



Interreg



UNION EUROPÉENNE
UNIONE EUROPEA



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

GIREPAM

Fonds européen de développement régional
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale

Gestione Integrata delle Reti Ecologiche attraverso i Parchi e le Aree Marine

GIREPAM

Componente Comunicazione Piano di comunicazione



REGIONE LIGURIA

*La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée*

Indice

1.	Introduzione	p.2
2.	La comunicazione nel quadro del Programma Italia–Francia Marittimo 2014-2020	p.3
3.	La comunicazione del progetto GIREPAM	p.4
3.1	Gli obiettivi di comunicazione	p.5
3.2	La comunicazione interna	p.7
3.3	La comunicazione esterna	p.8
3.3.1	L'immagine coordinata del progetto	p.10
3.3.1.1	Requisiti minimi di immagine coordinata: Il logo GIREPAM, slogan, carta intestata + logo, QR code	p.10
3.3.2	Strumenti di comunicazione esterna	p.11
3.4	I prodotti di comunicazione GIREPAM	p.15

Allegati

1. Attività e prodotti di comunicazione
2. Scheda di Monitoraggio prodotti di comunicazione
3. Schede di rilevamento prodotti per ciascun partner

1. Introduzione

Comunicare ed informare il pubblico sulle attività finanziate dai Programmi Operativi è un obbligo previsto dal Regolamento 1828/2006 (sezione 1 "informazione e pubblicità").

In tal senso, sia le Autorità di Gestione che i beneficiari hanno dei compiti specifici.

Oltre ad essere un obbligo, divulgare è anche un dovere! Solo attraverso operazioni di visibilità e trasparenza, si può rendere conto degli sforzi realizzati al fine di rendere il nostro spazio di cooperazione più competitivo, sostenibile e coeso!

Comunicare significa disporre della conoscenza prodotta nell'ambito dei vari progetti finanziati.

Dal Programma Italia-Francia Marittimo 2007-2013

2. La comunicazione nel quadro del Programma Italia–Francia Marittimo 2014-2020

In tema di comunicazione, nel quadro del Programma Italia–Francia Marittimo 2014-2020, occorre far riferimento alla Strategia di Comunicazione redatta dall’Autorità di Gestione, secondo il Reg. (UE) 1303/2013, “Elementi della strategia di comunicazione” ed in particolare alla seguente documentazione (scaricabile dal sito ufficiale <http://interreg-maritime.eu/it/programma/documenti>):

- Strategia di Comunicazione del Programma Italia-Francia Marittimo 2014-2020
- Manuale di immagine coordinata
- Regole di informazione e comunicazione.

Il documento di cui al primo punto è costituito da una parte strategica in cui sono indicate le principali misure di informazione e comunicazione che lo Stato membro o l’Autorità di gestione deve adottare e da un parte tecnica sulle misure previste relative alle modalità di valutazione e monitoraggio e al lavoro da svolgere nell’anno successivo. Sono individuati due target diversi: il grande pubblico, per il quale un ruolo fondamentale è svolto dai *mass media* (cittadini residenti, turisti e fruitori indiretti degli interventi) e gli stakeholder, rappresentati da vari gruppi (partner di programma, beneficiari potenziali ed effettivi o moltiplicatori di informazione). La strategia è articolata in strumenti ed azioni (Fig.1-2).

Immagine coordinata	• Il Manuale d’immagine coordinata illustra le regole per l’utilizzo, la diffusione e l’ampliamento dell’identità grafica da applicarsi a tutti i livelli di programma: centrale, regionale e locale
Sito web	• Strumento di comunicazione prioritario del programma e fonte principale di informazione per gli stakeholder e l’opinione pubblica
Social network	• Strumenti per potenziare, qualificare e migliorare l’immagine del programma, fornendo un tipo di informazione e comunicazione accattivante e diretta (Facebook e YouTube)
Realizzazione di video	• Strumento sia da utilizzare per presentazioni durante gli eventi informativi, sia da caricare sul canale YouTube e sia da veicolare su opportuni media
Stampa e media	• Strumento per ampliare la platea dei destinatari dell’informazione e comunicazione del programma (es. servizi TV e conferenze stampa, pubblicazione su quotidiani nazionali, stampa locale, periodici)
Pubblicazioni	• Strumenti per fornire informazioni sull’attuazione del programma (es. brochure, pubblicazioni editoriali periodiche, fact sheets sui contenuti del programma, manifesti e poster, totem etc.)

Fig. 1 - Descrizione sintetica degli strumenti di comunicazione previsti dalla Strategia

Comunicazione istituzionale	• Obiettivo: informare l’opinione pubblica e gli stakeholder sulle operazioni sostenute nel quadro del Programma
Eventi di programma	• Obiettivo: informare l’opinione pubblica e gli stakeholder sulle operazioni sostenute nel quadro del programma (Eventi transfrontalieri (1 di lancio e 1 annuale); seminari locali a livello di aree Nuts e a livello sub-regionale)
Formazione stakeholder	• Obiettivo: informare e formare gli stakeholder (AG, referenti territoriali, responsabili di progetto)
Eventi di progetto	• Obiettivo: informare l’opinione pubblica, i territori e gli stakeholder sui risultati di programma (eventi di apertura e chiusura dei progetti, conferenze, tavole rotonde, viaggi, studio, briefing)
Eventi esterni	• Obiettivo: promuovere i risultati della cooperazione transfrontaliera presso il grande pubblico e gli stakeholder di programma (es. European Cooperation Day (EC Day))
Supporto ai beneficiari	• Obiettivo: fornire sostegno ai beneficiari riguardo le attività di comunicazione (es. Manuale d’immagine coordinata del Programma)

Fig. 2 - Descrizione sintetica delle azioni di comunicazione previste dalla Strategia

L'attività di comunicazione andrà ad integrarsi al processo di capitalizzazione dei risultati in linea con il principio secondo cui i progetti finanziati dall'UE dovranno necessariamente avere ricadute e un impatto a lungo termine anche a conclusione dei progetti medesimi.

La Strategia di comunicazione prevede che una parte delle attività siano dedicate al monitoraggio (annuale e in itinere) dello stato di attuazione degli obiettivi previsti in termini di visibilità della politica UE e degli specifici progetti finanziati, attraverso rilevazioni qualitative (es. accessibilità delle informazioni, chiarezza, completezza, etc.) e quantitative (principalmente tramite gli strumenti di comunicazione: numero di eventi, pagine internet create, pubblicazioni, brochure, numero di presenze, di accessi al sito etc.) attraverso indicatori di realizzazione che verranno annualmente quantificati nel piano annuale di comunicazione.

L'attività di monitoraggio e valutazione attuata a livello centrale (i cui risultati espressi in report annuali e finali saranno resi disponibili su sito web), prevede l'ausilio, da parte delle Autorità centrali, di diversi strumenti, quali ad esempio i sondaggi a campione su target intermedi e finali, focus group, questionari rivolti ai beneficiari finali etc.

3. La comunicazione del progetto GIREPAM

Il piano di comunicazione GIREPAM intende contribuire alla Strategia di Comunicazione promuovendo l'obiettivo generale di *“aumentare il grado di conoscenza e la partecipazione dei cittadini nei confronti del Programma e delle politiche Europee in generale e aumentare le opportunità di scambio e di cooperazione offerte dal Programma”*, attraverso gli strumenti e le azioni di comunicazione sopra descritti. In relazione ai temi chiave del Programma e delle Priorità di Investimento cui aderisce GIREPAM (6C - migliorare l'azione pubblica per conservare, proteggere, favorire e sviluppare il patrimonio naturale e culturale), il messaggio chiave per la comunicazione è: *“Patrimonio, bene comune”*, declinato dal progetto in *“capitale naturale: bene comune, gestione comune”*. Infatti è necessaria l'azione congiunta per la difesa e la valorizzazione in chiave sostenibile del patrimonio naturale e culturale (Obiettivo specifico 6c1). Ciò sarà reso possibile attraverso la sensibilizzazione degli operatori pubblici e privati e delle organizzazioni no profit impegnate, oltre che nell'attuazione di quanto sopra, anche nella formazione di reti e azioni integrate per migliorare la fruibilità e la capacità di attrazione dell'area transfrontaliera. Di seguito sono riportate le finalità della strategia GIREPAM in linea con quelle del Programma.

Obiettivi specifici della strategia del Programma	Obiettivi specifici della strategia GIREPAM
Diffondere un'immagine coordinata e messaggi unificanti che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni trasmesse dal Programma, valorizzando gli elementi di continuità con le precedenti programmazioni	Comunicare un'immagine coordinata del progetto e messaggi riconducibili al tema chiave <u>“capitale naturale: bene comune, gestione comune”</u> e valorizzare le precedenti esperienze dei progetti europei
Rafforzare l'identità transfrontaliera marittima del Programma, anche creando sinergie e scambi con altri programmi di cooperazione che si affacciano sul Mediterraneo	Creare una comunità tematica all'interno dello spazio di cooperazione in grado di interfacciarsi con i partenariati mediterranei ed europei
Sottolineare l'importanza delle reti di cooperazione e dello sviluppo di azioni congiunte per affrontare problematiche complesse comuni e per rafforzare l'integrazione transfrontaliera	Favorire la creazione di reti di cooperazione mediterranee, grazie ad azioni di comunicazione rivolte ai partenariati dei progetti oggetto di capitalizzazione e alle AG dei diversi programmi
Ampliare la partecipazione degli stakeholder, favorendone l'aggregazione in comunità tematiche basate sui temi chiave del Programma e finalizzando la comunicazione a una diffusione capillare sul territorio	Favorire una comunicazione bidirezionale costante con i Gruppi target e coinvolgerli anche ai fini della valutazione istituzionale dei risultati dello studio
Migliorare la diffusione delle informazioni su risultati e buone pratiche, supportando il percorso di capitalizzazione con specifiche azioni di comunicazione e informazione	Favorire la comunicazione sulla capitalizzazione dei risultati di GIREPAM e delle migliori pratiche individuate dal progetto focalizzando il tema chiave <u>“capitale naturale: bene comune, gestione comune”</u>

Tab. 1 - Coerenza tra le finalità delle strategie

E' opportuno inoltre definire gli obiettivi generali delle componenti tecniche e di quelli di comunicazione del progetto GIREPAM in coerenza con quelli della Strategia del Programma, tenendo in considerazione il tema chiave (Tab. 2).

Obiettivi specifici GIREPAM	Obiettivi specifici della comunicazione GIREPAM
Migliorare lo stato di conservazione e la valorizzazione degli ambiti marino costieri (comprese zone umide costiere e zone focive di transizione) e indirizzare l'accessibilità del pubblico all'offerta natura.	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementare le conoscenze sui valori in gioco sulle pressioni che su di essi insistono, sulla loro gestione efficace e sui servizi che quei valori possono fornire alla collettività. - Aumentare la conoscenza di buone pratiche di integrazione tra i piani di gestione dei siti Natura 2000 e altri strumenti di pianificazione di aree protette.
Migliorare l'efficacia dell'azione pubblica nella governance e nella pianificazione degli ambiti marino costieri dello spazio di cooperazione.	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementare le conoscenze sui valori in gioco e sui servizi che quei valori possono fornire alla collettività, e sulla necessità di tutelarli e gestirli in modo partecipato dagli stakeholder locali. - Cambiare l'atteggiamento nei confronti degli Enti gestori dei valori in gioco, passare dalla "richiesta di autorizzazione" alla collaborazione.
Aumentare la consapevolezza del valore economico del capitale naturale e favorire la crescita "green&blue".	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementare le conoscenze sui valori in gioco e sui servizi che quei valori possono fornire alla collettività, e sulla necessità di tutelarli e gestirli in modo partecipato dagli stakeholder locali. - Incrementare la consapevolezza sul fatto che i valori in gioco possono produrre sviluppo sostenibile del territorio.

Tab. 2 – Coerenza tra gli obiettivi specifici GIREPAM e quelli di comunicazione

3.1 Gli obiettivi di comunicazione

Le attività della componente comunicazione si articolano in tre parti principali:

- 1) Elaborazione della strategia e del piano di comunicazione
- 2) Sperimentazione del piano di comunicazione a livello locale (ciascun partner)
- 3) Monitoraggio e valutazione del piano (con un set di indicatori in matrice dinamica).

Per concretizzare tali obiettivi, è opportuno creare una relazione costante tra i contenuti tecnici del Formulario, la strategia di comunicazione ed i prodotti di comunicazione del progetto.

La comunicazione GIREPAM sarà attuata su due livelli (Fig. 3.a-c).

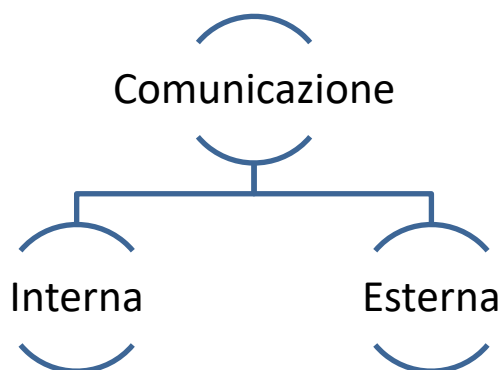


Fig. 3a – I due livelli di comunicazione GIREPAM

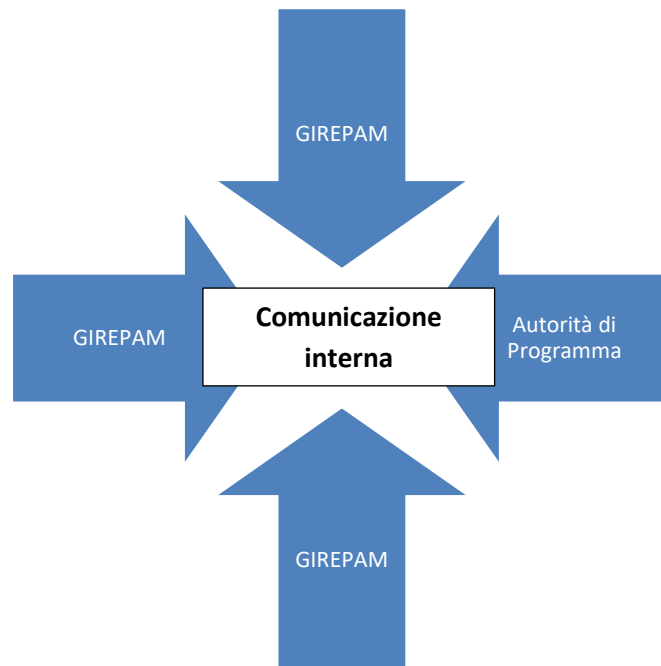


Fig. 3b – Livelli di comunicazione interna

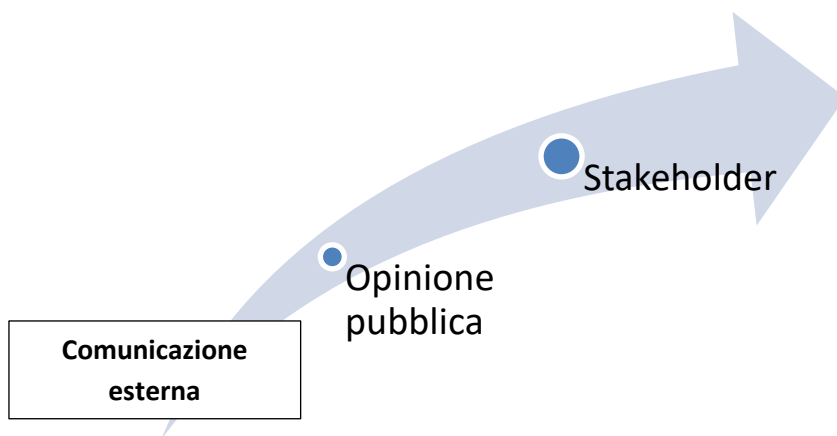


Fig. 3c – Livelli di comunicazione esterna

3.2 La comunicazione interna

Sotto il profilo operativo occorre stabilire un dialogo continuo come da schema sotto indicato (Fig. 4).



Fig. 4 - Flusso di comunicazione tra le figure di Programma e di progetto

In considerazione del numero elevato di partner del progetto GIREPAM è opportuno mettere a punto strumenti adeguati al fine di garantire un flusso informativo interno efficace.

Innanzitutto, per facilitare la comunicazione occorre elaborare l'elenco dei referenti (Cognome e Nome, recapito telefonico, indirizzo di posta ordinaria e email) di ciascun partner da aggiornare periodicamente in caso di cambiamenti, da segnalare a Regione Liguria (Tab. 3).

Partner		Contatti Referenti		
		Di Progetto	Per la Rendicontazione	Per la comunicazione
P01	Regione Sardegna			
P02	Parco nazionale dell'Asinara - AMP "Isola dell'Asinara"			
P03	Consorzio di gestione AMP Tavolara - Punta Coda Cavallo			
P04	Fondazione IMC Centro Marino			
P05	Office de l'environnement de la Corse			
P06	Parc naturel Régional de Corse			
P07	Università della Corsica			
P08	Conservatoire du littoral			
P09	Parc national de Port-Cros			
P10	Conseil Departemental des Alpes-Maritimes			
P11	AMP Secche della Meloria			
P12	Ente Parco Nazionale Arcipelago Toscano			
P13	Regione Liguria			
P14	Consorzio di Gestione AMP Portofino			
P15	Ente Parco Nazionale delle Cinque Terre - AMP delle Cinque Terre			
P16	Ente Parco Naturale Regionale di Montemarcello-Magra-Vara			

Tab. 3 – Elenco referenti (di progetto e per le attività di rendicontazione e comunicazione) e relativi contatti

Vengono descritti di seguito i principali strumenti di comunicazione interna al partenariato (Tab.4):

Mailing list	Referenti progetto
	Referenti componenti tecniche
	Referenti comunicazione
	Referenti rendicontazione
WhatsApp	Gruppo referenti progetto
	Gruppo regionale
	Gruppo referenti componenti tecniche
	Gruppo referenti comunicazione
	Gruppo referenti rendicontazione
Skype	Gruppo referenti progetto
	Gruppo regionale
	Gruppo referenti componenti tecniche
	Gruppo referenti comunicazione
	Gruppo referenti rendicontazione
Google drive	
Doodle gmail	

Tab. 4 – Elenco strumenti di comunicazione interna al partenariato

3.3 La comunicazione esterna

Per quanto riguarda la comunicazione esterna, GIREPAM opererà secondo le indicazioni della Strategia di comunicazione del programma rivolta a due destinatari principali:

- a) opinione pubblica
- b) stakeholder o attori chiave.

In sede di elaborazione del Formulario, il partenariato ha condiviso le categorie di soggetti rilevanti da coinvolgere ai fini delle attività di comunicazione e in funzione dell'avanzamento delle Componenti tecniche. Anche in questo caso, la tabella seguente mostra la coerenza della strategia di GIREPAM con quella adottata dal Programma.

Destinatari della strategia Programma	Destinatari della strategia GIREPAM
a. Opinione pubblica: cittadini europei, cittadini dell'area di cooperazione transfrontaliera, turisti e fruitori degli interventi non direttamente coinvolti nell'attuazione del Programma. I mass media rappresentano i principali soggetti moltiplicatori dell'informazione rivolta all'opinione pubblica.	Grande pubblico <ul style="list-style-type: none"> • Studenti, cittadini, turisti etc.
b. Stakeholder o attori chiave del Programma, in considerazione dei temi chiavi affrontati in ciascun progetto, inclusi: gruppi target, beneficiari potenziali, beneficiari effettivi o moltiplicatori di informazione, partenariato economico e sociale	Gruppi target: <ul style="list-style-type: none"> • Pubbliche Amministrazioni • Tecnici ed addetti ai lavori ambientali (gestori aree protette e siti Rete Natura 2000, esperti in campo ambientale) • Operatori socio-economici (pescatori, gestori porti, concessionari demaniali)

Tab. 5 – I destinatari della comunicazione esterna

Obiettivo specifico della componente comunicazione è quello di elaborare, sperimentare e diffondere una strategia di informazione e divulgazione condivisa per la gestione integrata della Rete ecologica marino-costiera nello spazio Marittimo. A tal fine è necessaria la partecipazione di tutti i partner di progetto e coordinati da Regione Liguria, che sarà affiancata in tale ruolo dall'Ente Parco Nazionale delle

Cinque Terre. Le azioni e le misure di comunicazione sul territorio sono finalizzate al coinvolgimento, nell'ambito della gestione delle aree protette, dei principali target a livello regionale e locale (cittadini residenti, operatori socio economici, fruitori delle aree protette costiere).

In quest'ottica è necessario che ogni partner realizzi un Indirizzario ragionato (Fig.5) dei più rilevanti soggetti pubblici e privati all'interno dell'area di cooperazione, che dovrà consentire di tenere traccia non solo dei dati identificativi del contatto ma anche delle attività di comunicazione che si intende rivolgere a quel determinato destinatario e dei feed-back ricevuti (informations en retour reçues).


												
Gruppi Target pubblici Groupes Cibles publics	Paese Pays	Città Ville	Indirizzo Adresse	Sito web	Persona di contatto Personne de contact	Funzione e Direzione Dipartimento Settore Ufficio Fonction et Direction Département Secteur Bureau	Telefono Téléphone	e-mail	Attività di comunicazione programmate Activités de communication programmées	Attività di comunicazione realizzate Activités de communication réalisées	Note Notes	
Autorità Portuale Autorité Portuaire												
Capitanerie di Porto Garde-côtes												
Agenzie delle dogane Agences des douanes												
Camere di Commercio Chambres de Commerce												
Altri enti Autres entités												

Fig. 5 – Schema di Indirizzario ragionato dei Gruppi target

In termini di divulgazione si raccomanda l'utilizzo di un linguaggio semplice, conciso e diretto. Pertanto può risultare utile adottare alcuni messaggi standardizzati ed eventualmente rielaborarli in funzione del soggetto e territorio destinatario (Fig.6). In tal senso, si consiglia di tenere sempre in considerazione il tema chiave declinato dal progetto:

“Capitale naturale: bene comune, gestione comune”.



Fig. 6 - Esempi di possibili messaggi chiave

3.3.1 L'immagine coordinata del progetto

Il Manuale d'immagine coordinata del Programma definisce le regole generali per l'identità grafica a cui tutti i progetti, incluso quindi GIREPAM, devono attenersi. Il manuale è rivolto sia al grande pubblico che ai vari stakeholder individuati. L'immagine coordinata di progetto sarà resa possibile grazie ad un uso coerente degli strumenti di comunicazione da parte di tutti i partner.

3.3.2.1 Requisiti minimi di immagine coordinata: Il logo GIREPAM, slogan, carta intestata + logo, QR code

In Fig. 7 sono riportati i requisiti minimi dell'identità grafica di GIREPAM, cui ciascun partner deve riferirsi. Segue descrizione di ciascun elemento in esame.

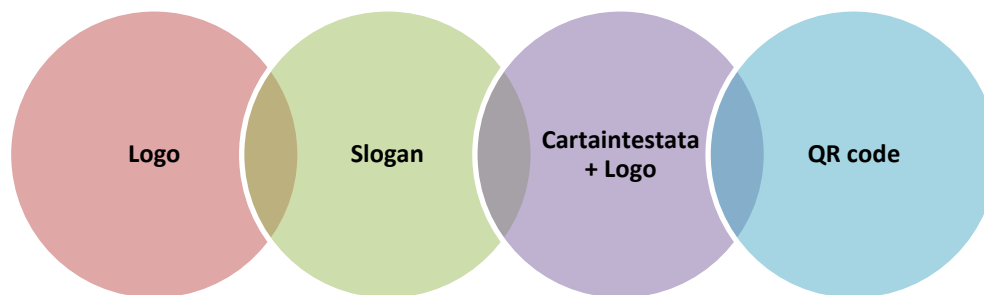


Fig. 7 – Requisiti minimi di immagine coordinata GIREPAM

Il logo GIREPAM

Il logo di GIREPAM è integrato a quello del Programma Italia-Francia Marittimo (Fig. 8) ed è stato scelto tra diverse proposte, a seguito di un sondaggio da parte di Regione Liguria nei confronti degli altri partner, come quello in grado di rappresentare al meglio l'identità del partenariato stesso e del progetto. Per il suo utilizzo occorre necessariamente attenersi al Manuale d'immagine (reso fruibile a tutti i partner) formulato secondo le indicazioni del Regolamento UE n.1303/2013. Tra queste, in primis, occorre tener presente che il logo è sempre obbligatorio (su tutti i mezzi e materiali di comunicazione) ed occupa sempre una posizione di primo piano.



Fig. 8 – Logo GIREPAM integrato con il logo del Programma

Lo slogan

Il logo rappresenta senz'altro un aspetto chiave dell'immagine coordinata di progetto; oltre a questo, secondo le indicazioni del Manuale occorre citare ed inserire nell'ambito dei materiali di comunicazione (sia esso cartaceo o telematico), quando la dimensione lo consente lo slogan di programma per una maggiore valorizzazione del medesimo:

“La cooperazione al cuore del Mediterraneo”
“La coopération au coeur de la Méditerranée”

La carta intestata + Logo

Considerata la composizione di natura pubblica del partenariato, la carta intestata degli Enti partner segue regole di coordinamento interno che non possono essere disattese ma a livello delle quali sarà in ogni caso necessario inserire in posizione consona il logo GIREPEM. Il responsabile della comunicazione è a disposizione per fornire eventuale supporto in tal senso.

Per ulteriori e più approfonditi dettagli tecnici e grafici si rimanda in ogni caso a quando riportato nelle pagine del Manuale.

Il “QR code”

Per facilitare l'immagine coordinata senza sottrarre di contenuti al progetto né appesantire in maniera eccessiva piccoli prodotti, potrà essere realizzato un QR code che permetterà il collegamento con il progetto nella sua interezza sulla pagina web del Programma (<http://interreg-maritime.eu>).

Nella libertà di elaborazione grafica relativa ai prodotti divulgativi (es. brochure, poster, gadget etc.), lo standard minimo richiesto è pertanto rappresentato dal logo (con dimensioni adeguate) e dal QR code.

Considerato l'elevato numero di Enti coinvolti nel progetto, il logo GIREPAM unitamente ai loghi di tutti i partner, il nome per esteso e lo slogan del Programma sono richiesti solo per:

- ✓ Prodotti finali collettivi e out-put.
- ✓ Prodotti da trasmettere all'UE ed ai referenti istituzionali.

Non saranno invece richiesti per i materiali di distribuzione locale e i prodotti di piccola dimensione in cui il QR-code potrà consentire l'accesso ai dati del progetto nella loro interezza.

3.3.1.2 Strumenti di comunicazione esterna

Facendo sempre riferimento alla Strategia di comunicazione si riportano di seguito i principali strumenti attuati nell'ambito delle attività di comunicazione GIREPAM:

Sito internet

La novità per il periodo di programmazione 2014-2020 è rappresentata dal fatto che ciascun progetto del finanziato dovrà far riferimento al sito internet Italia-Francia Marittimo (<http://interreg-maritime.eu>), senza la possibilità di poterne realizzare uno suo specifico ed esclusivo.

Il sito internet, che dovrà essere “linkato” alle pagine dei social network dedicati, è individuato quale principale canale di comunicazione. I soggetti responsabili del mantenimento e aggiornamento della pagina GIREPAM su sito sono:

- RL – referente per sito internet.
- Referenti territoriali dei partner per news ed eventi.

Per poter gestire e sviluppare in maniera efficace gli strumenti operativi di comunicazione esterna e promuovere la visibilità di GIREPAM, Regione Liguria raccoglierà (richiesta via mail) con cadenza semestrale, i contributi di ciascun partner (Tab. 6). Nell'ambito del sito internet è prevista la realizzazione di almeno 1 prodotto a semestre.

Partner	Periodi					
	1	2	3	4	5	6
P01						
P02						
P03						
P04						
P05						
P06						
P07						
P08						
P09						
P10						
P11						
P12						
P13						
P14						
P15						
P16						
Totale						

Tab. 6 – Time-sheet per la raccolta dei contributi per il sito internet

Periodi:

1. 01/01/2017 – 30/06/2017
2. 01/07/2017 – 31/12/2017
3. 01/01/2018 – 30/06/2018
4. 01/07/2018 – 31/12/2018
5. 01/01/2019 – 30/06/2019
6. 01/07/2019 – 31/12/2019

Social network

Principalmente rappresentati da Facebook e YouTube, i social network supportano ed ampliano l'informazione attraverso il sito internet. Tramite i social web saranno principalmente trasmesse le notizie e gli eventi di progetto.

Inoltre, l'utilizzo di YouTube sarà finalizzato alla pubblicazione di video inerenti il progetto, negli eventi di programma o di progetto. Lo sviluppo e gestione di questi strumenti saranno a carico di:

- RL – referente social network.
- Referenti territoriali dei partner.

Saranno presi in esame in corso d'opera alcuni indicatori di monitoraggio (es. numero di persone che seguono la pagina Facebook GIREPAM).

Realizzazione di video

Così come previsto dalla strategia di comunicazione del Programma, i video rappresentano un utile strumento sia da utilizzare per le relazioni durante gli eventi informativi, sia da caricare sul canale YouTube del programma e sia da veicolare attraverso opportuni media. La realizzazione dei video GIREPAM, in forma di storytelling avverrà a seguito di affidamento di incarico a servizi esterni.

Compatibilmente con la disponibilità di budget, si auspica che si possano realizzare tre video di progetto:

- 1) Presentazione
- 2) Attuazione
- 3) Risultati

Stampa e media

L'utilizzo dei media permetterà di ampliare la platea dei destinatari dell'informazione e comunicazione. In particolare si tratta di:

- Servizi TV e conferenze stampa
- Pubblicazione di riquadri o spazi su quotidiani nazionali, stampa locale, periodici di settore.

Per tale canale di comunicazione la Strategia di comunicazione del Programma raccomanda di riferirsi il Communication toolkit di Interact ed in particolare alla relativa sezione Media.

Soggetti responsabili dell'implementazione di questo strumento a livello locale sono:

- RL – referente.
- referenti territoriali dei partner.

Indipendentemente dalla tipologia utilizzata, si propone la produzione di almeno un prodotto di comunicazione "Stampa Media" a semestre per ciascun territorio (Tab. 7).

Partner	Periodi					
	1	2	3	4	5	6
P01						
P02						
P03						
P04						
P05						
P06						
P07						
P08						
P09						
P10						
P11						
P12						
P13						
P14						
P15						
P16						
Totale						

Tab. 7 – Time-sheet relativa alla presentazione dei contributi stampa e media

Periodi:

1. 01/01/2017 – 30/06/2017
2. 01/07/2017 – 31/12/2017
3. 01/01/2018 – 30/06/2018
4. 01/07/2018 – 31/12/2018
5. 01/01/2019 – 30/06/2019
6. 01/07/2019 – 31/12/2019

Publicazioni

Questo strumento di comunicazione include diverse tipologie di prodotto: brochure informative, pubblicazioni editoriali periodiche, manifesti e poster, totem etc., conformi all'immagine coordinata del programma. Con il coordinamento di Regione Liguria si propone di produrre il seguente materiale comunicativo:

- 1 brochure informativa del progetto
- 1 brochure finale del progetto espositiva dei risultati raggiunti
- 1 roll-up
- 1 totem
- 1 poster.

La distribuzione a livello locale, nelle sedi ritenute più consone, sarà a cura di ciascun partner.

Eventi di progetto

Gli eventi divulgativi, così come quelli più tecnici (rivolti principalmente ai soggetti moltiplicatori), costituiscono uno strumento importante previsto dalla Strategia di comunicazione del Programma e del progetto stesso. In tale contesto, oltre alla partecipazione ed alla collaborazione in occasione di eventi transfrontalieri e di seminari locali a livello di aree Nuts 2, sarà cura del partenariato, in sinergia con i referenti territoriali, l'organizzazione di seminari locali a livello sub-regionale.

In tal senso sono previsti complessivamente 20 eventi (Vedi formulario):

- 10 territoriali (tra il II e V semestre)
- 5 transfrontalieri abbinati ai Comitati di Pilotaggio (CdP) (dal II semestre) - (Corsica, Toscana, Liguria, Sardegna, Toscana)
- 5 workshop (tra il II e VI semestre)

Per ciascun evento saranno elaborati programmi e atti in forma di report.

Per tale attività e relativamente a tutte quelle di diffusione locale è opportuno che ciascun partner trasmetta via mail a Regione Liguria una calendarizzazione degli eventi in programma. E' altresì necessaria la segnalazione di eventuali cambiamenti e riprogrammazioni in tal senso.

Partner	Periodi					
	1	2	3	4	5	6
1 P01						
P02						
P03						
P04						
P05						
P06						
P07						
P08						
P09						
P10						
P11						
P12						
P13						
P14						
P15						
P16						
2 Totale						

Tab. 8 – Time-sheet degli eventi locali

Periodi:

1. 01/01/2017 – 30/06/2017
2. 01/07/2017 – 31/12/2017
3. 01/01/2018 – 30/06/2018
4. 01/07/2018 – 31/12/2018
5. 01/01/2019 – 30/06/2019
6. 01/07/2019 – 31/12/2019

3.4 Attività e prodotti di comunicazione GIREPAM

Il ruolo ed i compiti dei partner sono descritti all'interno della matrice dinamica di pianificazione e di monitoraggio. In tal senso, costante sarà inoltre la coerenza delle attività di comunicazione rispetto alle specifiche componenti di attuazione in cui i partner stessi risultano coinvolti.

La componente comunicazione è articolata in cinque diverse macro-attività:

- A01. Strategia transfrontaliera di comunicazione.
- A02. Sperimentazione del piano di comunicazione.
- A03. Eventi pubblici.
- A04. Materiali di comunicazione.
- A05. Monitoraggio e valutazione del piano.

La tabella seguente indica i compiti dei partner con riferimento alle cinque diverse Attività e le scadenze interne per poter completare ciascun prodotto possibilmente entro i termini previsti dal piano di lavoro del progetto o comunque entro il semestre di appartenenza.

Allegati

ATTIVITA'	PRODOTTI				
	Titolo	Descrizione	Valore target	Scadenza	Partner coinvolti
A01.Strategia transfrontaliera di comunicazione	C2_A. Strumenti di comunicazione transfrontalieri	Piano di comunicazione transfrontaliero; Manuale di identità di progetto. Il Piano detterà gli indirizzi delle attività di comunicazione e permetterà di coordinare l'immagine di progetto.	2	30/06/2017	P13 + P01, P12, P15, P16 Tepilora (*)
A02.Sperimentazione del piano di comunicazione	C2_B. Modello didattico innovativo e percorsi di educazione ambientale	Linee guida su didattica innovativa rivolte agli insegnanti. Attività formative (durante tutto il progetto) destinate alle scuole con produzione di report.	1 Linee guida; 20 percorsi di Educazione Ambientale	30/06/2017	P02 + P03, P04, P06, P07, P08, P09, P10, P11, P15, P16 AMP Capocaccia, PNALM (**)
	C2_C. Linee guida e percorsi di coinvolgimento dei fruitori (compresi i report)	Linee guida sulle metodologie di coinvolgimento dei fruitori per tutela di habitat e specie; attività di coinvolgimento dei singoli target group (fruitori, pescatori, operatori economici, concessionari, gestori di porti)	1 Linee guida; 20 percorsi realizzati	31/07/2017	P02, P11, P12, P14, P15, AMP Capocaccia
	C2_D. Piani di interpretazione naturale e culturale e attività sperimentali di educazione ambientale e di coinvolgimento degli stakeholder	Strumenti che, a partire dell'analisi degli aspetti naturalistici, storici e culturali di un territorio, raccontano i luoghi con l'ausilio di supporti specifici (pannelli, video..) e la creazione di ambientazioni che suscitano emozioni nei fruitori.	2 Piani di interpretazione	31/12/2019	P01, P08, P11
A03.Eventi pubblici	C2_E. Eventi pubblici (compresi gli atti degli eventi)	10 territoriali (tra II e V semestre), 5 transfrontalieri abbinati ai CdP a partire dal II semestre5 workshop (tra II e VI semestre). Degli eventi saranno elaborati programmi e atti in forma di report.	20 complessivi	31/12/2019	P05, P07, P08, P11, P12, P13, DICAAR (*), AMP Capocaccia, ASPPC (*)
A04. Materiali di comunicazione	C2_F. Brochure generale di progetto e produzione di materiali di comunicazione	Sarà realizzata e distribuita ai partner la brochure generale del progetto per promuovere le attività e sensibilizzare il pubblico. Tutti i partner realizzeranno materiali di comunicazione seguendo il manuale di identità di progetto.	1 format 2500 tra depliant, brochure ecc.	30/10/2019	P05, P12, P13, P11, P15, P16, PNALM (**), AMP Capocaccia
	C2_G. Campagne informative	I partner aggiorneranno i siti web per pubblicizzare il progetto ed i suoi eventi. Il P15 preparerà le pagine descrittive del progetto per il sito del PO Marittimo e articoli per riviste specializzate. Social media: pagine facebook e YouTube.	10 articoli; 1 pagina con almeno 500 followers	30/06/2019	P13, P15 + P12
A05. Monitoraggio e valutazione del piano	C2_H. Strumenti di monitoraggio del Piano	Un set di indicatori (I sem); 6 schede sullo stato di avanzamento delle attività di comunicazione (monitoraggi semestrale) (I sem) 2 report di valutazione intermedia e finale (III e VI sem) di raggiungimento dei target	9	30/10/2019	P13

All. 1 – Attività e prodotti di comunicazione

Monitoraggio Prodotti di comunicazione

Partner	Periodo													
	P1				P2				P3	P4	P5	P6		
P01	Regione Sardegna													
P02	Parco nazionale dell'Asinara - AMP "Isola dell'Asinara"													
P03	Consorzio di gestione AMP Tavolara - Punta Coda Cavallo													
P04	Fondazione IMC Centro Marino													
P05	Office de l'environnement de la Corse													
P06	Parc naturel Régional de Corse													
P07	Università della Corsica													
P08	Conservatoire du littoral													
P09	Parc national de Port-Cros													
P10	Conseil Departemental des Alpes-Maritimes													
P11	AMP Secche della Meloria													
P12	Ente Parco Nazionale Arcipelago Toscano													
P13	Regione Liguria													
P14	Consorzio di Gestione AMP Portofino													
P15	Ente Parco Nazionale delle Cinque Terre -AMP delle Cinque Terre													
P16	Ente Parco Naturale Regionale di Montemarcello-Magra-Vara													

All. 2. Scheda di Monitoraggio prodotti di comunicazione

Scheda rilevamento prodotti		
Partner: _____	Periodo precedente P1-P2	File allegati
Eventi di progetto		
Sito internet		
Social network		
Realizzazione Video		
Stampa e Media		

Scheda rilevamento prodotti		
Partner: _____	Periodo successivo P3-P4	File allegati
Eventi di progetto		
Sito internet		
Social network		
Realizzazione Video		
Stampa e Media		

All.3 Schede di rilevamento prodotti per ciascun partner