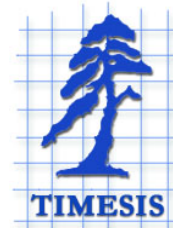


Conferenza informativa LIFE 2006

Pisa – 30 gennaio 2007

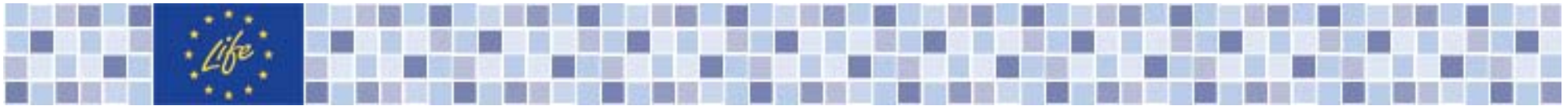
Le attività di informazione e divulgazione richieste ai progetti LIFE

Roberto Ghezzi - ASTRALE GEIE - Timesis srl



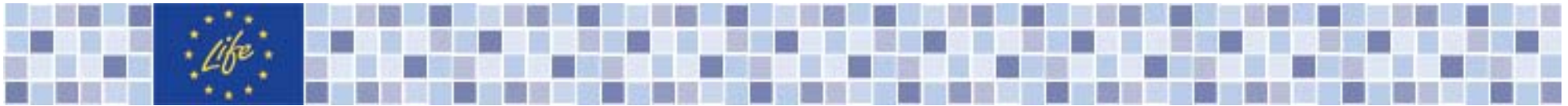
Kick-off meeting 2006, 30/01/2007, Pisa

Roberto Ghezzi



Il regolamento LIFE prevede che i progetti incorporino la comunicazione sul progetto e la divulgazione delle conoscenze

Un'adeguata comunicazione su **Natura 2000 (LIFE NATURA)** ed un'adeguata divulgazione degli obiettivi ambientali e dei traguardi raggiunti (**LIFE AMBIENTE**) sono aspetti di primaria importanza in un progetto LIFE

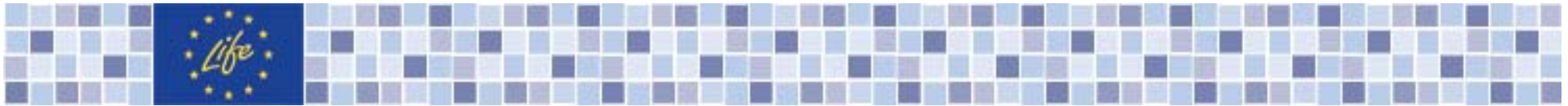


La Comunicazione copre un vasto range di attività:

dalla realizzazione di campagne pubblicitarie
alla produzione di materiale informativo
alla creazione di tavole rotonde sulle
problematiche del progetto
al dialogo con i gruppi d'interesse

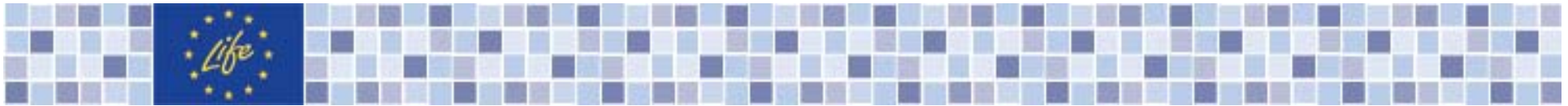
La comunicazione non è un'attività riservata ai soli specialisti del settore: può essere di grande successo a patto che vengano rispettati alcuni principi base





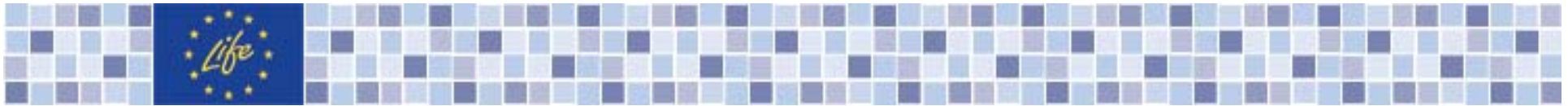
L'esperienza di molti progetti LIFE ha dimostrato che è opportuno rifarsi ad una “Strategia di comunicazione / divulgazione” (meglio se in fase di proposta, utile anche se il progetto è già stato approvato)





Ingredienti base ed esempi per una strategia della comunicazione

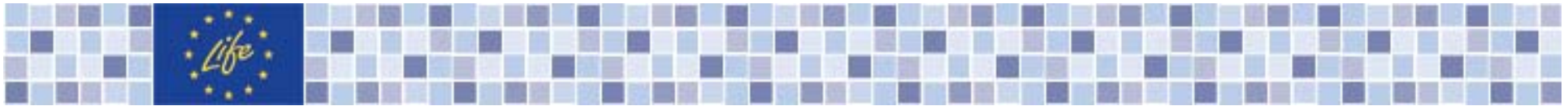




“La strategia”

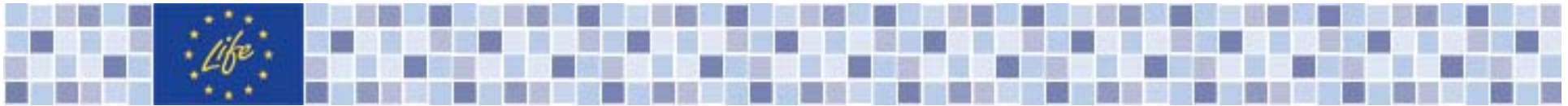
- NO** - Rivolgersi ad esperti della comunicazione per sviluppare sofisticati strumenti
- SI** - Pianificare ed organizzare le attività al fine di ottenere il massimo beneficio con le risorse disponibili evitando di disperdere energie
- SI** - Punto di riferimento per valutare l'efficacia delle attività di comunicazione

Una strategia si compone di 5 parti essenziali



1. Analisi di dettaglio dei problemi e dei gruppi d'interesse

- **principali problemi ambientali / o di conservazione per il Sito Natura 2000**
- **attività praticate nell'area, impatti progetto / impatti Natura 2000**
- **altri problemi socio-economici**
- **come è regolamentato l'uso del territorio**
- **principali gruppi d'interesse ed eventuali altri targets**
- **livello di conoscenza del problema ambientale / di Natura 2000. Atteggiamento verso la conservazione / problematica ambientale**
- **azioni già intraprese in passato. Hanno avuto successo? Se no, perché?**



2. Identificazione degli obiettivi e dei messaggi chiave

- **LIFE NATURA** - Far conoscere Natura 2000 ai gruppi d'interesse e al pubblico in generale
- **LIFE NATURA** - Spiegare cosa significa Natura 2000 in pratica
- **LIFE NATURA** - Rassicurare le diverse audiences sull'impatto di Natura 2000
- **LIFE NATURA E AMBIENTE** - Incoraggiare la partecipazione



..... 2. Obiettivi e messaggi chiave

- **LIFE AMBIENTE** Far conoscere il progetto e i suoi obiettivi ambientali specifici
- **LIFE AMBIENTE** Creare un confronto sulle problematiche ambientali legate al progetto
- **LIFE AMBIENTE** Comunicare i risultati del progetto al fine di favorirne la replica





..... 2. Messaggi chiave

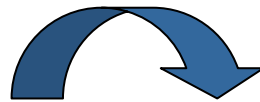
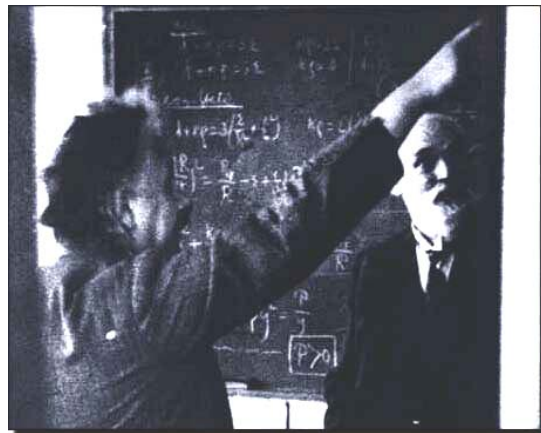
- **Ottimizzati in funzione degli obiettivi**
- **Positivi (evitare allarmismi, catastrofismi)**
- **Semplici da comprendere (evitare “gergo tecnico”)**
- **Facili da ricordare**
- **Accurati**
- **Realistici**



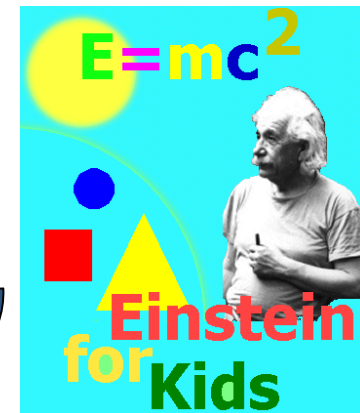


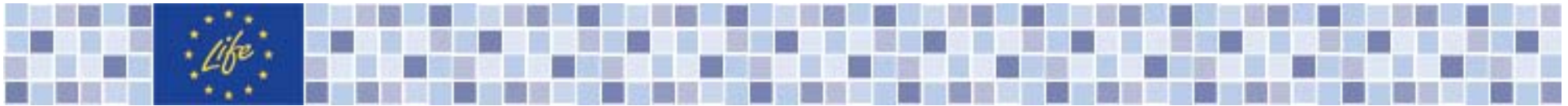
3. Redazione di un piano d'azione

- Quali sono gli strumenti e le tecniche di comunicazione più adatte a ciascun gruppo target
- Come verranno attuate, quando e dove
- Chi le realizzerà e chi coordinerà il lavoro
- Quali risorse umane sono necessarie



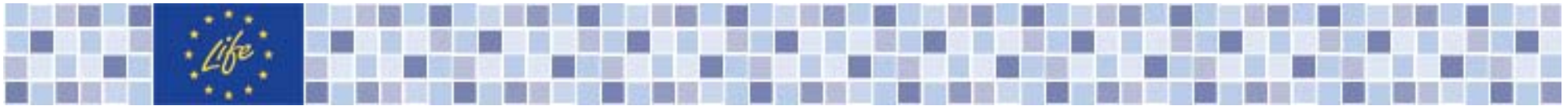
?





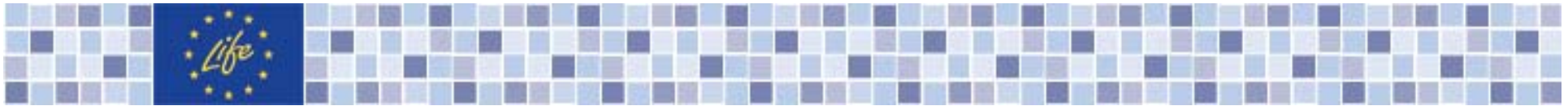
.....3. Esempi di targets

- ✓ **Pubblico in genere**
- ✓ **Scuole primarie e secondarie**
- ✓ **Politici, amministratori locali**
- ✓ **Tecnici (liberi professionisti, tecnici enti locali)**
- ✓ **Ricercatori**
- ✓ **Portatori di interessi (imprese, proprietari di aziende, proprietari terrieri, gruppi ambientalisti, associazioni di categoria - industriali, agricoltori, rappresentanze di cacciatori)**



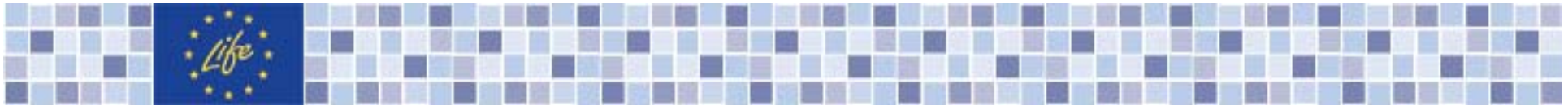
4. Allocazione risorse finanziarie

- **Stimare i costi per implementare il piano d'azione (attenzione alla coerenza con la proposta)**
- **Anno per anno, verificare che i fondi necessari siano stati messi a bilancio e che siano disponibili**



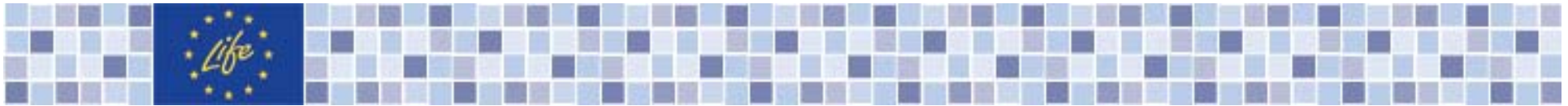
5. Verifica della strategia

- **Stabilire indicatori di feedback per verificare che la strategia funzioni**
- **Stabilire la tempistica delle verifiche (due-tre volte nell'arco del progetto)**
- **Stabilire modalità di aggiustamento della strategia in funzione della risposta degli indicatori**



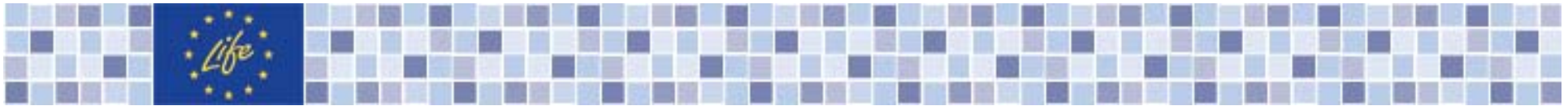
.....5. Indicatori di successo: esempi

- **Numero di Brochures distribuite**
- **Numero di CD Rom distribuiti**
- **Numero di accessi al Sito web / iscritti alla mail-list**
- **Numero di richieste allo Sportello informativo**
- **Numero di iscritti al Convegno Finale del progetto**
- **Numero di partecipanti alle visite guidate**
- **Esito di sondaggi di opinione**
- **Cosa emerge dalle interviste**



Strumenti e metodi della comunicazione e della divulgazione





Strumenti e metodi obbligatori

Publicizzare il sostegno ricevuto dalla Commissione in tutti i documenti, media, libri, opuscoli, comunicati stampa, video, software attraverso il logo LIFE



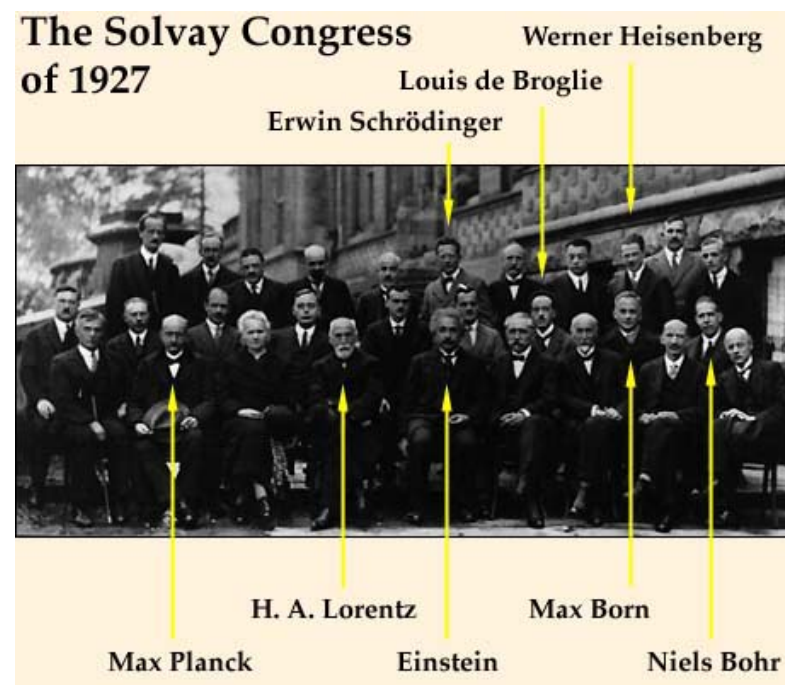
Per i progetti LIFE Natura: il logo NATURA 2000 deve apparire su tutti i documenti divulgativi prodotti

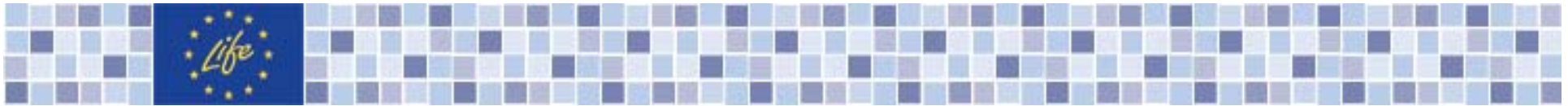




Strumenti e metodi obbligatori

Informare la Commissione ed invitarla a partecipare a tutti i seminari, convegni, conferenze ed altri eventi **rilevanti** per la divulgazione del progetto.

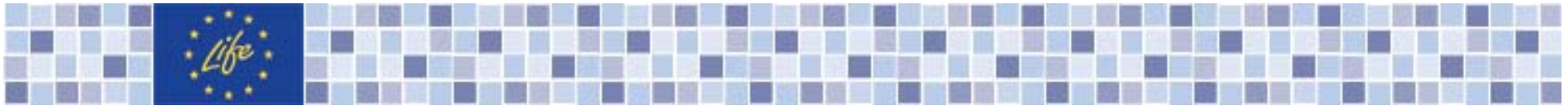




Strumenti e metodi obbligatori

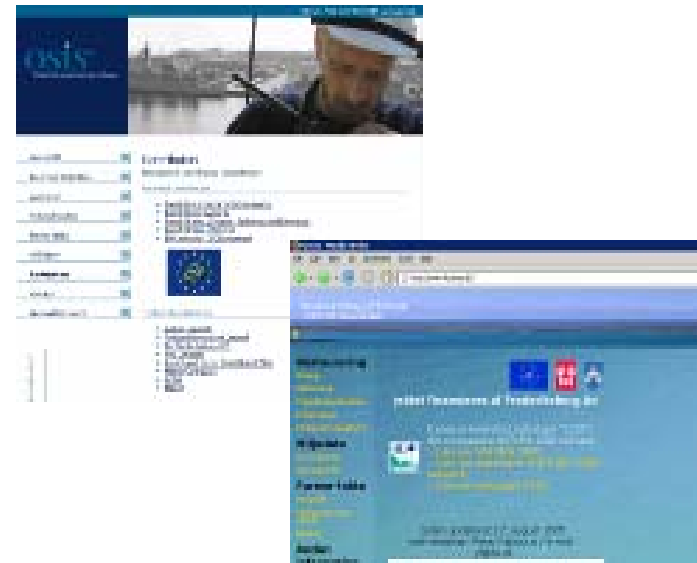
Pannelli informativi nei luoghi in cui si svolge il progetto (ed almeno all'ingresso della sede del beneficiario e dei partners)





Strumenti e metodi obbligatori

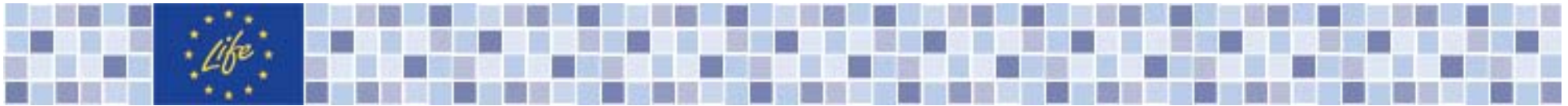
Sito web bilingue (da aggiornare in corso d'opera; interessante da visitare)



.....e, possibilmente, non troppo difficile da trovare

?

http://www.agip.eni.it/rmit/agip/internal.do?mnselected=agip_refinars&channelId=-1073758245&menu=false&mncommand=openById&mnparam=agip_refinars&lang=it&sessionId=2454754



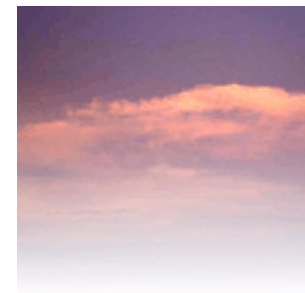
Strumenti e metodi obbligatori: Layman's Report

A chi è diretto

- Amministratori, managers, pubblico indifferenziato (destinato ad un pubblico interessato ma non necessariamente “erudito”; evitare troppo “gergo”)

Contenuti

- Problema ambientale, obiettivi del progetto
- Team, approccio tecnico/scientifico, materiali e metodi
- Risultati; inclusa la fattibilità economica
- Impatto sulle politiche ambientali



Lingua

- In Inglese ed un'altra lingua ufficiale EU

Formato

- Formato tipo “brochure”: 5 - 10 pagine a colori con foto/immagini
- Consegnare stampa e file, anche sul sito web del progetto



After LIFE: piani di attività post-progetto da allegare al Rapporto Finale

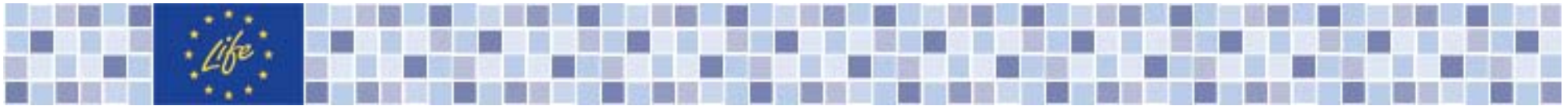


per continuare a diffondere i risultati dopo la fine del progetto



per sviluppare le azioni dopo la fine del progetto, ed assicurare la gestione dei siti nel lungo termine

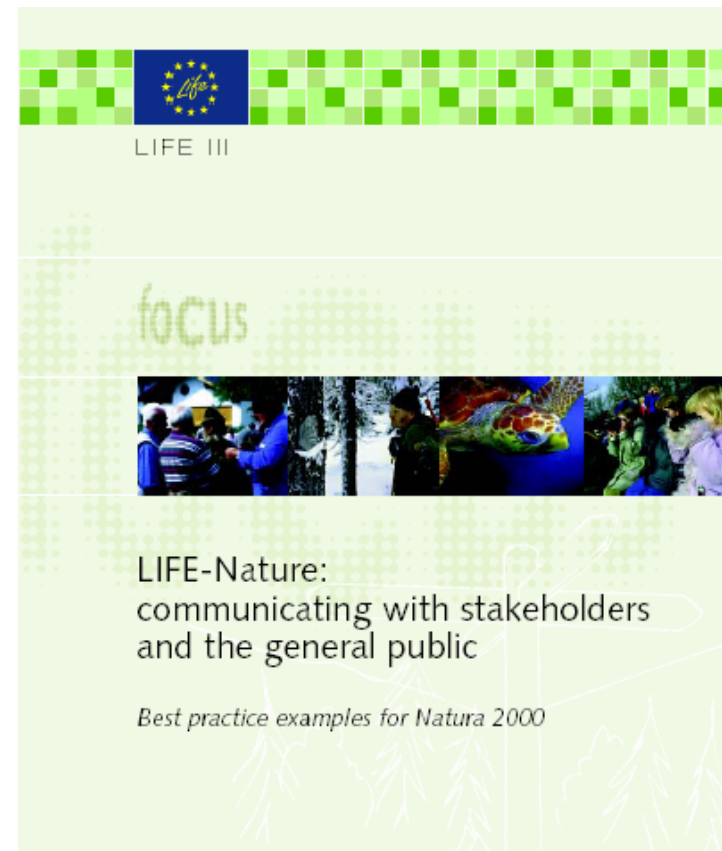


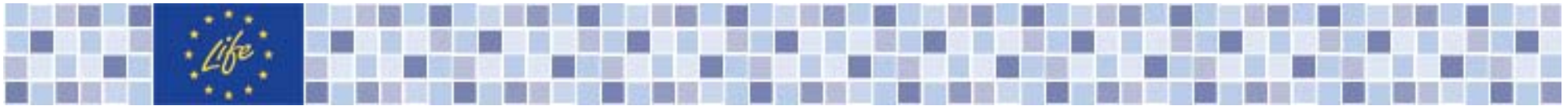


Strumenti e metodi a discrezione

Range di tecniche immenso.
Ogni metodo presenta vantaggi e svantaggi che è opportuno considerare nella scelta.

<http://europa.eu.int/comm/environment/life/infoproducts/>





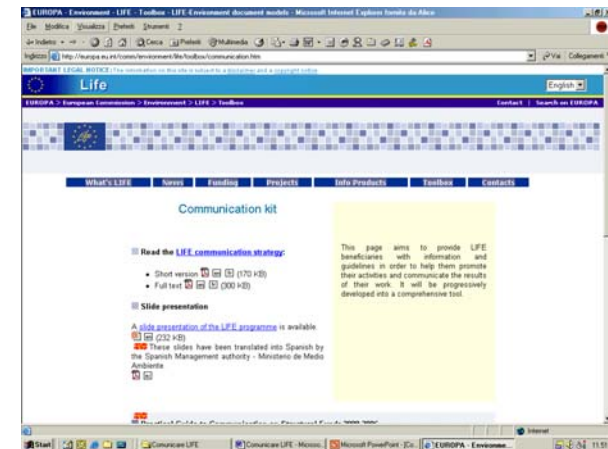
LIFE communication tools

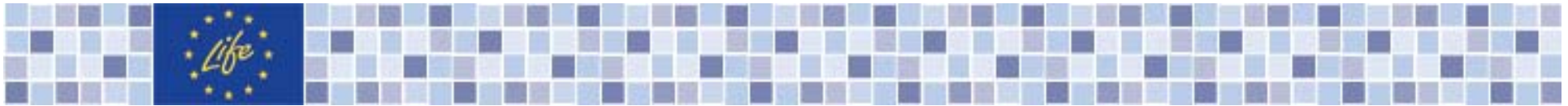
Communication kit (sezione Toolbox del sito web LIFE)

Fornisce ai beneficiari LIFE indicazioni per promuovere le attività e comunicare i risultati del loro lavoro.

Contiene suggerimenti utili per l'impostazione di iniziative di comunicazione:

- guida pratica alla comunicazione sui fondi strutturali
- linee guida per la visibilità
- guida alla realizzazione dei comunicati stampa





Mandateci informazioni su.....

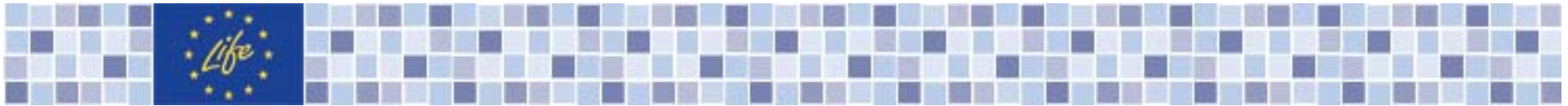
- Eventi & meetings
- Notizie che riguardano il progetto

Rassegne stampa

Premi vinti

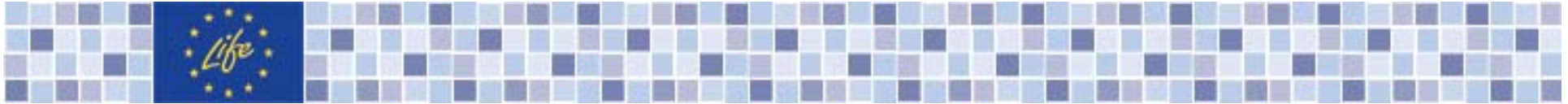
Risultati interessanti





- Fotografie di buona qualità
- Altri prodotti
 - Films e clips
 - Linee guida, manuali
 - Pubblicazioni, articoli
 - etc...





Potete contattare direttamente il CoT!

ma mandate sempre tutto per
conoscenza al Team di Monitoraggio

aeidl@astrale.org

T : +32 (0)2 736 49 60

F : +32 (0)2 736 04 34

