono temi poco conosciuti, di cui occorre far sapere la consistenza reale e le opportunità. A questo proposito, quindi, il piano di comunicazione insiste sull’attività di relazione con i media e di programmazione di eventi stampa (in questo senso, anche dei momenti di attenzione stampa che si possono ottenere attraverso la redazione di comunicati e mini-dossier informativi che untino sulla elaborazione di vere e proprie notizie).

I momenti specifici individuati dal Piano fanno quindi esattamente riferimento alle modalità di rapporti con i media consigliati a seconda dei contenuti. Sono ‘notizie’ tutte quelle relative a una valutazione razionale- numerica della realtà RN2000: il ‘PIL delle aree protette’; il patrimonio di biodiversità contenuto (in termini di specie e con risalto alle specie rare); l’apporto possibile all’economia della regione ma soprattutto alla creazione di nuova e qualificata occupazione per i giovani. Serve - come si direbbe in un quotidiano – un titolo: una notizia che possa trovare spazio anche nella stampa generalista e non solo in quella di settore (sempre più scarsa).

Linee sostanzialmente simili sono da tenere nei confronti dell’informazione presso i new media (siti di notizie o blog di interesse primario): in questo caso, però, il messaggio (e quindi i contenuti) devono essere

maggiormente ritagliati attorno a utenze più specifiche. Sul web è infatti maggiore la possibilità (opportunità) di frammentazione del pubblico: ci sono nicchie di interesse di più facile accesso.

Nella specifica tematica della biodiversità nelle aree RN2000, può essere inoltre interessante avviare una attività di blogger relation, che parta dalla ricerca di informazioni sui blog di natura, ambiente, stili di vita ecologici ed escursionismo natura maggiormente attivi a livello territoriale. A seguito di questa esplorazione si possono avviare proficue relazioni con i blogger più influenti (classifiche reperibili anche attraverso il servizio Klout) che si occupino di temi come: la protezione della natura e dell'ambiente; il lavoro e i mestieri; la caccia; l'agricoltura; la cucina tipica; gli stili di vita; gli animali di affezione.

Primi strumenti sono quindi l'acquisizione – attraverso esperienze pregresse e attività di 'scouting' nelle redazioni sia tradizionali che online – dei riferimenti dei giornalisti o degli operatori della comunicazione giusti, creando un indirizzario cui inviare con una continuità almeno mensile delle comunicazioni interessanti. La scelta, anche rispetto alle tante tematiche coinvolte nel progetto GESTIRE, può essere quella di puntare ad alcuni grandi eventi (come da pianificazione della comunicazione) nel corso del triennio e lanciare con una cadenza periodica delle notizie/curiosità per tener desta l'attenzione degli organi di informazione attraverso comunicati stampa.

I comunicati stampa sono anche il supporto tradizionale delle conferenze stampa o comunque degli eventi mediatici ai quali sono invitati i giornalisti. Sono brevi rassegne di materiale di interesse specifico per la stampa, che deve essere in grado di redarre un articolo anche in caso di mancata presenza all'evento ufficiale.

Le cartelle stampa devono essere brevi e concise, contenere possibilmente un comunicato stampa (come se fosse successivo all'evento) con eventuale raccolta di dichiarazioni di personalità ufficiali legate al progetto; un resoconto accurato dei contenuti (anche se viene redatto prima dell'evento, deve specificare gli argomenti trattati con una breve scheda tecnica/report dei temi); una galleria di immagini quando disponibili; loghi e scheda breve degli organizzatori dell'evento.

Quello degli educational tour per giornalisti si può rivelare uno strumento ancora interessante ma solo in presenza di specifiche notizie da diffondere e di un tour di grande interesse su obiettivi molto precisi (ad solo titolo di esempio: sulle tracce dell'orso nelle aree dove si rintraccia una presenza maggiore, con effettivo appostamento notturno in aree dove è molto frequente l'avvistamento dei plantigradi).

## SPOT RADIO

### **Pubblico di riferimento privilegiato: comunità locali e giovani**

La produzione dello spot radio dovrà tenere conto di due possibili format: 15 e 30 secondi. La realizzazione dovrà includere naturalmente il concept di campagna e l'indirizzo del sito e dovrà essere concepito e realizzato secondo il criterio di attenzionalità che la radio impone e quindi giocando su situazioni e dialoghi ironici che lascino poi spazio ad un codino più prettamente informativo. Per coerenza di campagna, occorre che sia mantenuto l'head pubblicitario (Lombardia, patrimonio naturale di biodiversità) ma – come sempre capita negli spot radiofonici, a causa delle peculiarità del mezzo – è di fatto concessa una maggiore libertà rispetto al tono principale del concetto di campagna.

Per l'acquisto degli spazi dovrà essere realizzato un piano mezzi che tenga conto (oltre che delle offerte economiche):

- della diffusione territoriale delle radio locali (da privilegiare le radio locali);
- della diffusione presso le fasce sociali di riferimento (le radio più seguite in Lombardia, con attenzione a quelle che maggiormente parlano a un pubblico giovane)
- del momento specifico rispetto alla pianificazione della comunicazione (importanti alcuni momenti: il lancio della campagna nell'inverno 2013-14; il lancio del tema dell'occupazione, sottolineato in modo speciale nella prima metà del 2014; quello della valutazione della biodiversità della seconda metà del 2014; dell'attenzione alla protezione di habitat e specie del 2015).

Dai dati 2013, emerge che tra le prime 20 radio ascoltate in Lombardia potrebbero essere interessanti ai fini della campagna emittenti come **RTL 102.5** (1.491.000 ascoltatori); **Radio DeeJay** (1.021.000), **Radio 105** (975.000), **R101** (518.000), **Radio Zeta** (506.000); **RDS** (478.000); **RADIO 24** (446.000); **Radio Montecarlo** (286.000), **Radio Capital** (214.000), **Radio Popolare** (155.000). Occorre affidare al Centro media o alla società di comunicazione la determinazione dello specifico piano mezzi di programmazione degli spazi e del budget disponibile, peraltro indicato in grandi linee nel capitolo sul Piano di Campagna.

## VIDEO/SPOT TV

### **Pubblico di riferimento privilegiato: comunità locali e opinione pubblica**

La produzione dello spot televisivo, allo stesso modo di quello radiofonico, potrà prevedere sia il format da 15 che da 30 secondi per aumentarne la diffusione attraverso le tv locali e i siti direttamente o indirettamente coinvolti (ivi compresi naturalmente il sito della campagna e i social media). Strettamente correlato al concept di campagna (LOMBARDIA, PATRIMONIO NATURALE DI BIODIVERSITA', ovvero: il valore della natura è pari a quello riconosciuto al nostro patrimonio storico-artistico), lo spot dovrà ripercorrere il valore biodiversità come elemento strettamente connesso ai beni culturali della regione Lombardia, utilizzando altresì gli elementi di grafica e messaging della campagna. Lo spot televisivo (soprattutto nella versione 1 minuto) può contemporaneamente funzionare da promozione sui social media, usando degli accorgimenti di linguaggio comunicativo : occorre inserire questa specifica in un briefing alle società che concorrono in una gara per la produzione.

Per l'acquisto degli spazi dovrà essere realizzato un piano mezzi che tenga conto (oltre che delle offerte economiche)

- della diffusione territoriale delle tv locali
- dei dati di share, rispetto agli orari di programmazione.

## QR CODE

Il sistema dei codici tridimensionali o QR Code è veloce e interattivo e si misura con l'interesse del pubblico. A questi codici possono corrispondere video, gallerie di immagini, landing page (pagine di atterraggio) con contenuti extra rispetto al sito, regolamenti di concorsi, contenuti multimediali, raccolte musicali. I QR Code possono altresì essere generati dopo un evento mediatico e 'premiare' il pubblico veramente interessato o partecipe della campagna di comunicazione con messaggi e contenuti che raggiungeranno solo loro.

Per GESTIRE i QR Code devono essere presenti su tutto il materiale ADV e informativo cartaceo. Potrebbe altresì diventare parte integrante degli eventi mediatici, dei concorsi e delle segnaletiche – se realizzate –

delle aree Rete Natura 2000. Questo sistema, ad accesso 'controllato', è un ottimo metodo di valutazione della curiosità e della riuscita della campagna ADV e del progetto in generale.

Il QRCode riporta a:

- specifiche informazioni contenute sul sito (ad esempio: la cartina delle aree RN2000);
- lo spot video;
- photogallery.

Il QRCode viene generato gratuitamente con un programma disponibile online. Si legge attraverso smartphone o tablet, è uno strumento molto flessibile. Il suo valore principale consiste nella possibilità di ampliare con immagini e video un testo scritto e comunque ampliare le informazioni e il contenuto 'emozionale'. Inoltre, è di per se stesso una dichiarazione di disponibilità e di apertura nei confronti dell'utente: anche se ancora non enormemente utilizzato, ha una funzione positiva nel suo stesso posizionamento.

## SOCIAL MEDIA

**Pubblico di riferimento privilegiato: giovani e adulti tra i 25 e i 50 anni di tutta la Regione e a livello nazionale con grado medio di informazione, cultura e alfabetizzazione informatica**

L'animazione su social media è fortemente legata alla capacità attrattiva dei contenuti e al loro tasso di innovazione periodica e al richiamo di partecipazione/visibilità degli utenti. Ad esempio, la comunicazione viral di stampo fotografico (vedi in basso), come anche il richiamo per la partecipazione ad un flash mob sul territorio e/o ad altri eventi in programmazione che trovano sui social media il loro naturale territorio di diffusione e coinvolgimento, sempre naturalmente in raccordo con le opportune attività istituzionali di PR e media relation più classiche. Il tema di campagna naturalmente dovrà trovare anche in questo caso continuità e visibilità attraverso la opportuna declinazione degli elementi costitutivi della comunicazione, anche se in una forma più sintetica.

### *1. FAN PAGE FACEBOOK*

Facebook è un mezzo ad alto contenuto relazionale, che viene considerato (nelle teorie sulla comunicazione) un medium 'caldo', dove passano contenuti con un forte valore emotivo. La pagina fan del progetto (*Lombardia naturachevale*) deve incuriosire e invogliare a passare sul sito dedicato, per raccogliere il maggior numero di informazioni. I testi e le immagini di questa pagina devono essere accattivanti e informativi allo stesso tempo e contenere necessariamente informazioni relative eventi organizzati nell'ambito del progetto, ma anche eventi locali dedicati alla biodiversità e alle aree Natura 2000; post in risposta a quesiti dei fan; post che riprendano i contenuti della sezione forum democratico del sito; news con richiamo al sito sugli argomenti del progetto; immagini relative la biodiversità e le attività antropiche delle aree di interesse nella regione Lombardia; esempi di best practice, che riportino comunque al sito.

La pagina deve creare dialogo con il lettore e diventare una rivista interattiva a consultazione veloce, ma anche una raccolta di spunti, idee e curiosità nell'ambito delle tematiche del progetto. Attraverso la fan page possono essere proposti percorsi turistici, segnalati eventi locali di promozione del territorio, raccogliere immagini o testi di scuole e cittadini. Facebook è uno degli aspetti fondamentali nell'attuazione della comunicazione virale, promuovendo flash mob, iniziative di fundraising, contest dedicati e altre

mobilitazioni dell'opinione pubblica e degli opinion maker. Per questo occorre che la fan page venga resa visibile utilizzando le migliori pratiche:

- dare risalto ai post con foto a cui vengono collegati contenuti
- scegliere immagini che colpiscano, per la loro bellezza o per la loro 'stranezza' (esempio della fan page internazionale 'Ifuckinglovescience' che raccoglie ben 5 milioni di fan).

La pagina fan diventa organo di integrazione della comunicazione, tra il sito web e la parte ADV della campagna: una raccolta di informazioni e curiosità a consultazione veloce e a veloce implementazione. L'animazione di questo mezzo è fondamentale biglietto da visita, soprattutto nei confronti del target generalista.

## 2. ACCOUNT TWITTER

Twitter è un social media dedicato agli scambi professionali e alle notizie ufficiali, improntato sul "lancio" di spunti di discussione per la rete, che vengono catturati dai follower di un account. In particolar modo può diventare uno dei mezzi preferenziali dell'ufficio stampa e media relation, per mantenere stretti rapporti con gli opinion maker, già definiti come media tradizionali e new media.

I giornalisti e le redazioni locali e nazionali monitorano la rete e in particolar modo le pagine Twitter ufficiali. Sviluppare un'ottima comunicazione Twitter è l'asso nella manica di questo coinvolgimento mediatico.

La pagina dovrà svilupparsi sulle tematiche proposte dal sito web, riprese ad arte per questo tipo di comunicazione che si ricorda essere caratterizzata dalla sua brevità e puntualità. Tramite questo mezzo potrebbe essere interessante sviluppare sondaggi o discussioni tra giornalisti e stakeholder del progetto, fornendo i contatti diretti di questi soggetti e favorendone il dialogo. Alla pagina Twitter del progetto GESTIRE devono afferire i protagonisti del progetto stesso: la pagina deve essere gestita dai promotori regionali, ma seguita dalla maggior parte degli stakeholder, PA comprese, in modo che diventi un kit-stampa sempre aggiornato e comprensivo di contatti diretti, che i giornalisti e le redazioni possano utilizzare a loro piacimento per la stesura di articoli, redazionali, statistiche, etc.

## 3. CANALE YOU TUBE

Maggiormente dedicato a filmati ufficiali o postati da utenti che hanno visitato le zone di Rete Natura 2000, il canale You Tube potrebbe essere utilizzato anche, in un secondo momento, come sistema di upload di video relativi a best practice locali o a situazioni di abuso ai danni dell'ambiente, della società e della fauna locale.

Può inoltre essere il mezzo di appoggio per realizzare effettivamente le campagne di viral marketing che necessitano di un canale su cui scaricare filmati (vedi proposta del Piano di comunicazione, aprile-giugno 2014).

## PUBBLICITA' TRADIZIONALE

La pubblicità tradizionale è un tool di comunicazione importante, che può raggiungere attraverso un efficace piano mezzi una gran parte del target stabilito dal progetto, nonché gli stakeholder e naturalmente gli opinion maker (media tradizionali e new media).

Le tipologie di pubblicità tradizionale previste sono: affissioni pubbliche; affissioni dinamiche; publiredazionali su riviste e periodici nazionali e locali, inserzioni su quotidiani e periodici; spot radio.

### *1. AFFISSIONI PUBBLICHE*

Affissione di manifesti con grafica e body copy previsti dal progetto negli spazi previsti dalle amministrazioni locali. Questo tool può essere agevolato da un patrocinio non oneroso del Comune all'interno del quale si vuole realizzare l'affissione, che potrebbe concederla in forma totalmente gratuita in favore del progetto.

### *2. AFFISSIONI DINAMICHE*

Per il target di riferimento del progetto è consigliato un investimento di budget importante nelle affissioni dinamiche che andranno posizionate all'interno e all'esterno dei mezzi pubblici, sulle quali riportare, come in tutto il resto del materiale grafico di supporto alla campagna, QRCode con contenuti speciali, loghi, indirizzo sito web, fanpage Facebook, account Twitter, canale You Tube. Questo mezzo raggiunge facilmente sia i target meno urbanizzate, che i cittadini delle grandi province lombarde: nel primo caso spesso dalle zone più delocalizzate i cittadini si muovono verso i centri abitati per motivi professionali, usufruendo dei servizi di trasporto pubblico. Nel secondo caso, gli abitanti dei grossi centri urbani vengono contattati dal messaggio trasportato dai mezzi e quindi possono entrare in contatto con la campagna GESTIRE in numerose occasioni.

### *3. PUBLIREDAZIONALI*

Questo materiale specifico per l'approfondimento di informazioni, notizie e curiosità legate al progetto viene prodotto dall'ufficio stampa e veicolato come pubblicità tradizionale. In alcuni casi può essere pubblicato in forma gratuita dai media partner o da redazioni particolarmente attente alla tematica proposta. Questi testi, più lunghi di un comunicato stampa tradizionale e più dettagliati nelle informazioni veicolate, sono molto utili nel debrief di un progetto e nel riportare all'opinione pubblica e agli stakeholder, oltre che all'attenzione dei media tradizionali e new media, i risultati del progetto nella loro interezza.

## PUBBLICITA' ONLINE

**Publico di riferimento privilegiato: giovani e adulti dai 25 ai 50 anni con grado medio di informazione, cultura e alfabetizzazione informatica**

### *1. FACEBOOK ADS*

Il sistema Facebook ADS può efficacemente rintracciare su Facebook il pubblico interessato ai temi riportati dalla pagina, attraverso una griglia di 'tag' costruita in maniera efficace. Si tratta di un sistema di 'pay-per-click' mirato alle parole chiave inserite dal promotore (in questo caso staff GESTIRE). Il legame con parole chiave e quindi con un'utenza selezionata che già sta ricercando contenuti e informazioni su determinate tematiche e iniziative, fa in modo che il/i messaggio/i di campagna arrivino direttamente al destinatario.

Un utilizzo possibile del tool offerto da Facebook può essere la promozione non del progetto nella sua interezza, ma degli eventi ad esso legato, piuttosto che all'acquisto di gadget realizzati 'ad hoc', la sensibilizzazione ad iniziative di fundraising, rimandi diretti a landing page di approfondimento presenti sul sito e raggiungibili, in altro modo, soltanto tramite QRCode.

Privilegiare parole chiave e l'utilizzo di mezzi 'fini' dal punto di vista sia comunicativo che tecnologico, attrae sul progetto l'attenzione di un pubblico selezionato, che dovrebbe in questo modo risultare seriamente interessato e criticamente coinvolto nelle tematiche di GESTIRE. È inoltre possibile, attraverso questo mezzo e l'individuazione di parole chiave, rivolgersi ad alcune nicchie comprese nel target generalista – ad esempio appassionati di escursioni a cavallo/piedi/bicicletta; naturalisti amatoriali; fotografi; escursionisti in genere; esperti di nordic walking; etc.

Il fatto di rivolgersi direttamente ad un'utenza già selezionata offre anche il vantaggio di poterla indirizzare sui canali ad essa più confacenti – Facebook per i giovani, gli appassionati di escursioni, ad esempio; Twitter per giornalisti e curiosi a diverso titolo; sito web per i cittadini/target – e garantire anche alle imprese la possibilità di mostrarsi, attraverso i canali GESTIRE, ad utenti che potrebbero con alta probabilità compiere un'azione attiva nei confronti del progetto (fundraising, acquisti di prodotti online, prenotazioni in strutture turistico-ricettive).

## 2. BANNER PER WEB

La realizzazione dei banner da animare in maniera molto semplice, studiati nei format orizzontali e/o verticali possibili, dovrà prevedere lo stesso criterio di integrazione con gli elementi costitutivi del concept di campagna, sia in termini di grafica che di messaging. I banner – che potranno essere realizzati in diversi soggetti come quelli elaborati per la declinazione di campagna - avranno appunto la funzione di reindirizzare al sito principale per generare maggiore awareness e traffico.

I banner potranno essere collocati gratuitamente sui siti gestiti dalla Regione Lombardia e dalle pubbliche amministrazioni che partecipano a vario titolo al Progetto GESTIRE, così come può essere richiesto alle associazioni degli agricoltori, degli ambientalisti, degli appassionati di natura e di escursionismo di pubblicare gratuitamente i banner sui loro siti.

Nella programmazione e acquisizione degli spazi commerciali on line per i banner di campagna (da inserire nel piano mezzi), sarà fondamentale la scelta dei siti o portali sui quali inserire gli ADV web. Si privilegiano nel Piano di Comunicazione i siti di news dei quotidiani nazionali (pagine regionali) e locali.

## VIRAL MARKETING

**Pubblico di riferimento privilegiato: giovani e adulti con grado di cultura medio-alto e sensibili ad iniziative culturali di tipo artistico**

La comunicazione viral, opportunamente armonizzata con il tema di campagna secondo le medesime guidelines, può prevedere l'utilizzo di format grafici, in completa assonanza con la grafica e il messaging di campagna, che prevedano l'inserimento di elementi fotografici (autoscatto) che ciascuno potrà effettuare e poi pubblicare sia sul sito che sui social media. A questo potrà anche seguire la registrazione di un messaggio audio e/o video, sempre legati al tema di campagna, ove ciascuno abbia ad esempio la possibilità di dire perché sta dalla parte della biodiversità. L'alta visibilità e personalizzazione di questo elemento, favorirà una progressiva diffusione del messaggio attraverso tutti i contatti possibili tramite social media. Il viral marketing è collegato con i due tools seguenti (contest e flash mob).

### 1. CONTEST

Il contest è un mezzo di comunicazione interattivo, che può diventare volano per il coinvolgimento di un vasto pubblico.

Nello specifico, vengono proposti, durante il piano triennale, tre tipologie di contest. La prima, a target, è dedicata ai giovani alla ricerca del lavoro; la seconda, sempre a target ma più allargato, alle aziende/comuni/cittadini/scuole; la terza, più generalista, agli utenti Facebook e agli appassionati di fotografia naturalista.

Il primo contest è legato alla campagna virale di febbraio 2014 dedicata ai green jobs. Questo concorso crea un dialogo diretto tra domanda e offerta nell'ambito dei green jobs, mettendo in risalto le opportunità lavorative di questo settore, declinate e calate nello specifico del progetto GESTIRE. Coinvolge il target dei giovani grazie all'utilizzo della rete e mettendo in palio un'occasione professionale reale. Stimola le aziende a sviluppare attività 'green' all'interno della propria filiera e quindi a 'emancipare' in senso ambientale la propria produzione (sia di beni materiali, che di servizi). Accende la curiosità non solo del target specifico – i giovani – ma anche degli adulti e degli altri cittadini, che vedono cosa concretamente si può realizzare sul territorio di appartenenza.

Premio Biodiversità del 2015. Il concorso, che si rivolge alle aziende, ai comuni, ai cittadini e soprattutto alle scuole, aiuta i suoi partecipanti a comprendere il proprio territorio, osservarne le buone pratiche e le attività illecite. Il 'Premio Biodiversità' diventa motore di riflessioni, considerazioni e assunzioni di responsabilità nei confronti di questo patrimonio. Dal punto di vista di ogni target partecipante al contest, la partecipazione porta ad effetti a cascata fondamentali per la viralità del concetto "Lombardia, patrimonio naturale di biodiversità". Dal punto di vista delle aziende l'analisi dei propri processi produttivi e dei beni realizzati diventa occasione per individuare i margini di miglioramento - dal punto di vista ambientale e qualitativo – della produzione. Per quanto riguarda comuni e PA anche in questo caso la ricerca di best practice o la denuncia di atteggiamenti anti-biodiversità/ambiente è un'opportunità di confronto con realtà simili extra-regionali/statali e quindi un momento di sfida nei confronti di nuovi protocolli e pratiche burocratiche. Per i cittadini, così come per le scuole, osservare il territorio, apprezzarlo o difenderlo in caso di comportamenti dannosi è un importante momento di presa di coscienza e responsabilità nei confronti della propria terra.

Premio fotografico su Facebook previsto per maggio 2015. Questo contest, molto generalista, diventa non solo opportunità di scambio e dialogo con i fan della pagina GESTIRE, ma offre anche materiale fotografico per la promozione diretta della biodiversità lombarda. Coinvolgere gli utenti e i fan di questa pagina è fondamentale anche dal punto di vista della valutazione del progetto. Dalle foto inviate si evince la percezione che il target ha del messaggio lanciato e del patrimonio di biodiversità lombarda.

## 2. FLASH MOB

Il flash mob ha lo scopo di ritagliarsi spazi di visibilità sul territorio che – opportunamente raccordati con attività di PR, ufficio stampa e media relation – portano auspicabilmente elementi di notiziabilità da riprendere e veicolare sia sul mainstream (radio e telegiornali locali e nazionali, stampa quotidiana e periodica) che su tutti gli altri tool di comunicazione social (sito, pagina fb, twitter etc.). Si potranno organizzare 'mobilitazioni' creative che coinvolgano a livello locale le fasce di giovani (target solitamente più attento e partecipativo a questo genere di iniziative), ma anche iniziative meno dinamiche a cui possano partecipare anche quote di individui più adulti (una bandiera da esibire alla finestra per dichiarare in modo personale e creativo la propria adesione al progetto di tutela della biodiversità).

Nel presente Piano di Comunicazione non è stato indicato né il tema né il timing di un flash mob, che rimane un'azione valida in relazione a fasi un po' 'sfidanti' della campagna di comunicazione.

## PARTNERSHIP

La ricerca di partnership, sia mediatiche che istituzionali che presso aziende, rappresenta un asset fondamentale per il buon andamento della campagna e per l'ottimizzazione del coinvolgimento delle diverse utenze, sia pubbliche che private. In primis le realtà legate all'associazionismo di stampo ambientale (ma poi anche quelle legate allo sport, alla cultura e al tempo libero) e poi tutta quella ampia porzione di impresa, piccola-media-grande, che possa trovare – nell'ambito del progetto – elementi di visibilità del proprio marchio che può così amplificare la sua diffusione contando su partnership strategiche per affinità e interessi.

## MATERIALI DIVULGATIVI

### **Pubblico di riferimento privilegiato: opinione pubblica e cittadini (target generalista del progetto)**

#### *1. OPUSCOLO RN2000*

L'opuscolo di presentazione della campagna al pubblico vasto dovrà essere, come tutti gli altri materiali divulgativi grafici e virtuali, coordinata al concept di campagna nei suoi elementi costitutivi di immagine, grafica e messaging. I formati potranno variare in relazione alla quantità e tipologia dei contenuti che è necessario trasmettere ai diversi target, principalmente considerando il pubblico generalista.

L'opuscolo dovrà contenere la grafica e i contenuti della campagna, ed essere puntato a fornire elementi di comunicazione sulla biodiversità in Lombardia, la consistenza e il valore delle aree Rete natura 2000 in regione, indicazioni sul progetto, le sue finalità, i suoi riferimenti e referenti principali. Il linguaggio utilizzato deve essere facile

La brochure rappresenta la sintesi perfetta tra uno strumento puramente informativo e un tool pubblicitario: la spiegazione di come il progetto GESTIRE si sviluppi e quali siano le sue finalità, unito alle potenzialità della rete che si legano ai contenuti cartacei della brochure grazie a QRCode e parole chiave, conducono il lettore, sia esso appartenente al gruppo target o al gruppo degli stakeholder a raggiungere un più alto grado di informazione sull'argomento.

Come indicato nella descrizione generale dei tool divulgativi, la brochure è essenziale per la ricerca di partner di progetto e per la eventuale presentazione del progetto durante eventi legati al settore del turismo, dell'agroalimentare, dell'enogastronomia e dell'artigianato locale e nazionale.

#### *2. Z-CARD*

La Z-card è un materiale informativo di alto livello, che contestualizza il progetto sul territorio. Del formato di una carta di credito, questo tool è in realtà una piantina dettagliata e realizzata per ciascuna provincia compresa nelle aree Rete Natura 2000 della Lombardia. Per ciascuna provincia vengono messe in evidenza le aree SIC e ZPS, le loro peculiarità e la loro precisa localizzazione geografica. Come compendio alla brochure è un materiale di divulgazione prezioso, che può diventare anche contenuto multimediale, se presentato in formato digitale sul sito web del progetto. Ogni Z-card può infatti essere integrata, nel suo formato digitale, da comunicazione interattive legate agli eventi eno-gastro-culturali delle province interessate (e rientrare in una APP da consultare su mobile).

## MATERIALI DIVULGATIVI PER FORUM TERRITORIALI

### **Pubblico di riferimento privilegiato: gli stakeholder partecipanti ai Forum**

I materiali divulgativi dedicati ai partecipanti ai Forum devono necessariamente seguire le indicazioni del concept di campagna, ma considerare le differenze all'interno del gruppo degli stakeholder. Questi materiali saranno consegnati ai facilitatori dei Forum e direttamente agli stakeholder partecipanti.

#### *1. DEPLIANT INFORMATIVI*

I depliant informativi conterranno i dettagli di progetto nella sua interezza e le azioni auspicate/realizzabili da ciascun interlocutore. Nello specifico, per ogni fascia di portatori di interesse verrà evidenziato il modo attraverso il quale quella categoria può influire negativamente o positivamente sul patrimonio di biodiversità, cosa è previsto per legge e quali sono le opportunità di sviluppo legate alla Rete Natura 2000.

Questi depliant saranno funzionali come guida per la partecipazione al processo decisionale e potranno essere utilizzati anche come linee guida per la stesura del documento finale degli stakeholder il "Manifesto della biodiversità".

#### *2. LOCANDINE*

Le locandine sono prevedibili in formato verticale per facilitarne l'affissione e la leggibilità. Devono riportare le immagini e il body copy della campagna privilegiando le informazioni essenziali legate all'appuntamento dedicato agli stakeholder (data, orario, contenuti, relatori).

#### *3. ECOGADGET*

Gli ecogadget serviranno da 'remind' e dovranno essere utilizzati secondo criteri di affinità con i temi relativi alla biodiversità e al rispetto delle varietà naturali (penne in legno, bloc-notes in carta riciclata, pendrive in legno).

## PIANO MEZZI

E' - come già anticipato nella spiegazione della declinazione della campagna - il piano di programmazione degli investimenti pubblicitari con specifica destinazione dell'acquisto di spazi pubblicitari. Per la redazione del Piano mezzi è possibile rivolgersi a un Centro Media che gestisce il budget trattenendone una percentuale oppure alla stessa agenzia di comunicazione chiamata a elaborare la campagna (se annovera questa competenza tra le sue expertises).

Nella scansione temporale del Piano di comunicazione (pag.22. fino a pag. 27) sono stati indicati per ciascuna azione i media su cui orientare l'attenzione, anche talvolta nominando alcune specifiche testate). Ma la vera e propria programmazione delle risorse è possibile solo contrattando con le concessionarie di pubblicità il costo degli spazi, un costo che cambia frequentemente, sia a seconda dei periodi che della situazione economica generale.

in linea di massima, per questa attività è stata destinata in sede di progetto europeo una somma di complessiva di 160mila euro. Nel piano di comunicazione si prevede un'articolazione delle risorse

parzialmente diversa da quella prevista in fase di progetto, per coerenza con le linee indicate dal piano stesso :

**Anno Primo.** Settembre – dicembre 2013: a cominciare da questo periodo ma fino ad arrivare al settembre 2014, per inserzioni pubblicitarie specificamente per forum territoriali su stampa e radio locali sono previsti 20 mila euro.

**Anno Secondo.** Marzo 2014 ( evento lancio Gestire): pubblicità, banner su pagine lombarde Corriere.it e Repubblica.it e inserzioni pubblicitarie su Sole 24 ore 12 mila euro. Febbraio – maggio 2014: inserzioni pubblicitarie su periodici di associazioni agricole, siti news, radio locali e affissioni su mezzi pubblici, tv locali, 45 mila euro ( di cui la maggior percentuale alle tv e a seguire alle affissioni dinamiche). Aprile – giugno 2014: campagna viral marketing ,30 mila euro.

**Anno Terzo.**Febbraio – maggio 2015: ripresa campagna pubblicitaria quotidiani, siti news, radio locali 15 mila euro. Maggio-settembre 2015: facebook ads 3 mila euro, banner siti news 8 mila euro. Novembre 2015: publiredazionale stampa (pagine locali media nazionali e stampa locale) 10 mila euro; campagna banner siti news online 12 mila euro.

Si tratta di un totale complessivo di 150.000 euro. I restanti 10.000 euro andrebbero (da articolazione del Piano di comunicazione, destinati all'implementazione del budget destinato alla creatività degli stessi annunci e banner pubblicitari.

#### MANIFESTO PARTI SOCIALI

“Per noi valorizzazione della biodiversità è...” . Potrebbe essere questo il punto di partenza di un manifesto delle parti sociali per la biodiversità che in qualche modo esprima in forma comunicativa il contenuto elaborato nel corso dei Forum. Il manifesto dovrebbe essere discusso fin dai primi incontri e dovrebbe costituire una sorta di punto di arrivo del dibattito, un riconoscimento non formale ma sostanziale dei punti di accordo e di quelli che rimangono aperti, di cui avviare fin dai primi incontri l’elaborazione.

Il manifesto può essere pubblicizzato e commentato sul sito di progetto, e può costituire un ‘punto di stabilità’ (da sottoporre a revisioni periodiche ) sulle intenzioni dei protagonisti della gestione, delle politiche, della vita delle aree RN2000. Il manifesto – oltre a essere uno strumento di concertazione e di comunicazione all’opinione pubblica - potrebbe inoltre rappresentare un esempio di buona pratica a livello europeo.

Ad elaborarlo saranno materialmente i facilitatori, ma il documento verrà discusso – oltre che nel corso degli incontri con gli stakeholder – anche nell’area riservata del sito.

## **D. VALUTAZIONE**

Gli strumenti valutativi dei risultati di progetto possono essere calibrati sui canali di comunicazione utilizzati.

Social media: tramite le statistiche di Twitter, Facebook e You Tube è possibile valutare il numero di fan della pagina e il numero di follower. Altro dato fondamentale per valutare il gradimento e il funzionamento dello scambio di informazioni sui canali social è il numero di post sulla bacheca della fanpage, il numero di “mi piace” ai post/contenuti video o multimedia lasciati dallo staff di comunicazione GESTIRE e il numero di condivisioni, per quanto riguarda Facebook e You Tube. Il numero di “retweet” anche a seconda degli account e al suo grado di influenza. Altro possibile strumento di valutazione quantitativa e qualitativa è ottenibile attraverso il servizio Klout che misura l’influenza sul web e sui social media dei profili.

Sito web: anche in questo caso funziona la valutazione tramite statistiche, rilevabili dal web manager/web master o anche tramite le applicazioni di Google (Analytics), che rendono conto di quanti accessi vengono effettuati giornalmente, settimanalmente o mensilmente; quale tipologia di utente consulta il sito; quanto tempo l’utente rimane connesso al sito o ad una pagina in particolare; da dove provengono geograficamente gli utenti. Un altro indicatore di gradimento e riuscita della comunicazione è il numero di ‘download’ dei documenti e dei materiali informativi disponibili sul sito web del progetto. Il servizio Klout funziona anche come misura dell’influenza del sito.

Sito web/blog dedicato: il/i blog dedicato/i previsti dalla struttura del sito web del progetto è un indicatore molto preciso dell’interesse suscitato dai contenuti del progetto e dei gruppi di discussione oltre che un metodo di valutazione diretto facilmente calibrabile (ad esempio, se un argomento o un contenuto non riscontrassero riscontro alcuno potrebbero essere eliminati facilmente). Inoltre, gli accessi ai blog e la partecipazione alle discussioni ivi presenti sono un metro valutativo fondamentale anche nei confronti dei risultati legati ai focus group di democrazia partecipata. Un altro metodo di valutazione per stabilire soprattutto la provenienza degli utenti è l’inserimento, nel form di iscrizione al sito, di un ‘flag’ che richieda al visitatore di indicare il mezzo attraverso il quale è venuto a conoscenza del progetto/sito.

Facebook ADS: il sistema di advertising tramite le applicazioni del social network è già monitorabile e monitorato in automatico da Facebook stesso e attraverso il pagamento anticipato dei ‘click’. Il sistema di valutazione migliore legato a questa tipologia di ADV è dinamico e di auto-analisi. I gestori di questo tool devono scegliere parole chiave e immagini relative la campagna e destinare un budget ad esse e ai click in base all’andamento delle scelte precedenti. In altre parole, i primi ADS saranno meno efficaci di quelli seguenti, perché esiste una fase di ‘assestamento’ e valutazione del tool di comunicazione, che varia da un mese a tre in base ai contenuti che si vogliono veicolare.

QRCode: i codici tridimensionali legati alle landing page possono essere valutati tramite le statistiche della pagina ad essi legati. Il sistema di valutazione è diretto e semplice e possono essere creati contenuti extra ad hoc, utilizzabili per monitorare l’efficacia del materiale ADV, informativo (brochure, pieghevoli, locandine, affissioni, etc) e ai redazionali. Se ad ogni QRCode corrisponde una landing page è più semplice valutare gli accessi a quella specifica pagina e quindi valutare se il tool QRCode e il mezzo ad esso legato (brochure, pieghevole, locandina, manifesto, redazionale, articolo media tradizionale, ADV cartaceo in generale) è stato recepito e ha incuriosito il target.

Banner su siti web selezionati: nel caso dei banner pubblicitari, la valutazione ricade ancora una volta sul numero di accessi al sito web del progetto, alla fanpage Facebook e alla pagina Twitter, dal momento della comparsa del banner stesso. In molti casi le concessionarie di pubblicità che si occupano delle inserzioni offrono anche una statistica dei click effettuati sul banner.

Contest e formazione webinar: i due contest proposti ('green jobs' e galleria immagini su Facebook) vengono valutati nella loro efficacia, soprattutto in base al numero di partecipanti/iscritti e al livello di gradimento nei confronti del concorso di questi ultimi. La condivisione delle immagini su Facebook o dei video-curricula sul canale You Tube dedicato al progetto e la raccolta di "mi piace" su entrambi i canali sono indicatori del gradimento del pubblico, che diventa in queste due occasioni – soprattutto nella scelta delle immagini migliori – anche giudice insindacabile del concorso.

Attività di ufficio stampa e media relation: questo genere di attività è valutabile attraverso le rassegne stampa on-line e cartacee. Queste rassegne saranno inserite nel sito web del progetto e mantenute aggiornate in occasione degli eventi ufficiali – conventional e unconventional – ma anche realizzate tramite un monitoraggio settimanale o bisettimanale, soprattutto dei mezzi web. In particolare, sarà fondamentale la valutazione e il monitoraggio dell'efficacia degli spot radio e tv, soprattutto nei primi sei mesi di programmazione della comunicazione. Il gradimento e il grado informativo di questi media sono valutabili attraverso le statistiche del sito, della fanpage Facebook e del profilo Twitter, che sono segnalati nel testo degli spot. Un altro sistema di valutazione dei mezzi radio e tv potrebbe essere quello di inserire un messaggio in linea con il concept della campagna, ma gestito o comunicato in modo diverso (ad esempio segnalando un argomento particolare di discussione nei blog, piuttosto che inserendo nel form di iscrizione al sito la provenienza delle prime informazioni che hanno spinto l'utente a iscriversi).

Eventi conventional/unconventional: primo indicatore di valutazione di un evento è la partecipazione da parte del target, degli stakeholder e degli opinion maker (giornalisti, opinionisti, blogger, etc...). Un secondo fattore di valutazione è la presenza sui media tradizionali e sui new media e un terzo fattore ancora il numero di accessi al sito web, alla fanpage di Facebook e alla pagina Twitter successivo allo svolgimento dell'evento e alla comunicazione dello stesso.

Focus group: questo sistema di partecipazione e democratizzazione del processo decisionale valuta la sua riuscita e il suo gradimento soprattutto su un alto numero di prenotati e di presenze durante lo svolgimento stesso degli incontri. Insieme a questa valutazione 'numerica' è possibile sottoporre ai partecipanti dei questionari di gradimento e la compilazione di sondaggi di opinione su come avrebbero voluto si sviluppasse la comunicazione e su come si è sviluppata realmente: impressioni sul processo partecipativo messo in atto, sui facilitatori presenti agli incontri, sui metodi di comunicazione e di organizzazione dei focus group stessi. Sarà utile tenere un 'registro' degli accessi ai gruppi di discussione, così come una lista degli iscritti ai blog previsti per il sito web.

A queste valutazioni ad hoc per i tool di comunicazione previsti possono essere affiancati i più tradizionali mezzi di valutazione ed esame dei risultati raggiunti:

- sondaggi di opinione pre e post campagna su cosa sia la biodiversità;
- questionari di gradimento della campagna dal punto di vista del target;
- una funzione dei 'suggerimenti utili' dal cittadino agli stakeholder, suddivisa per categorie (PA, imprese, agricoltori, servizi, etc...);
- schede di gradimento sulla gestione delle SIC e delle ZPS;
- forum aperti on-line sul sito web o spazio dedicato alle critiche costruttive sulla fanpage di Facebook.

I risultati di questi mezzi valutativi saranno abbinati alle valutazioni generali del progetto e presentati/diffusi insieme all'analisi dei risultati di GESTIRE prevista per il periodo ottobre-novembre 2015.

