



Himatoglossum adriaticum in Val Nerina. Foto di Daniela Gigante

Piano di comunicazione

LIFE Imagine IPE/IT/000015

Sommario

Abstract	3
Premessa – contesto in cui opera il progetto	4
Il progetto IMAGINE	5
Obiettivi del Piano di comunicazione	7
I target - a chi comunichiamo	9
La comunicazione “interna”	9
La comunicazione “esterna”	9
Vantaggi della comunicazione verso i diversi settori.....	14
I messaggi - cosa comunichiamo.....	15
La struttura di gestione della comunicazione.....	15
La strategia e i messaggi.....	15
Strumenti e prodotti del piano di comunicazione	20
Materiali informativi a stampa	20
Pannelli informativi.....	21
Sito web.....	21
Social media managing.....	22
Video.....	23
L'immagine grafica del progetto	23
I prodotti secondo i target	24
La valutazione dell'efficacia della comunicazione	32
La comunicazione dopo la fine del progetto.....	35
Acronimi.....	36

Abstract

The communication plan constitutes a key tool for the partners of the LIFE IMAGINE project since it enables them to effectively deliver specific messages and information to appropriate stakeholders.

The main objective of the communication plan is to define the general context in which the management of the whole communication activities is embedded, as well as its content. It identifies the messages to be shared, to whom it is addressed, when that information should be delivered and the channels/instruments to be used to deliver the information.

The communication plan also ensures a coordinated and structured programming of information, awareness and promotion of activities in such a way that these can be carried out in a synergistic way, thus strengthening their effect.

The structure of this document includes the description of the context, more specifically the project explanation and its finalities, the objectives it should achieve, main stakeholders and target groups to be reached, the messages to be delivered, the timing and the instruments to be put in place in order to share them. In the last section, an evaluation of the effectiveness of the communication is provided.

The communication plan does not constitute a “fixed” structure. It could be revised during the project lifetime following the experiences acquired during its activation and on the basis of the reactions and suggestions from the interested parties.

Premessa – contesto in cui opera il progetto

Il progetto LIFE IMAGINEsi realizza nel territorio della Rete Natura 2000 della regione Umbria, un'area vasta e diversificata, ricca di molteplici ambienti la cui comparsa è stata favorita da una rilevante eterogeneità litologica, da un ampio *range* altimetrico (circa 2.400 m), da un elevato spettro di condizioni climatiche edalla presenza storica di insediamenti umaniconcentrati principalmente sulle principali pianure.

Il territorio della Rete Natura 2000 in Umbria è composto complessivamente da 102 siti (5 ZPS e 97 ZSC) che rappresentano circa il 16% del territorio regionale, per una superficie complessiva di circa 140.000 ettari che ospita 41 habitat di interesse comunitario, di cui 11 prioritari, 143 specie animali (4 prioritarie) e 8 specie vegetali.

A causa delle recenti trasformazioni nell'uso profondo del suolo, anche a seguito degli eventi sismici del 2016 che hanno afflitto il territorio regionale, si è assistito negli ultimi anni ad una continua accelerazione della perdita di habitat e specie nel territorio regionale.

Per tutelare questoambiente, aumentare la connessione ecologica tra le aree naturali e seminaturali del territorio e garantirein questo modo gli obiettivi di conservazione e la coerenza ecologica della Rete Natura 2000, la regione Umbria è stata una delle prime in Italia ad adottare una Rete Ecologica Regionale (RERU), di cui i siti Natura 2000 sono parte integrante. L'istituzione della RERU ha in questo modo permesso di dare vita ad un sistema multifunzionale in grado di integrare la struttura dell'ecosistema nei processi di trasformazione del suolo e nelle attività di gestione. Nel 2009 inoltre è stato istituito l'Osservatorio regionale per la biodiversità, paesaggio rurale e progettazione sostenibile (DGR1431/09)¹per contribuire ulteriormente al monitoraggio e alla gestione dei siti Natura 2000 in Umbria e per verificare e tutelare il loro stato di conservazione.

Al fine di rendere coerente la gestione della Rete, intervenendo in maniera specifica e mirata per contrastare le minacce che colpiscono il territorio umbro, la Regione ha sviluppato una Strategia per la gestione della Rete Natura2000, ed ha effettuato un aggiornamento del PAF regionale². Nell'ambito del PAF, la regione haindividuatonove macro obiettivi chiave (rif. Allegato F del PAF):

1. Necessità di ottimizzare le capacità gestionali, attraverso l'accesso a strumenti aggiornati, efficienti e innovativi e attraverso l'armonizzazione della normativa per garantire una gestione maggiormente partecipata e coordinata della rete regionale;
2. Necessità di una maggiore integrazione delle applicazioni gestionalidella rete Natura 2000 in altre politiche regionali, attraverso processi di istruzione e formazione di tutto il personale che si occupa di Natura 2000 e di altri settori con i quali ci potrebbe essere opportunità/necessità di interazione;
3. Necessità di migliorare le conoscenze per promuovere interventi finalizzati alla conservazione degli habitat, con particolare riferimento a quelli elencati nell'Allegato I, e garantirne la corretta gestione ed il miglioramento dello stato di conservazione attraverso lo sviluppo di progetti di intervento *ad hoc*,realizzati con la supervisione di

¹<https://www.regione.umbria.it/ambiente/osservatorio-per-la-biodiversita>

² Il testo del PAF regionale aggiornato per la regione Umbria è visibile al linkhttps://www.regione.umbria.it/documents/18/16508331/Regione+Umbria_PAF_2018-2020/d51651e3-9937-48e8-9965-e478f562ba50

- esperti qualificati e finalizzati, in particolare, a mantenere/migliorare la connettività tra le zone isolate di habitat all'interno dei siti Natura 2000;
4. Necessità di identificare pratiche di utilizzo delle risorse per prevenire il degrado e l'abbandono degli habitat e promuovere azioni di conservazione anche attraverso misure di sviluppo sostenibile;
 5. Necessità di migliorare lo stato di conservazione delle specie anche in relazione ai cambiamenti climatici, accrescendo la capacità del personale nel riconoscere e rilevare queste specie, migliorando la raccolta dati standardizzata e periodica per programmare azioni di reintroduzione e ripopolamento, in particolare per gli ecosistemi delle acque interne;
 6. Necessità di affrontare la minaccia rappresentata dalla presenza di specie alloctone e/o invasive (IAS);
 7. Necessità di tutelare il paesaggio nei suoi aspetti di biodiversità e identità;
 8. Necessità di promuovere il lavoro verde legato alla rete Natura 2000, in particolare nei settori agroalimentare, forestale, turistico e dei sistemi acquatici per migliorare lo sviluppo sostenibile e incoraggiare le opportunità di lavoro per le giovani generazioni;
 9. Necessità di promuovere l'informazione e la sensibilizzazione del grande pubblico sui temi relativi alla biodiversità e al valore della rete Natura 2000.

Il conseguimento di questi 9 macro obiettivi consente di raggiungere l'obiettivo finale della strategia, ovvero l'implementazione di una gestione regionale efficace della rete Natura 2000, anche in termini di sostenibilità economica e tecnica.

Il progetto IMAGINE

Nel contesto precedentemente delineato, il progetto LIFE IMAGINE nasce specificatamente con la finalità di sostenere lo sviluppo di una strategia integrata, unificata, coordinata e partecipativa di gestione regionale della rete Natura 2000, contribuendo in modo sostanziale al miglioramento della capacità del sistema di gestione di questa rete.

Si tratta di un progetto articolato e complesso che durerà sette anni (2020-2027) e coinvolgerà complessivamente 10 partner.

La prima fase di implementazione del progetto durerà due anni e si concentrerà principalmente sulla costruzione dei processi di *capacity building* e degli strumenti di *governance* e sull'implementazione del gruppo di azioni che, nel PAF, sono state identificate come necessarie per la risoluzione delle criticità più urgenti. Le fasi successive consentiranno lo svolgimento delle restanti azioni di progetto ed il completamento di alcune attività iniziate nella prima fase, con l'eccezione delle azioni finalizzate all'accrescimento della *capacity building*, al miglioramento dei processi di *governance* e all'analisi del cambiamento territoriale, che avranno una durata sostanzialmente coincidente con il progetto. L'ultimo periodo del progetto infine si incentrerà soprattutto sul monitoraggio dell'efficacia degli interventi realizzati e sulla valutazione dell'impatto del progetto.

In termini di conservazione degli habitat e delle specie, il progetto IMAGINE è particolarmente rilevante per la conservazione e il mantenimento delle zone umide e degli habitat agricoli e forestali, e prevede un'ampia gamma di interventi concreti per aumentare la connettività degli ambienti acquatici e terrestri, creando corridoi ecologici che le diverse specie *target* terrestri e acquatiche potranno utilizzare. Il progetto prevede inoltre interventi concreti di conservazione per molte specie: grandi carnivori, uccelli, anfibi, rettili, chiroterti, pesci, invertebrati. Le azioni interesseranno tutti i 102 siti della Rete Natura 2000 nel territorio

regionale umbro, ma molte azioni del progetto avranno ricadute positive anche al di fuori della rete.

Il progetto IMAGINE deriva dall'esperienza maturata nell'ambito di un precedente progetto LIFE terminato nel 2018 (SUNLIFE, LIFE13 NAT/IT/371, 2014-2018)³, che aveva consentito di mettere in luce gli elementi di criticità nella gestione della rete Natura 2000 e individuare le azioni prioritarie da intraprendere integrandole con le diverse politiche regionali. Tutte queste informazioni sono confluite nella strategia regionale per la gestione della rete Natura 2000, le cui priorità sono individuate nel PAF regionale.

Partendo da questi elementi, il progetto IMAGINE si propone di implementare alcune delle azioni evidenziate, al fine di contrastare tali criticità attraverso lo sviluppo di politiche e azioni mirate a:

- i) Favorire la conservazione e la gestione proattiva di habitat e specie, promuovendo e mantenendo uno stato di conservazione adeguato di specie ed habitat prioritari;
- ii) Assicurare la coerenza tra la rete Natura 2000 e i territori confinanti ed aumentare la connettività ecologica e l'armonizzazione tra i diversi siti;
- iii) Migliorare la *governance* ed assicurare la formazione di professionisti idonei alla gestione della rete Natura 2000,
- iv) Coinvolgere e informare i cittadini in particolare sul ruolo ecologico svolto dalla rete Natura 2000 e del suo significato in termini di valore, opportunità e implicazioni.

Oltre alle suddette azioni, verranno realizzate nell'ambito del progetto IMAGINE delle azioni complementari che costituiranno un'opportunità funzionale di sinergia con gli interventi concreti, contribuendo, in particolare, ad aumentare la biodiversità, la sostenibilità e la salvaguardia delle tecniche agricole tradizionali negli habitat seminaturali e all'estensione delle superfici e all'aumento della resilienza e del valore ambientale delle aree di foresta. Le attività complementari concorreranno inoltre a migliorare le capacità di gestione attraverso la redazione e l'aggiornamento di piani d'azione, la realizzazione di infrastrutture, la valorizzazione delle aree rurali in siti ad alto valore naturalistico.

³<http://www.life-sun.eu/>

Obiettivi del Piano di comunicazione

Il Piano di Comunicazione definisce il contesto generale in cui si inserisce la gestione e il coordinamento di tutte le comunicazioni che saranno realizzate per promuovere il progetto, nonché il loro contenuto. Affinché il Piano di Comunicazione sia efficace deve trasmettere un'immagine coordinata del progetto, delle azioni che esso svolge e delle finalità che esso si propone, e deve basarsi su una strategia ben definita e strutturata che stabilisca le modalità di trasmissione dei messaggi che si intende diffondere e le linee guida per la produzione del materiale e per la realizzazione di eventi. Il Piano di comunicazione deve inoltre assicurare una programmazione coordinata e strutturata di attività di informazione, sensibilizzazione e promozione in modo tale che queste possano svolgersi in maniera sinergica, rafforzando in questo modo il loro effetto.

Un Piano efficace deve offrire anche una tempistica pianificata in maniera adeguata, in modo che i messaggi che si intende comunicare vadano di pari passo con le attività che vengono svolte, e possano in questo modo conferire maggiore efficacia al messaggio che viene trasmesso. La definizione di una tempistica della comunicazione, che sia coerente con lo svolgimento delle attività e dei risultati raggiunti, si rivela ancora più importante in un progetto come IMAGINE che si sviluppa lungo un arco temporale relativamente lungo e che prevede lo svolgimento di azioni diverse, propedeutiche le une rispetto alle altre, e il cui inizio prende avvio in fasi temporali consecutive. Va tenuto conto che, se da una parte un arco temporale relativamente esteso costituisce un vantaggio per la comunicazione dal momento che consente un maggiore sviluppo e approfondimento dei temi che si intende comunicare, dall'altra comporta la difficoltà di riuscire a pianificare e prevedere quali saranno gli strumenti volta per volta più adatti alla comunicazione.

Riepilogando quanto detto fin adesso, una strategia di comunicazione efficiente dovrà quindi essere strutturata in modo tale da poter rispondere ai seguenti quesiti:

- **COSA** si vuole comunicare e quali messaggi si vuole veicolare
- **A CHI** viene indirizzato il messaggio, ovvero quali sono i *target* destinatari
- **PERCHÉ** viene inviato un determinato messaggio e quali sono le sue finalità
- **COME** si vuole comunicare il messaggio, con quali mezzi e strumenti
- **QUANDO** comunicare il messaggio, ovvero quali sono i tempi più opportuni perché la comunicazione del messaggio sia più efficace

Per quanto riguarda nello specifico il progetto IMAGINE, il Piano di Comunicazione viene realizzato tenendo conto del fatto che il progetto rappresenta uno sforzo enorme in termini di conservazione degli habitat e delle specie, di rafforzamento delle capacità tecnico/operative/gestionali, di collaborazione e cooperazione con le autorità locali e regionali, di integrazione e armonizzazione con altri settori. Questo comporta che le finalità del progetto debbano essere comunicate in maniera chiara ed esplicita attraverso una campagna di comunicazione multi-livello e multi-target, in modo tale da valorizzare adeguatamente il loro impatto, rendere evidente lo sforzo che viene messo in campo e conferirgli il giusto valore.

Gli obiettivi del Piano di Comunicazione di IMAGINE possono pertanto essere riassunti nei seguenti punti:

- **CREARE** le premesse per una strategia coordinata e condivisa di lungo termine all'interno del partenariato;
- **PROMUOVERE** il più possibile il progetto IMAGINE e far conoscere le sue finalità ad un numero più elevato possibile di persone;

- AUMENTARE la conoscenza e la consapevolezza delle parti interessate, e trasmettere loro informazioni corrette e scientificamente basate in modo tale da far maturare un comportamento reattivo da parte di questi *stakeholder*;
- RIDURRE la distanza tra mondo scientifico, *policy maker* e società civile, valorizzando il ruolo di ciascuno nella tutela del territorio
- SENSIBILIZZARE i portatori d'interesse al fine di promuovere comportamenti virtuosi, ecosostenibili e prevenendo comportamenti pericolosi/dannosi;
- UTILIZZARE un linguaggio multi-livello e multi-target in modo tale da raggiungere diverse tipologie di *stakeholder* e facendo arrivare messaggi specifici e mirati a seconda delle diverse finalità;
- PROMUOVERE sinergie con altri progetti e con altre realtà a livello nazionale ed internazionale, in modo che la comunicazione non si limiti a coinvolgere le comunità locali presenti nel territorio umbro ma si estenda anche oltre i confini regionali;
- FAVORIRE la diffusione di buone pratiche che possano essere trasferite e replicate in altre realtà e contesti territoriali anche dopo il termine del progetto;
- STIMOLARE la creazione di servizi e prodotti.

I target - a chi comunichiamo

I *target* del progetto IMAGINE sono i gruppi identificati come direttamente rilevanti per il conseguimento degli obiettivi di comunicazione del progetto, ovvero i soggetti chiave che si ritiene abbiano il potenziale di fornire la massima risonanza possibile ai risultati del progetto e di ampliare il più possibile il numero di *stakeholder* coinvolti nella realizzazione delle azioni. Le attività di comunicazione verranno sviluppate in maniera tale da interagire e collaborare con i diversi *target* nel modo più efficiente possibile.

I soggetti verso i quali sarà indirizzata la comunicazione possono essere distinti in due ambiti specifici.

Un primo ambito, è quello “interno”, ovvero il contesto nel quale agiscono e si relazionano i membri del partenariato del progetto IMAGINE, i cui modelli organizzativi necessitano di una struttura di comunicazione tanto efficace quanto efficiente.

Il secondo, per così dire “esterno”, rappresenta l’insieme dei *target* veri e propri ai quali il progetto IMAGINE deve comunicare e verso i quali il progetto stesso è finalizzato.

La comunicazione “interna”

Il flusso di comunicazione interno al partenariato deve essere finalizzato a mantenere costante lo scambio di informazioni fra partner, per garantire la gestione del progetto e per raggiungere gli obiettivi strategici di conservazione e di comunicazione e disseminazione dei risultati.

Il Gruppo di Comunicazione (GdC), ossia il gruppo di lavoro composto dal responsabile della comunicazione e dai referenti individuati da ciascun partner che verrà creato all’inizio del progetto, svolgerà un ruolo determinante per assicurare una continua e coordinata comunicazione interna.

Le relazioni tra i partner si manterranno attraverso seminari, dibattiti e *brainstorming* ma anche attraverso forme di comunicazione formale e informale nonché in forme individuali e non necessariamente di gruppo, valorizzando professionalità e attitudini del personale coinvolto.

La comunicazione interna del partenariato significherà lavorare e discutere insieme e mantenere un costante aggiornamento sul progresso del progetto, e potrà essere implementata soprattutto mediante le tecnologie di comunicazione disponibili (email, messaggistica, videoconferenze, ecc).

La comunicazione “esterna”

Il progetto IMAGINE è un progetto integrato e, in quanto tale, rivolge particolare attenzione al coinvolgimento degli *stakeholder* che svolgono un ruolo chiave nell’ambito della implementazione di una strategia di gestione per la rete Natura 2000 in Umbria, come ad esempio enti gestori, associazioni agricole, operatori turistici, professionisti, mondo scolastico.

Nello specifico, i diversi portatori di interesse a cui si rivolge la comunicazione esterna sono riassunti nella seguente Tab.1. Si tratta di *stakeholder* molto diversi tra loro come tipologia, livello di coinvolgimento e aspettative. La comunicazione del progetto IMAGINE dovrà pertanto essere strutturata in modo tale da assicurare messaggi e strumenti di comunicazione diversificati e specifici per ogni tipologia di *stakeholder*. Questo consentirà che tutti questi

portatori di interesse possano essere messi nella condizione di recepire il messaggio e di utilizzare gli strumenti che verranno prodotti al fine di migliorare lo stato di conservazione degli habitat e delle specie, contribuendo in questo modo alla tutela del patrimonio di biodiversità regionale per le generazioni future. L'obiettivo è anche quello di avviare un rapporto che preveda inoltre un confronto con gli *stakeholder*, in modo tale da ricevere da loro un feedback che possa migliorare le modalità stesse di trasmissione del messaggio. In tale ottica, gli *stakeholder* individuati dal progetto saranno quindi direttamente coinvolti nelle attività di comunicazione, e giocheranno un ruolo strategico nel capitalizzare i risultati di progetto.

TIPOLOGIA DI STAKEHOLDER	DESCRIZIONE DELLA CATEGORIA	LIVELLO DI COINVOLGIMENTO
Comunità agricole, agroforestali e zootecniche	Agricoltori, comunanze Agrarie, allevatori zootecnici, associazioni di categoria (CIA, Confagricoltura, Coldiretti)	Coinvolti in maniera diretta nella implementazione delle attività e nell'acquisizione di dati
Cacciatori e pescatori	Associazioni venatorie e di pesca (sportiva e commerciale), ATC	Coinvolti in maniera diretta nel monitoraggio delle specie e nella raccolta dati. Destinatari di corsi di formazione
Autorità locali e nazionali	Politici, tecnici, autorità idriche, referenti delle amministrazioni	Destinatari di corsi di formazione, coinvolti nella adozione e applicazione di piani gestionali e strumenti di <i>governance</i> , consultate nell'ambito di tavoli tecnici/workshop
Professionisti e tecnici	Ordini professionali, naturalisti, agronomi, forestali, architetti, geologi, geometri, ingegneri, legali, settore privato	Destinatari di corsi di formazione, coinvolti nella progettazione ed implementazione di modelli di <i>governance</i> , consultati nell'ambito di tavoli tecnici/workshop
ONG	ONG locali e nazionali, associazioni di volontariato impegnate per la tutela dell'ambiente	Fruitrici di iniziative ed eventi, consultate nell'ambito di tavoli tecnici/workshop
Settore turistico	Operatori turistici, guide, turismo naturalistico, gestori di strutture ricettive, rappresentanti settore enogastronomico, rappresentanti dello sport <i>open-air</i>	Fruitore di iniziative ed eventi, coinvolto nella campagna di disseminazione, destinatari di corsi di formazione
Settore educativo	Insegnanti, studenti, mondo accademico, operatori centri di educazione ambientale, operatori di fattorie didattiche, formatori	Destinatario di corsi di formazione, fruitore di iniziative, kit didattici ed eventi, coinvolto nella campagna di disseminazione

Grande Pubblico	Comunità locali, popolazione regionale e nazionale	Fruitore di iniziative ed eventi, coinvolto nella campagna di disseminazione e nell'acquisizione di dati.
Media	Giornalisti locali, regionali e nazionali, <i>opinion maker</i>	Destinatari di formazione e informazione per una corretta comunicazione sui temi ecologici e ambientali

Tabella 1: Portatori di interesse a cui si rivolge la comunicazione esterna del progetto IMAGINE

Le **comunità agricolo/agroforestali/zootecnicelocali** costituiscono una categoria prioritaria alla quale il progetto si rivolge, dal momento che sono direttamente coinvolte nella implementazione di alcune attività di progetto e, di conseguenza, dal loro efficace coinvolgimento dipende la buona riuscita di tali azioni. Nello specifico:

- agricoltori e allevatori verranno informati sulla identificazione ed attuazione delle migliori pratiche relative all'uso di pesticidi e verranno incoraggiati ad adottare tecniche di agricoltura sostenibile con la relativa diminuzione nell'uso di queste sostanze;
- agricoltori e allevatori verranno informati in merito all'importanza di applicare pratiche gestionali tradizionali dei terreni e dei pascoli ai fini di promuovere la tutela del suolo, della biodiversità e degli habitat seminaturali;
- agricoltori e allevatori verranno coinvolti in attività finalizzate ad incrementare la promozione economica dei prodotti che verranno realizzati applicando pratiche agricole e zootecniche sostenibili;
- gli allevatori verranno informati e sensibilizzati sull'uso di pratiche gestionali e misure finalizzate a ridurre i danni al bestiame causati dai grandi carnivori, e a promuovere la coesistenza con questi predatori;
- gli agricoltori verranno coinvolti in iniziative connesse al turismo enogastronomico e alla produzione di "lavori verdi", in modo da favorire anche un ritorno positivo in termini economici per questa categoria.

Un potenziale effetto di rilievo che deriva dal coinvolgimento di tale categoria nel progetto è l'effetto "moltiplicatore" che ne può scaturire, grazie al passa parola tra singoli agricoltori/allevatori e tra le varie associazioni e comunanze agrarie.

Per tale motivo, e al fine di massimizzare la diffusione di buone pratiche e di comportamenti virtuosi, il coinvolgimento di questa categoria di *stakeholders* sarà incentrato sulla valorizzazione del ruolo prioritario che essi svolgono per la tutela della rete Natura 2000, attraverso un processo di responsabilizzazione che renda evidente, al tempo stesso, i vantaggi socio-economici e di valorizzazione dei servizi ecosistemici derivati da una corretta implementazione delle attività in cui questi *stakeholder* saranno invitati a prendere parte. Questo processo di valorizzazione del ruolo delle comunità agricolo/agroforestali/zootecniche locali nel progetto IMAGINE si realizzerà anche attraverso una responsabilizzazione e presa di coscienza e di consapevolezza del contributo che queste comunità potranno fornire per il conseguimento degli obiettivi di progetto. Per tale motivo, questa categoria di *stakeholder* non si limiterà ad essere destinataria di un'attività di comunicazione ed informazione, ma verrà direttamente coinvolta come soggetto attivo e come mittente, essa stessa, del messaggio da comunicare, sia questo correlato all'adozione di una buona pratica o all'acquisizione di esperienze e/o di informazioni avvenuta nell'ambito del progetto.

Il coinvolgimento di **cacciatori e pescatori** richiederà un'attenzione particolare dal momento che, rispetto ad agricoltori ed allevatori, è più difficile immaginare per questa categoria di *stakeholder* un vantaggio diretto derivato dall'adottare comportamenti e buone pratiche per la tutela della rete Natura 2000. Pertanto, il coinvolgimento di questi *stakeholder*, che avverrà attraverso il loro coinvolgimento nella campagna di informazione e nel loro impiego per la raccolta di dati per il monitoraggio della fauna selvatica, sarà finalizzato ad aumentare la presa di coscienza, la consapevolezza e, più per esteso, il livello di qualità e di "senso civico" del mondo venatorio e della pesca nella tutela del territorio regionale.

Anche le **autorità locali e nazionali** sono direttamente coinvolte nelle attività di progetto dal momento che a loro vengono destinati specifici corsi di formazione per incrementare il livello di competenze e capacità su alcune tematiche legate alla implementazione della strategia di gestione regionale, come ad esempio l'esecuzione di procedure integrate VIA/VAS/AA, l'armonizzazione di piani e progetti, la gestione e pianificazione delle aree protette e dei siti Natura 2000, l'analisi e gestione di habitat e specie, analisi e valutazione del paesaggio e delle relazioni tra sistema antropico e sistema naturale. Inoltre viene chiesto a questi *stakeholder* di adottare dei modelli/strumenti di *governance* realizzati nell'ambito del progetto. L'applicazione di questi modelli di *governance*, finalizzati alla gestione di habitat e specie prioritarie e della rete Natura 2000, contribuirà all'armonizzazione e alla sinergia del sistema gestionale regionale ed inter-regionale e alla sostenibilità a lungo termine del progetto. In base a quanto riscontrato nell'ambito di altri progetti LIFE, la mancanza di accettazione che si riscontra in alcune aree della rete Natura 2000 deriva anche da un mancato coinvolgimento diretto delle istituzioni locali. Tenendo conto di questo aspetto, e al fine di massimizzare il conseguimento degli obiettivi di progetto, questi *stakeholder* verranno coinvolti attivamente nelle attività, e verrà stabilito con loro un legame che tenga conto delle aspettative e delle aspirazioni della comunità residente, individuando misure concrete e specifiche per agire in tal senso per la valorizzazione del territorio inteso come bene comune, e per promuovere lo sviluppo economico e turistico.

Il coinvolgimento di **professionisti, soggetti del settore privato, enti di ricerca e ONG**, ovvero di quegli *stakeholder* che hanno conoscenze e interessi diretti con le finalità del progetto, siano questi unicamente indirizzati alla tutela della rete Natura 2000, come nel caso delle associazioni ambientaliste, o mossi da principi di sviluppo economico, come nel caso del settore privato, dovrà prevedere la loro partecipazione attiva ai fini di una progettazione comune che possa garantire il progresso sostenibile della regione. In tal senso, questi *stakeholder* vanno concepiti come "alleati" per il conseguimento di un fine comune, che deve essere costruito insieme e attraverso una visione condivisa. In tale ottica, i **professionisti** saranno coinvolti nel progetto attraverso un percorso partecipativo che porterà alla strutturazione di moduli formativi a loro dedicati al fine di migliorare le loro capacità di progettazione. Il **settore privato** verrà invece coinvolto in un processo attivo di sviluppo sostenibile che includa la promozione dei lavori verdi ed il riconoscimento dei valori naturali come pilastro fondamentale per la nuova occupazione e la realizzazione di prodotti e nell'applicazione di modelli innovativi di *governance* (ad esempio i PES). Il **mondo scientifico, le ONG e le organizzazioni ambientaliste**, infine, verranno intese come "sostenitori" nelle finalità di progetto, il cui effetto verrà rafforzato e amplificato dalla opportunità di lavorare in sinergia. A tale scopo, le associazioni ambientaliste e gli enti di ricerca verranno costantemente consultati e interpellati attraverso specifici tavoli di lavoro e attività. Inoltre, la missione e la portata degli interventi del progetto saranno condivisi al fine di massimizzare la consapevolezza, l'impegno e la diffusione di comportamenti adeguati alla conservazione della biodiversità. Rientrano in questa categoria anche gli **esperti esterni al**

progetto ed i **referenti di altri progetti** con i quali verrà avviato un costante scambio di esperienze al fine di massimizzare il conseguimento e la trasferibilità degli obiettivi raggiunti.

Un ruolo importante nella comunicazione è giocato dal **turismo**, che in Umbria registra numeri particolarmente elevati e richiede quindi che venga attivata un'azione di comunicazione mirata e immediata, che promuova comportamenti sostenibili e attenti da parte di questa categoria. Stabilire un rapporto partecipativo con gli attori locali di questo settore è di fondamentale importanza per sviluppare, con il supporto dell'ente regionale, una strategia condivisa in linea con l'attuale domanda di servizi turistici e con le opportunità offerte dalla rete regionale Natura 2000. Gli *stakeholder* di questo settore possono diventare inoltre essi stessi "amplificatori" del messaggio di promozione del territorio. Una sottocategoria di questo gruppo di *stakeholder* è rappresentato dai turisti naturalistici e/o da coloro che praticano principalmente attività all'aria aperta, come il trekking, la speleologia e gli sport acquatici. Questi portatori di interesse costituiscono un potenziale rilevante per quanto riguarda le possibilità di "amplificazione" del messaggio da trasmettere, dal momento che le attività che essi praticano denotano inequivocabilmente il loro interesse nei confronti della tutela ecologica degli ambienti naturali che frequentano. Pertanto è importante coinvolgerli attivamente attraverso l'implementazione di azioni di comunicazione mirate e specifiche, che possano aumentare il loro bagaglio conoscitivo ed incrementare ulteriormente la loro sensibilità nei confronti dei paesaggi naturali e della biodiversità.

Il coinvolgimento del **grande pubblico** costituisce indubbiamente un aspetto rilevante nella strategia di comunicazione del progetto IMAGINE. Questa categoria comprende infatti tutte le persone non coinvolte in prima persona nelle attività di progetto o senza un interesse diretto ai risultati che esso produce, ma che comunque contribuiranno a mitigare gli impatti e a ridurre i rischi mettendo in atto comportamenti virtuosi e attenti nella fruizione del territorio. Pertanto la comunicazione rivolta a questi soggetti deve essere estesa, efficace, facilmente comprensibile e replicabile e in grado di individuare in maniera univoca i messaggi chiave che il progetto intende trasmettere. Per quanto riguarda il **mondo scolastico**, è importante considerare che gli studenti costituiscono i fruitori/operatori del futuro e, se opportunamente formati, educati e sensibilizzati sul tema, permetteranno una disseminazione e radicazione di buone pratiche. Inoltre, sensibilizzare gli alunni sulla rete Natura 2000 significa, non solo formare una nuova generazione, ma anche introdurre queste tematiche all'interno delle loro famiglie. Va sottolineato infine che le attività non dovranno limitarsi al coinvolgimento dei soli studenti ma dovranno raggiungere anche docenti, educatori, formatori operatori di centri di educazione ambientale e di fattorie didattiche, in modo che l'attività formativa non si estingua con la conclusione del progetto, ma possa invece proseguire anche dopo il suo termine grazie alle attività che verranno portate avanti, con le future generazioni di studenti, da parte dei docenti formati nell'ambito del progetto.

Il **sistema dei media** e gli operatori di questo settore (giornalisti, *opinion maker*, *influencer*, ecc.) giocano un ruolo strategico per la comunicazione del progetto e per la diffusione degli obiettivi, perché è anche attraverso di loro che le informazioni arrivano ai cittadini e alla popolazione in generale. Il modo in cui i media veicolano i messaggi può amplificare le comunicazioni dando risalto e risonanza alle azioni previste ed è quindi importante che il progetto si rivolga a loro con messaggi specifici e chiari, non lasciando spazio ad ambiguità, commenti e incertezze nella loro comunicazione trasferimento a soggetti terzi. Gli strumenti "social" oggi si rivolgono direttamente al pubblico saltando l'intermediazione dei media, ma sarebbe sbagliato pensare che li sostituiscano in pieno. La referenzialità del sistema dei media, la sua terzietà e persino il contesto generalista in cui l'informazione può essere inclusa (immaginate il singolo specifico articolo all'interno di un quotidiano o di un portale

d'informazione) offrono "sicurezza" e "vetrina" al tempo stesso. Processi importanti verso la cittadinanza e verso, in particolare, i decisori politici e istituzionali.

Pertanto, una comunicazione specifica e mirata verrà diretta agli operatori dei media, per esempio attraverso l'ufficio stampa e i suoi strumenti.

Vantaggi della comunicazione verso i diversi settori

In termini generali, è opportuno considerare che una appropriata strategia di comunicazione presenta dei vantaggi differenziati a seconda dei target.

Portatori di interesse

- Sviluppa una comprensione degli interessi comuni nella conservazione della natura
- Incoraggia la condivisione di esperienze nella gestione dei siti Natura 2000
- Incoraggia un approccio condiviso alla gestione della natura
- Crea un senso di orgoglio e "proprietà" del sito Natura 2000
- Crea nuove collaborazioni e opportunità socio-economiche
- Assicura la continuità delle misure adottate e il coinvolgimento nel monitoraggio della natura

Enti pubblici e politici

- Promuove una migliore integrazione della rete Natura 2000 in altri settori delle politiche governative
- Incoraggia un approccio coordinato alle politiche di difesa del suolo della regione Umbria
- Evidenzia le aree di reciproco interesse

Pubblico in generale

- Affronta le preoccupazioni sulla perdita della natura
- Aumenta il livello di consapevolezza della diversità del patrimonio naturale dell'Europa e della necessità di conservarlo
- Fornisce ulteriori occasioni di apprendimento, scoperta, svago, salute e benessere
- Incoraggia un comportamento responsabile
- Offre alle persone la possibilità di essere coinvolte e dare il proprio contributo alla salvaguardia della natura

ONG e volontari

- Promuove il coinvolgimento di persone con una conoscenza scientifica e una capacità gestionale
- Contribuisce a migliorare il profilo di Natura 2000
- Contribuisce a raccogliere fondi per la conservazione della natura
- Mobilita volontari in azioni di conservazione sul campo
- Promuove una maggiore vigilanza del territorio

I messaggi - cosa comunichiamo

La struttura di gestione della comunicazione

Il flusso di comunicazione del progetto IMAGINE verrà coordinato e gestito attraverso il Gruppo di Lavoro Tematico per la Comunicazione (GdC). Questo prevede la presenza di un Coordinatore della Comunicazione, ovvero un esperto della Regione Umbria che coordinerà le attività di sensibilizzazione e comunicazione del progetto in collaborazione con il Project Manager.

Oltre al coordinatore, faranno parte del GdC i referenti dei singoli beneficiari, appositamente individuati a tale scopo, e che dovranno interfacciarsi gli uni con gli altri per confrontarsi sulle linee strategiche da adottare per la comunicazione, per la produzione e l'approvazione dei documenti e dei prodotti, per lavorare sinergicamente al coinvolgimento degli *stakeholder*, per coordinare la comunicazione esterna verso i *media* e gli enti territoriali. Attraverso il GdC ogni partner verrà inoltre direttamente coinvolto per contribuire all'attività di comunicazione del progetto attraverso la diffusione e la promozione di attività, eventi, appuntamenti e risultati raggiunti dal progetto.

I componenti del GdC si incontreranno ogniqualvolta sia necessario, e manterranno un livello di comunicazione e scambio continuo e costante anche attraverso mezzi e programmi informatici.

La strategia e i messaggi

Il Piano di Comunicazione definisce una strategia dei contenuti, ovvero una descrizione dei messaggi chiave che si vuole trasmettere e delle modalità con i quali questi dovranno essere veicolati. Queste modalità saranno diverse a seconda del contesto specifico e del *target* di riferimento, in modo tale da poter conferire al messaggio stesso la maggiore visibilità e diffusione possibili. A seconda del *target* a cui ci si rivolge si utilizzeranno inoltre registri linguistici diversi che andranno declinati a seconda delle situazioni specifiche, in modo da adattarsi sia ai media ai quali si ricorrerà, sia al pubblico di riferimento.

È inoltre importante che il messaggio veicolato sia coerente e corretto dal punto di vista tecnico-scientifico e al tempo stesso facilmente comprensibile e fruibile anche da chi non possiede conoscenze specifiche in materia.

La complessità e gli obiettivi del Progetto IMAGINE rendono necessario sviluppare una strategia multi-target. Il tema centrale attorno a quale dovrà svilupparsi la strategia di comunicazione sarà la rete Natura 2000 e la valorizzazione del suo ruolo ecologico, economico e culturale. Questo tema principale sarà interconnesso alle molteplici tematiche affrontate dal progetto e si inserirà trasversalmente in questi temi, che vanno dalla conservazione di habitat e specie prioritari, alla promozione di strumenti di allevamento e agricoltura sostenibili, alla realizzazione di strumenti di *governance* e di piani di gestione, al ripristino ecologico e culturale delle aree colpite dal terremoto, alla promozione di "lavori verdi" e turismo naturalistico.

I risultati dell'ultimo Eurobarometro riportano che circa il 60% della popolazione nazionale non è a conoscenza della rete Natura 2000 e dei suoi benefici. È quindi importante, per le finalità del progetto stesso e al fine di rendere più comprensibili ed efficaci gli obiettivi che questo si propone, che questa tendenza venga invertita e che si riesca a colmare questa lacuna cognitiva. Infatti, se non sono noti i benefici della rete Natura 2000, sarà molto difficile che

vengano adeguatamente riconosciuti e valorizzati tutti gli sforzi messi in campo dal progetto per massimizzare questi benefici.

La comunicazione si dovrà concentrare su un numero limitato di messaggi chiave che dovranno fare chiarezza in merito ad alcuni temi principali connessi alla rete Natura 2000, evidenziare le criticità, le cause e conseguenze ad essi connesse, e individuare quali potrebbero essere le azioni che i singoli *stakeholder* possono mettere in atto per contribuire concretamente al miglioramento di eventuali criticità. Una situazione particolare è costituita da quei messaggi che richiedono un'attenzione specifica nelle modalità in cui vengono trasmessi, perché affrontano temi complessi che risultano particolarmente difficili da comunicare e che sono facilmente soggetti ad essere fraintesi e/o per i quali si potrebbero manifestare pregiudizi o convinzioni difficili da smontare. Rappresentano messaggi di questo tipo, ad esempio, quelli che intendono promuovere la conservazione dei grandi carnivori, anche attraverso un processo che favorisca la coesistenza con le attività antropiche, e i messaggi destinati a far comprendere i motivi che sono alla base degli interventi mirati al controllo delle IAS. La comunicazione di questa tipologia di messaggi dovrà essere inserita all'interno di una più ampia strategia di informazione che consenta di rendere gli *stakeholder* direttamente coinvolti nella tematica e maggiormente disponibili a recepire il messaggio in maniera corretta.

Natura 2000 è un classico esempio di una politica che richiede messaggi semplici ma efficaci. L'obiettivo è trovare una serie di temi unificanti che possono essere utilizzati in tutti i Paesi per promuovere un comune comprensione e immagine percepita di Natura 2000 in Europa. Ci sono vari approcci che si possono adottare:

- Il punto di vista regionale: Umbria la più bella regione per natura e cultura, o lo sviluppo sostenibile in Umbria è la salvaguardia della natura
- L'angolo della natura: Natura 2000 salvaguarda gli habitat e le specie rare o minacciate
- Il punto di vista delle persone: Natura 2000 è la "tua" natura. Proteggere la biodiversità contribuisce ad uno sviluppo sostenibile
- Il punto di vista europeo: il sito Natura 2000 vicino a te fa parte della rete ecologica europea, la più grande del mondo

Il messaggio chiave dovrebbe essere il più possibile:

- Positivo
- Semplice da capire per tutti
- Memorabile
- Accurato
- Realistico

Per esempio:

IMAGINE UMBRIA

Immagina la natura futura

Immagina la futura natura dell'Umbria

Sogna la natura

Sostieni la natura

Sostieni la natura che ti sostiene

Il messaggio chiave del progetto e l'opportunità di dotare il progetto di un *pay-off*, saranno definiti dalla ditta incaricata dalla Regione Umbria per la realizzazione dell'identità grafica del progetto, con la collaborazione del GdC.

Più in dettaglio i messaggi chiave da comunicare nell'ambito del progetto IMAGINE saranno quelli riportati nella Tab.2. Per una migliore comprensione del testo, si specifica che la prima fase corrisponde al periodo 2020-2022, la seconda al biennio 2022-2024, la terza al periodo 2024-2026 ed infine la quarta fase corrisponde all'ultimo anno di progetto (2026-2027). Il progetto prevede che tutte le attività di comunicazione verranno iniziate entro la seconda fase.

1. LA RETE NATURA 2000 COME OPPORTUNITÀ SOCIO ECONOMICA

1.a Gli agricoltori e gli allevatori che operano nella rete Natura 2000 sono i primi garanti della fornitura di servizi ecosistemici per l'intera collettività

1.b Operare economicamente in modalità che rispettino l'ambiente e la biodiversità può influire sul posizionamento di mercato dei prodotti della rete Natura 2000.

1.c L'uso di metodologie agricole sostenibili (es riduzione dei pesticidi) consente di inserirsi in canali di mercato alternativi come quello dell'agricoltura biologica

1.d La promozione della rete Natura 2000 contribuisce ad incrementare il flusso turistico

A chi è rivolto il messaggio	Strumenti utilizzati	Tempistica
Comunità agricole, agroforestali e zootecniche	Materiale informativo tecnico, incontri dal vivo, coinvolgimento in attività di <i>citizen science</i>	Prima e seconda fase
Cacciatori e pescatori	Materiale informativo tecnico, incontri dal vivo, coinvolgimento in attività di <i>citizen science</i>	Prima e seconda fase
Pubbliche amministrazioni	Incontri dal vivo, tavoli di consultazione, corsi di formazione	Seconda fase
Settore turistico	Materiale informativo (es brochure, guide e libro Bianco sul Turismo), corsi di formazione	Seconda fase
Settore privato	Incontri dal vivo, tavoli di consultazione	Seconda fase

2. LA RETE NATURA 2000 COME OPPORTUNITÀ DI RIQUALIFICAZIONE AMBIENTALE

2.a La biodiversità e gli ambienti naturali sono una ricchezza di tutti che valorizza il territorio

2.b Se non si interviene in maniera adeguata e concreta per tutelare la biodiversità si rischia di perderla in maniera definitiva

2.c Ognuno può contribuire per monitorare e tutelare la biodiversità

A chi è rivolto il messaggio	Strumenti utilizzati	Tempistica
Grande pubblico	Materiale informativo divulgativo, incontri dal vivo, eventi divulgativi, coinvolgimento in attività di <i>citizen science</i>	Prima e seconda fase
Pubbliche amministrazioni	Materiale informativo tecnico, incontri dal vivo, tavoli di consultazione, corsi di formazione	Seconda fase
ONG	Materiale informativo tecnico, incontri dal vivo, tavoli di consultazione	Seconda fase

3. LA RETE NATURA 2000 COME BENE DA GESTIRE E DA PROTEGGERE

3.a Gli enti hanno la responsabilità di proteggere gli ambienti naturali e la biodiversità

3.b La corretta gestione di un bene comune, come può essere la rete Natura 2000, determina una reazione positiva e di fiducia da parte delle comunità locali

A chi è rivolto il messaggio	Strumenti utilizzati	Tempistica
Autorità locali e nazionali	Incontri dal vivo, tavoli di consultazione, corsi di formazione	Seconda fase
Professionisti e tecnici	Incontri dal vivo, tavoli di consultazione, corsi di formazione	Seconda fase
ONG	Incontri dal vivo, tavoli di consultazione	Seconda fase

4. IL PROGETTO IMAGE È UN'OPPORTUNITÀ PER CONTRASTARE LE MINACCE

4.a I piani di ricostruzione contribuiscono alla riqualificazione delle aree colpite dal terremoto

4.b La mitigazione del conflitto tra la presenza di grandi carnivori e gli allevatori migliora la coesistenza tra predatori e attività antropiche

4.c Il rilascio di IAS in natura costituisce un pericolo per la biodiversità

A chi è rivolto il messaggio	Strumenti utilizzati	Tempistica
Comunità agricole, agroforestali e zootecniche	Materiale informativo tecnico, incontri dal vivo, atti di indirizzo	Prima e seconda fase
Cacciatori e pescatori	Materiale informativo tecnico, incontri dal vivo	Prima e seconda fase
Autorità locali e nazionali	Materiale informativo tecnico, incontri dal vivo, atti di indirizzo	Seconda fase
Grande pubblico	Materiale informativo divulgativo, incontri dal vivo, eventi divulgativi,	Prima e seconda fase

	coinvolgimento in attività di <i>citizen science</i>	fase
Professionisti e tecnici	Incontri dal vivo, tavoli di consultazione, corsi di formazione	Prima e seconda fase
ONG	Incontri dal vivo, workshop	Seconda fase

Tabella 2: Messaggi da comunicare nell'ambito del progetto *IMAGINE*

Strumenti e prodotti del piano di comunicazione

Materiali informativi a stampa

Verrà realizzato un *leaflet* (volantino) che consentirà di introdurre il progetto IMAGINE e presentarne gli obiettivi generali, illustrando i contenuti e le finalità delle diverse attività realizzate. I contenuti del *leaflet* verranno riportati in maniera sintetica e con un linguaggio facilmente comprensibile. Verranno stampate 20.000 copie (di cui 2.000 in lingua inglese), che verranno distribuite in occasione delle iniziative e degli eventi rivolti al grande pubblico, che si svolgeranno durante il progetto. Oltre al *leaflet*, verrà realizzata una *brochure* in cui i contenuti del progetto verranno descritti utilizzando invece un linguaggio più tecnico-scientifico. La *brochure*, di cui ne verranno stampate 800 copie in italiano e 200 in inglese, verrà distribuita in occasione di conferenze, *workshop*, eventi di *networking*, ed altri eventi simili nei quali ci si aspetta la partecipazione di esperti e tecnici. Al termine del progetto verrà infine realizzato un Layman's Report, ovvero un opuscolo divulgativo di circa 10 pagine, che descriverà le finalità del progetto e riporterà i risultati ottenuti. Il linguaggio utilizzato nel Layman's Report sarà facilmente comprensibile e il messaggio riportato sarà immediato. Verranno stampate 1.000 copie del Layman's Report, di cui 200 in inglese, e ne verrà realizzata una copia in versione elettronica che resterà disponibile sul sito di progetto per almeno 5 anni dal termine delle attività.

Nell'ambito dell'azione C.16 "Interventi di conservazione per chiroterri" verrà redatto un manuale tecnico, utile anche ai fini della partecipazione al corso di formazione, per progettisti che operano nella ristrutturazione edilizia, sulle metodologie di ristrutturazione edilizia finalizzate alla conservazione delle colonie di Chiroterri e all'incremento dei potenziali rifugi. Si prevede la stampa di 2.000 copie.

Un altro manuale tecnico, utile ai progettisti che operano nel campo della creazione e del miglioramento dei biotopi umidi (anche ai fini della partecipazione al corso di formazione), verrà realizzato nell'ambito dell'azione C.17 "Interventi di conservazione per Anfibi e Rettili". Si prevede la stampa di 2.000 copie.

La campagna di comunicazione sui Chiroterri (azione E4) prevede la realizzazione di una pubblicazione divulgativa sul rapporto tra uomo e Chiroterri stampato in 3.000 copie.

La campagna di comunicazione su Anfibi e Rettili (azione E4) prevede invece:

- la produzione di una brochure stampata in 1.000 copie sulle attività del centro riproduttivo di *Bombina pachypus*;
- la realizzazione di una pubblicazione divulgativa sulle buone pratiche per la gestione e conservazione degli habitat per gli Anfibi. È prevista la stampa di 3.000 copie;
- La produzione di una brochure stampata in 1.000 copie sulle attività del centro riproduttivo di *Emys orbicularis*;
- la realizzazione di una brochure rivolta agli utenti delle aree interessate dalla presenza di *Vipera ursinii* stampata in 2.000 copie.

L'azione E5 prevede la realizzazione di 5 kit didattici e la stampa di 300 poster da distribuire in occasione degli incontri in classe.

In merito al materiale informativo si fa presente che, nel caso in cui il numero di copie stampate preventivato nel Piano di Comunicazione non dovesse essere sufficiente a coprire le attività di informazione e di disseminazione per l'intera durata del progetto, verrà valutata la possibilità di realizzare delle versioni in formato elettronico in lingua italiana ed inglese

scaricabili dai siti internet del progetto IMAGINE e dei beneficiari. Si farà inoltre ricorso alla creazione di QR code per veicolare ulteriormente il materiale informativo realizzato nell'ambito del progetto e/o contenuti informativi specifici, così da amplificarne la diffusione in maniera più capillare. La divulgazione tramite mezzo digitale consentirebbe inoltre di applicare approcci maggiormente sostenibili, in termini di risparmio di risorse (carta e stampa).

Pannelli informativi

Saranno prodotti due tipologie di pannelli informativi:

- *Roll up*: Verranno realizzati complessivamente 6 roll up. Due di questi illustreranno al grande pubblico gli obiettivi del progetto, mentre due riporteranno un contenuto scientifico e saranno destinati ad un pubblico più specializzato. Per ogni tipologia di *roll-up* ne verrà realizzata una copia in inglese da utilizzare in occasione di eventi internazionali.
- Pannelli informativi: i pannelli saranno esposti in siti strategici in occasione della realizzazione degli interventi concreti (circa 30). Oltre a descrivere le azioni, i pannelli forniranno informazioni in merito alle azioni e agli obiettivi del progetto, all'importanza della Rete Natura 2000 e forniranno indicazioni sulle buone pratiche comportamentali da adottare per la tutela di specie e habitat. Sui pannelli, oltre al logo di progetto, verrà inserito anche il logo LIFE e il logo Natura 2000.

Sito web

Il sito web illustrerà gli obiettivi, le azioni, i progressi e i risultati del progetto. Conterrà inoltre alcune sezioni di approfondimento specifiche (ad esempio una sezione dedicata alla Rete Natura 2000) e includerà tutti i contenuti rilevanti del sito web del progetto SUNLIFE. Il sito di IMAGINE verrà aggiornato regolarmente durante il periodo di svolgimento del progetto e resterà *online* per almeno 5 anni dopo la fine del progetto.

Il sito internet dedicato al progetto IMAGINE dovrà soddisfare le esigenze di diverse categorie di utenti. Da una parte si presenterà infatti come strumento di informazione, aggiornamento e coordinamento del progetto, dall'altra potrà contribuire a far conoscere le possibilità di sviluppo e di coinvolgimento dedicate agli allevatori e ad altri stakeholder. Ad esempio attraverso il sito si potrà accedere ad un portale appositamente realizzato per raccogliere proposte didattiche, materiali e contenuti utili allo svolgimento delle attività di educazione ambientale. Altre sezioni del sito approfondiranno il tema delle IAS e saranno messe in coordinamento con altri uffici e strumenti dedicati già esistenti (es. <http://www.portaledisinfestazione.org>), mentre un'altra sezione approfondirà in maniera specifica gli strumenti di *governance*. Per assolvere a questa molteplice funzione la gerarchia delle informazioni dovrà essere articolata in una *home page* di immediata comprensione, che si aprirà con un breve testo che renderà immediatamente riconoscibile l'obiettivo generale del progetto, il suo finanziatore ed i partner coinvolti, e sarà tale da consentire un facile accesso ai contenuti e alle singole sezioni di approfondimento.

L'informazione che si vuole trasmettere dovrà essere esposta in un linguaggio accessibile anche ad un'utenza non specialistica, ed avrà una lunghezza compresa tra i 600 e i 1.800 caratteri. I singoli approfondimenti connessi ai contenuti del sito verranno esposti in ulteriori pagine collegate al testo tramite link o sottomenù a seconda dell'importanza e/o attinenza all'informazione principale.

Il sito sarà allestito in italiano e conterrà inoltre una sezione in inglese con alcune sezioni statiche. Sarà accessibile attraverso i siti web dei partner del progetto e sarà integrato con i principali *social network*.

All'interno del sito web verrà realizzata una sezione interamente dedicata alle attività didattiche in cui raccogliere tutti i materiali prodotti *ad hoc*, dove le scuole potranno visionare le proposte didattiche a loro destinate nonché accedere ai contenuti informatici utili alla realizzazione dei percorsi didattici. Verrà inoltre realizzata una sezione in cui le scuole possono caricare i prodotti ed i materiali che hanno realizzato nell'ambito dei percorsi didattici intrapresi.

Social media managing

Per garantire la massima propagazione al progetto, i suoi contenuti saranno veicolati anche su profili e pagine dei maggiori *social network* quali **Facebook**, **Twitter** e **Instagram**, che permettono di utilizzare svariati metodi di comunicazione, foto, testo, video, audio e attività interattive, coinvolgendo il pubblico in uno scambio sull'importanza della biodiversità e degli ecosistemi.

Nello specifico:

Facebook è il social network più diffuso al mondo per via della sua duttilità e viralità. Il suo *target* è assai generico. Il pubblico più giovane e i giovanissimi risiedono ormai stabilmente su altri social; tuttavia il *target group* di maggiore interesse per il progetto, quello del grande pubblico, è fortemente rappresentato, e questo rende il social più adatto alle finalità del progetto scopi.

Per aumentare la visibilità della pagina si potrà eventualmente valutare l'opportunità di una campagna di *advertising* con bassa profilazione. Inoltre Facebook, a differenza di Youtube, consente una visualizzazione e condivisione dei contenuti video molto più ampia e numerosa a fronte di un medesimo sforzo sia lavorativo che economico. Nell'eventualità di "dirette" in *streaming*, Facebook consente di raggiungere in tempo reale tutta la rete di contatti, facendo sì che siano molti a potersi connettere, raggiungendo rapidamente alti numeri di *performance*.

Il profilo, inoltre, può essere impostato in modalità aperta, accessibile anche da chi non ha un'utenza sul social.

Twitter: ha il vantaggio dell'immediatezza e della sintesi; non a caso è il canale social più adatto a diffondere contenuti informativi *tout court*. Viene spesso utilizzato, pertanto, per condividere contenuti istituzionali, politici e giornalistici.

La percezione di affidabilità dei contenuti veicolati attraverso questo canale social è elevata, così come è alto il tasso di viralità. Stile e *tone of voice* possono anche essere scientifici.

Instagram: è il social delle immagini per eccellenza, che siano grafici, disegni o fotografie. Il suo linguaggio prettamente visivo ne ha decretato il successo anche presso un pubblico di giovani e giovanissimi. Perfetto, pertanto, per promuovere foto, video e *stories*, dal momento che ha una diffusione elevatissima. Per una comunicazione efficace su Instagram è necessario pubblicare brevi contenuti accompagnati da immagini qualitativamente impeccabili.

Canale youtube: sarà attivato un canale youtube dedicato nel quale saranno pubblicati tutti i materiali video relativi al progetto.

L'utilizzo dei social media è particolarmente utile per raggiungere i giovani e includerli nella creazione di una rete Natura 2000 più integrata e partecipata, consentendo di sviluppare una

gestione adattiva, capace di integrarsi al meglio con complessi territoriali, economici e scenari sociali in continua evoluzione.

Ovviamente saranno mantenuti gli stessi *hashtag* e nome utente su tutte le piattaforme, per assicurarsi una coerenza dell'identità di IMAGINE e portare il progetto e le sue attività all'attenzione dei diversi *stakeholder* della regione.

La comunicazione sui social media punta a raggiungere un totale di 1000 post.

Video

Verrà realizzato un video documentario a da trasmettere attraverso diversi media e reti di broadcasting locali. Il video-documentario, della durata di 20 minuti circa, sarà finalizzato ad illustrare le azioni di progetto e sarà realizzato da un professionista appositamente incaricato. I principali target saranno il grande pubblico, il mondo della scuola, ma anche i partecipanti agli eventi e ai corsi di formazione.

L'immagine grafica del progetto

L'immagine o identità grafica del progetto garantisce la chiara individuazione del progetto stesso. Essa comprende il logo ed i *format* predefiniti che vengono utilizzati nei principali materiali di comunicazione (ad esempio carta intestata, copertina dei report, *template* per le presentazioni ecc) e consente di identificare il progetto in maniera immediata. Affinché questo sia possibile, l'identità grafica deve essere efficace e altamente comunicativa. Deve inoltre essere funzionale alla percezione di un'identità comune e coerente per tutte le azioni di progetto, che saranno in questo modo identificate rapidamente e con facilità. Oltre a facilitare la riconoscibilità delle azioni e dei documenti e prodotti realizzati nell'ambito del progetto, l'identità grafica consentirà che questi vengano inoltre automaticamente associati alle sue finalità e ai suoi messaggi chiave, rendendo più efficace la veicolazione delle informazioni. Tutti i materiali di comunicazione che verranno realizzati prevedono l'uso del logo di progetto integrato al logo LIFE.

L'immagine grafica del progetto è un allegato al presente Piano ed è sviluppata dalla ditta incaricata dalla Regione Umbria tramite apposito affidamento.

I prodotti secondo i target

Target 1. Comunità agricole, agro-forestali e zootecniche



Comunicazione tradizionale

Campagne di comunicazione

- ❖ Campagna di comunicazione sui temi della biodiversità e sulle sue opportunità di mercato (es promozione della specifica di prodotto per i prodotti locali) (C13)
- ❖ Campagna di comunicazione specialistica relativa all'applicazione di pratiche agronomiche/zootecniche sostenibili e all'utilizzazione di misure per la prevenzione dei danni causati dai grandi predatori (C9, C10)
- ❖ Coinvolgimento in attività di *citizen science*

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali

- ❖ Opuscolo con informazioni non specialistiche (E1)
- ❖ Brochure con informazioni specialistiche sull'uso di pesticidi e sull'impatto di azioni come lo sfalcio e le attività di raccolta per la conservazione dell'avifauna (C9)
- ❖ Atti di indirizzo (es documenti di gestione dei siti-pascolo, indicazioni su pratiche agricole/zootecniche sostenibili) (E4)

Eventi

- ❖ Creazione di itinerari eno-gastronomici (A7, C21)
- ❖ Incontri territoriali e seminari (E4, E6)
- ❖ Partecipazione a fiere nazionali (E6)

Formazione ed informazione

- ❖ Eventi di formazione ed informazione sull'applicazione di pratiche agronomiche/zootecniche sostenibili
- ❖ Eventi di formazione ed informazione sulla progettazione e la gestione dell'offerta di turismo sostenibile (A7)



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate alle attività di progetto (E1)
- ❖ Pubblicazione online di materiali divulgativi e delle notizie relative all'attuazione del progetto (E1)
- ❖ Video tutorial e web tool su agricoltura sostenibile
- ❖ Web GIS tool (C13)

Social Network

- ❖ Apertura dei canali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (E1)
- ❖ Definizione di una strategia per i social media e di un piano editoriale mirato (E1)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto(E1)
- ❖ Pubblicazione di articoli su riviste specializzate (E4)
- ❖ Campagna stampa per la promozione dei prodotti
- ❖ Documentario (E1)
- ❖ *Video tutorial e web tool*(E6)

Target 2. Cacciatori e pescatori



Comunicazione tradizionale

Campagne di comunicazione

- ❖ Campagna di comunicazione sui temi della biodiversità e sulle sue opportunità economiche di mercato

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali

- ❖ Opuscolo con informazioni non specialistiche (E1)
- ❖ Brochure con informazioni sulle specie animali target del progetto (E4)

Eventi

- ❖ Seminari e incontri territoriali (E4)
- ❖ Attività di *citizen science* per il rilevamento di dati di presenza di specie target

Formazione ed informazione

- ❖ Corsi di formazione sulla biodiversità e sul suo valore naturalistico, su strategia di contrasto alle IAS e sul monitoraggio della fauna



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate alle attività di progetto(E1)
- ❖ Pubblicazione online di materiali divulgativi e delle notizie relative all'attuazione del progetto(E1)

Social Network

- ❖ Apertura dei canali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube(E1)
- ❖ Definizione di una strategia per i social media e di un piano editoriale mirato(E1)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto(E1)
- ❖ Campagna stampa per la promozione dei prodotti
- ❖ Documentario (E1)

Target 3. Autorità locali



Comunicazione tradizionale

Eventi

- ❖ Seminari e incontri territoriali (E4)
- ❖ Partecipazione a tavoli di consultazione (C2)
- ❖ Coinvolgimento nel processo partecipativo per la realizzazione di un Piano Regionale per l'Adattamento degli Ecosistemi Acquatici ai Cambiamenti Climatici e di un Libro Bianco per il turismo nelle aree della rete Natura 2000 (A7)

Formazione ed informazione

- ❖ Corsi di formazione su diverse tematiche (es esecuzione di procedure integrate VIA/VAS/AA, gestione e pianificazione delle aree protette e dei siti Natura 2000, analisi e gestione di habitat e specie, analisi e valutazione del paesaggio e relazioni tra sistema antropico e sistema naturale, modelli di *governance*, uso di GIS e WEBGIS, predisposizione degli strumenti urbanistici comunali compatibili con il *Planning Tools Kit*, promozione dei *green jobs* e del turismo sostenibile) (A7, C1, C8)

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali/informativi

- ❖ Report scientifici sulle specie target di fauna e habitat (A5, A6, A8, A9, A12, A13, E4)
- ❖ Atti di indirizzo (es piani d'azione) (A9, A10, A11, 12)
- ❖ Manuale tecnico per migliorare la *governance* e la *capacity building* (E2, E3)



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate alle attività di progetto(E1)
- ❖ Pubblicazione online di materiali divulgativi e delle notizie relative all'attuazione del progetto(E1)

Social Network

- ❖ Apertura dei canali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube(E1)
- ❖ Definizione di una strategia per i social media e di un piano editoriale mirato(E1)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto(E1)
- ❖ Documentario (E1)

Target 4. Professionisti e tecnici



Comunicazione tradizionale

Eventi

- ❖ Partecipazione a tavoli di consultazione (A6, C2, C9, C10)
- ❖ Coinvolgimento nel processo partecipativo per la redazione di piani di intervento nei siti Natura 2000
- ❖ Attività di *citizen science* per il rilevamento di dati di presenza di specie target
- ❖ Seminari scientifici e workshop (E7)

Formazione ed informazione

- ❖ Corsi di formazione su diverse tematiche (es esecuzione di procedure integrate VIA/VAS/AA, gestione e pianificazione delle aree protette e dei siti Natura 2000, analisi e gestione di habitat e specie, analisi e valutazione del paesaggio e relazioni tra sistema antropico e sistema naturale, modelli di *governance*, uso di GIS e WEBGIS, predisposizione degli strumenti urbanistici comunali compatibili con il *Planning Tools Kit*, rilevamento segni presenza e danni causati dai grandi carnivori, promozione dei *green jobs*) (C1, C8, C10)

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali/informativi

- ❖ Report scientifici sulle specie target di fauna e habitat (A5, A6, A8, A9, A10, A11, A12, A13, C10, C18, E4)
- ❖ Linee guida per il monitoraggio e la gestione di specie ed habitat target (A6)
- ❖ Atti di indirizzo (es piani d'azione) (A9, A10, A11, A12)



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate alle attività di progetto(E1)
- ❖ Pubblicazione online di materiali divulgativi e delle notizie relative all'attuazione del progetto(E1)
- ❖ *Video tutorial* e *web tool*(E6)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto(E1)
- ❖ Pubblicazione di articoli su riviste specializzate(E4)
- ❖ Piattaforma *open-source* di supporto per la pianificazione, i processi decisionali e la diffusione di buone pratiche contemporanee nella resilienza ai disastri (C8)
- ❖ Documentario (E1)

Target 5. ONG



Comunicazione tradizionale

Eventi

- ❖ Partecipazione a tavoli di consultazione (C2)
- ❖ Seminari scientifici e workshop (E7)



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate alle attività di progetto(E1)
- ❖ Pubblicazione online di materiali divulgativi e delle notizie relative all'attuazione del progetto (E1)

Social Network

- ❖ Apertura dei canali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube(E1)
- ❖ Definizione di una strategia per i social media e di un piano editoriale mirato(E1)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto(E1)
- ❖ Pubblicazione di articoli su riviste specializzate(E1, E4)
- ❖ Documentari (E1, E4)

Target 6. Grande pubblico



Comunicazione tradizionale

Campagne di comunicazione

- ❖ Campagna di comunicazione sugli obiettivi del progetto IMAGINE

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali/informativi

- ❖ Opuscolo con informazioni non specialistiche (es Natura 2000) (E1)
- ❖ Materiale divulgativo/informativo su buone pratiche da adottare per la conservazione di habitat e specie target del progetto (E4)
- ❖ Pannelli informativi sugli interventi concreti realizzati nell'ambito del progetto (E1)
- ❖ Mappe e guide degli itinerari eno-gastronomici, ricreativo-naturalistici e architettonico-culturali

Eventi

- ❖ Workshop, seminari, incontri territoriali, fiere (E4)
- ❖ Realizzazione di itinerari eno-gastronomici, ricreativo-naturalistici e architettonico-culturali (A7)
- ❖ *Dragonfly Days*(E4)
- ❖ *Bat nights*(E4)



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate alle attività di progetto (E1)
- ❖ Pubblicazione online di materiali divulgativi e delle notizie relative all'attuazione del progetto (E1)
- ❖ *Video tutorial e web tool*(E1)

Social Network

- ❖ Apertura dei canali Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (E1)
- ❖ Definizione di una strategia per i social media e di un piano editoriale mirato (E1)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto (E1)
- ❖ Pubblicazione di articoli su riviste specializzate (E4)
- ❖ Documentari (E1, E4)

Target 7. Settore turistico



Comunicazione tradizionale

Campagne di comunicazione

- ❖ Campagna di comunicazione sui temi della biodiversità e della rete Natura 2000

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali/informativi

- ❖ Opuscolo con informazioni non specialistiche (es Natura 2000) (E1)
- ❖ Materiale divulgativo/informativo su buone pratiche da adottare per la conservazione di habitat e specie target del progetto (E4)
- ❖ Pannelli informativi sugli interventi concreti realizzati nell'ambito del progetto (E1)
- ❖ Guida sul turismo sostenibile (E6)
- ❖ Mappe e guide degli itinerari eno-gastronomici, ricreativo-naturalistici e architettonico-culturali (E6)
- ❖ Libro Bianco sul turismo nelle aree Natura 2000 (A7)

Eventi

- ❖ Realizzazione di itinerari eno-gastronomici, ricreativo-naturalistici e architettonico-culturali (A7, C21)
- ❖ Incontri territoriali e seminari (E4)
- ❖ Partecipazione a fiere nazionali (E6)
- ❖ *Dragonfly Days* (E4)

Formazione ed informazione

- ❖ Eventi di formazione ed informazione sulla progettazione e promozione del turismo sostenibile e sulle tecniche di divulgazione scientifica (A7, C10)
- ❖ Eventi di formazione sulle occupazioni verdi connesse al settore turistico (C21)

- ❖ Eventi di formazione per speleologi (C16)
- ❖ Eventi di formazione per gli operatori dei Centri di Educazione Ambientale (E5)



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate alle attività di progetto (E1)
- ❖ Pubblicazione online di materiali divulgativi e delle notizie relative all'attuazione del progetto (E1)
- ❖ *Video tutorial e web tool*(E6)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto (E1)
- ❖ Pubblicazione di articoli su riviste specializzate (E4)
- ❖ Documentari (E1, E4)

Target 8. Settore educativo



Comunicazione tradizionale

Campagne di comunicazione

- ❖ Attività di educazione ambientale nelle scuole grazie ad incontri di classe che prevedono l'utilizzo dei kit didattici (E5)
- ❖ Campagna di comunicazione sugli obiettivi del progetto IMAGINE (E6)

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali/informativi

- ❖ Opuscolo con informazioni non specialistiche (es Natura 2000)
- ❖ Materiale divulgativo/informativo su buone pratiche da adottare per la conservazione di habitat e specie target del progetto (E4)
- ❖ Pacchetto didattico sui metodi di produzione agricola/zootecnica sostenibili
- ❖ Brochure sul centro di riproduzione di *Emys orbicularis*
- ❖ Brochure sul centro di riproduzione di *Bombina pachypus*
- ❖ Pannelli informativi sugli interventi concreti realizzati nell'ambito del progetto (E1)
- ❖ Poster divulgativi da distribuire in occasione degli incontri in classe

Eventi

- ❖ Corsi di formazione destinati ai docenti agli operatori dei Centri di Educazione Ambientale e delle Fattorie Didattiche (C1, E5, E6)
- ❖ Corsi di formazione e seminari destinati agli studenti degli istituti tecnici agrari (E5)
- ❖ Incontri con le scuole con costruzione e installazione di *bat box* negli edifici scolastici



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Realizzazione di un portale appositamente dedicato alle attività e ai materiali didattici (E1)
- ❖ Materiali informatici del kit didattico (E5)
- ❖ Video tutorial e web tool

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto (E4)
- ❖ Pubblicazione di articoli su riviste specializzate (E4)
- ❖ Documentari (E1, E4)

Target 9. I media



Comunicazione tradizionale

Pubblicazioni cartacee e materiali promozionali/informativi

- ❖ Comunicati stampa (E4)
- ❖ Invio di tutti i materiali divulgativi prodotti dalla campagna, sia in formato cartaceo che digitale (E4)

Eventi

- ❖ Conferenze stampa
- ❖ Invito agli eventi di carattere più divulgativo previsti per gli altri target

Media relations

- ❖ Campagna stampa per la promozione dei prodotti
- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto (E4)



Comunicazione digitale

Sito web

- ❖ Pubblicazione online di pagine web dedicate ai comunicati stampa (E4)
- ❖ Pubblicazione di una cartella con tutto il kit per i giornalisti (comunicati, foto, video, loghi, ecc.) (E4)

Media relation

- ❖ Presidio di media relation tradizionale e digitale, per ottimizzare la diffusione dei contenuti e dei risultati conseguiti attraverso il progetto (E4)
- ❖ Pubblicazione di articoli su riviste specializzate (E4)
- ❖ Documentari (E1, E4)

La valutazione dell'efficacia della comunicazione

L'implementazione della strategia di comunicazione sarà opportunamente monitorata e valutata in termini di efficacia attraverso l'utilizzazione di specifici indicatori di avanzamento.

Il progetto IMAGINE prevede un'azione specifica finalizzata al monitoraggio del progetto (azione F2); pertanto il monitoraggio dell'efficacia della strategia di comunicazione verrà effettuato nell'ambito di questa azione.

Il monitoraggio dello stato di avanzamento della strategia di comunicazione, così come quello delle altre attività di progetto, terrà conto dello stato di avanzamento dell'azione, del grado di completamento degli eventuali prodotti, delle previsioni di rispetto delle tempistiche di progetto e di eventuali problematiche riscontrate.

Attraverso l'acquisizione e l'integrazione di questi dati, l'attività di monitoraggio consentirà di verificare il regolare avanzamento di ciascuna azione e del progetto nel suo complesso, di evidenziare eventuali punti critici e possibili ritardi nello svolgimento di determinate attività e di formulare proposte per il superamento delle criticità riscontrate e per il recupero di eventuali ritardi accumulati. In questo modo sarà inoltre possibile individuare ed apportare eventuali modifiche che potrebbero contribuire ad aumentare l'efficacia del progetto.

Gli impatti previsti dalla strategia di comunicazione, e i relativi indicatori, che ci si aspetta di ottenere alla fine del progetto sono:

Obiettivi	Indicatori	Impatto (assoluto)	Impatto (valore %)	Note
Sensibilizzazione	Numero di entità/individui raggiunti/messi a conoscenza attraverso le attività di comunicazione	40.000	5% della popolazione umbra	Le entità/individui raggiunti dalle attività di comunicazione includono tutti i target individuati nei precedenti capitoli, con la sola esclusione dei media. Il numero effettivo di entità/individui raggiunti sarà confermato attraverso lo svolgimento dell'azione di monitoraggio (F2). Si presume che tutte le entità/individui che verranno raggiunti non fossero a conoscenza dei messaggi veicolati dal progetto IMAGINE prima dell'inizio delle attività, e che il livello di conoscenza sulla rete Natura 2000 fosse molto basso. Quest'ultimo dato viene tra l'altro confermato dai risultati riportati nell'ultimo Eurobarometro, in base ai quali si riscontra che circa il 60% della popolazione nazionale non è a conoscenza della rete Natura 2000 e dei suoi benefici.

Obiettivi	Indicatori	Impatto (assoluto)	Impatto (valore %)	Note
Comunicazione via sito web	Numero di visitatori unici	20.000	NA	Il numero effettivo di sarà confermato attraverso lo svolgimento dell'azione di monitoraggio (F2)
Cambiamento comportamentale	Numero di entità/individui che cambiano comportamento		15%	Si prevede che gli stakeholder coinvolti applicheranno le migliori pratiche proposte dal progetto IMAGINE e cambieranno il proprio comportamento. Il cambiamento comportamentale sarà monitorato attraverso l'azione D2 (monitoraggio dell'impatto socio economico del progetto) attraverso l'analisi dei seguenti indicatori: impatto delle azioni di comunicazione; monitoraggio dell'implementazione delle conoscenze acquisite dai partecipanti ai corsi di formazione; monitoraggio delle buone pratiche adottate dai professionisti nel campo delle procedure di valutazione; monitoraggio dell'applicazione degli accordi di <i>governance</i> ; monitoraggio delle segnalazioni fornite dai cittadini nell'ambito delle attività di <i>citizen science</i> ; monitoraggio dello sviluppo del turismo legato a Natura 2000.

Gli impatti previsti, e relativi indicatori, che ci si aspetta di ottenere dopo cinque anni dalla fine del progetto sono:

Obiettivi	Indicatori	Impatto (assoluto)	Impatto (valore %)	Note
Sensibilizzazione	Numero di entità raggiunte/individui messi a conoscenza attraverso le attività di comunicazione	10.000	NA	Il valore è calcolato sui risultati attesi alla fine del progetto.
Comunicazione via sito web	Numero di visitatori unici	6.000	NA	Il valore è calcolato sui risultati attesi alla fine del progetto.

Obiettivi	Indicatori	Impatto (assoluto)	Impatto (valore %)	Note
Cambiamento comportamentale	Numero entità/individui cambiano comportamento	di che	5%	Il valore e le variazioni sono calcolati sui risultati attesi al termine del progetto. Si prevede che il consolidamento dei risultati del progetto IMAGINE e il proseguimento delle attività stimoleranno il cambiamento comportamentale di <i>stakeholder</i> .

La comunicazione dopo la fine del progetto

Durante gli ultimi tre mesi del progetto verrà redatto un piano After-LIFE in italiano come capitolo a parte del report finale in formato elettronico e cartaceo. Il piano definirà una strategia per assicurare che i risultati del progetto saranno mantenuti o migliorati e che le azioni proseguiranno oltre la durata del progetto. Il piano fornirà inoltre dettagli su come verranno implementate la diffusione e la comunicazione dei risultati e quali azioni saranno svolte, quando, entro quali termini e utilizzando quali fonti di finanziamento.

Il piano After-LIFE includerà anche un "Piano di valorizzazione" al fine di garantire la sostenibilità dei risultati del progetto nel medio e lungo termine. Il piano descriverà e presenterà attività e risorse (tecniche e finanziarie) attraverso le quali verranno mantenuti e valorizzati i risultati del progetto. Il piano identificherà:

- ❖ i risultati chiave del progetto valorizzabili (conoscenze, metodi, accordi, reti, ecc.) e il loro valore e impatto indiretto per i diversi portatori di interesse;
- ❖ le barriere e i rischi relativi all'uso effettivo dei risultati dopo il finanziamento del progetto, e appropriate strategie di contrasto;
- ❖ misure concrete per garantire che i risultati soddisfino i bisogni reali e saranno adottati dai potenziali utenti;
- ❖ i ruoli e le responsabilità dei beneficiari nella valorizzazione e replicazione dei risultati.

I risultati attesi sono la diffusione dei risultati principali del progetto e la loro implementazione da parte di altre realtà, sia in termini geografici che di settore.

Va inoltre sottolineato che nel contratto di realizzazione e manutenzione del sito web sono previsti 5 anni di manutenzione e aggiornamento del sito dopo la fine del progetto.

Oltre al piano After-LIFE e al mantenimento del sito web verrà realizzato, nel corso del progetto, un "Piano di replicabilità" nel quale saranno evidenziate le migliori pratiche e le lezioni apprese dallo svolgimento delle azioni di progetto, tali da essere replicate e/o trasferite in altri contesti e a scale territoriali più ampie, sia a livello locale (regionale) che nazionale.

La redazione del piano di replicabilità si svilupperà attraverso le seguenti fasi:

- individuazione e analisi delle migliori pratiche e delle lezioni apprese dalle attività di progetto che possono costituire un utile riferimento per altre regioni e/o contesti territoriali;
- implementazione di una strategia di trasferimento di queste buone pratiche e lezioni apprese, attraverso l'individuazione di partner strategici da coinvolgere nel processo di trasferibilità e l'analisi del contesto territoriale, in termini di priorità/esigenze, nel quale replicare i risultati del progetto IMAGINE
- identificazione degli strumenti e delle strategie più adeguate per favorire la trasferibilità e replicabilità dei risultati.

Acronimi

GdC Gruppo di Comunicazione

IAS Invasive Alien Specie

PAF Prioritised Action Framework