



parco nazionale
dell'**alta murgia**

INDIRIZZI PER LA DEFINIZIONE E L'ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

PREMESSA

Il piano di comunicazione istituzionale da elaborare ed attuare ha il compito di organizzare strategicamente le attività di informazione e di comunicazione dell'Ente Parco Nazionale dell'Alta Murgia inserendole in un contesto omogeneo rispettando criteri di organicità, integrazione e sinergia tra le azioni, efficacia, attivazione di economie di scala, trasparenza e massima visibilità.

Il piano deve essere organizzato in quattro ambiti principali:

- **strategia**
- **operatività**
- **strumenti**
- **monitoraggio**

Il testo che segue, parte integrante del disciplinare di gara, fornisce indirizzi di natura dinamica, adattabili a qualsivoglia proposta innovativa, costruttiva o migliorativa da parte dei vari soggetti territoriali coinvolti.

Il Piano per la comunicazione istituzionale dell'Ente potrà essere aggiornato e integrato in corso d'opera per rispondere rapidamente e tempestivamente adattarsi a bisogni ed esigenze emergenti.

STRATEGIA

Obiettivi di primo livello

Attraverso l'utilizzo congiunto di tecnologie informatiche e di canali di comunicazione convenzionali, l'obiettivo è sviluppare un'informazione in grado di diventare elemento strategico e fondamentale per la visibilità del Parco Nazionale dell'Alta Murgia.

E' necessario costruire consapevolezza, stimolare responsabilità e mobilitare interesse, soprattutto delle comunità locali, per renderle consapevoli del proprio ruolo da protagonista in quanto "custodi" del territorio, per la costruzione e il consolidamento dell'identità del Parco.

Obiettivi di secondo livello:

- sensibilizzare l'opinione pubblica sul ruolo svolto dal Parco
- valorizzare il ruolo attivo degli attori territoriali
- affermare un network di comunicazione agile, efficace, trasparente e dinamico, integrato e diffuso capillarmente sul territorio finalizzato a:
 - favorire una rapida circolazione delle informazioni
 - contribuire a diffondere ai target individuati la gamma di opportunità di cui dispongono

Risorse impegnate

La finalizzazione del Piano viene deve essere assicurata dalle attività di comunicazione istituzionale individuate in:



parco nazionale dell'*alta murgia*

- Comunicazione e pubblicità
- Realizzazione eventi
- Attività editoriale, audiovisiva e multimediale
- Convegni, incontri, seminari
- Monitoraggio delle azioni di comunicazione

Azioni individuate

- **Comunicare il piano** – il piano di comunicazione va reso pubblico e trasferito direttamente a tutti i soggetti coinvolti. La comunicazione di strategie e attività consente una condivisione e una partecipazione diretta degli attori
- **Amplificare l'informazione** – ogni intervento di informazione e di promozione dovrà rappresentare un tassello per favorire la fruizione di notizie e opportunità, ottimizzando le risorse e sfruttando ogni connessione tra le azioni
- **Variegare la diffusione** – le varie ed eterogenee azioni di divulgazione delle informazioni e delle opportunità consentiranno il ricorso a canali dedicati di diffusione, con l'utilizzo di strumenti il più possibile "personalizzati" e "settorializzati" facendo ricorso a tecniche di marketing sociale e diretto
- **Monitorare periodicamente** – durante tutto il periodo di programmazione, è opportuno agire su due livelli di monitoraggio: uno interno, corrispondente a una costante valutazione sull'avvio, sulla evoluzione, sulla conclusione e sull'efficacia delle azioni, e uno esterno, rivolto alla verifica step by step delle azioni rispetto alle aspettative, ai bisogni ed alle necessità di comunicazione emergenti.

Nell'applicazione pratica di queste azioni, in ottemperanza agli indirizzi della moderna società dell'informazione, verrà privilegiato il ricorso alle nuove tecnologie, agli strumenti innovativi e alle linee di informazione telematica, in particolar modo ricercando la massima personalizzazione delle informazioni tramite l'utilizzo di strumenti già testati quali il sito web ufficiale dell'Ente e la posta elettronica.

Apposita area web verrà riservata al dialogo tra i target e i soggetti gestori, al fine di rendere efficace e trasparente la gestione stessa.

Il timing

Le attività di comunicazione organizzate dal Piano devono essere pianificate coerentemente con le risorse umane e finanziarie utilizzabili.

Finalità

Scopo delle azioni di comunicazione è quello di portare l'informazione il più vicino possibile al fruitore, attivando i meccanismi idonei per raggiungerlo gravandolo il meno possibile della ricerca delle stesse informazioni.

Il Piano deve proporsi sinteticamente di:

- sensibilizzare gli enti pubblici coinvolti su ruoli e competenze;
- coinvolgere attivamente nella creazione dell'identità del Parco organizzazioni professionali, soggetti economici pubblici e privati, parti sociali, associazioni e operatori;
- socializzare i modelli di comunicazione alle altre realtà nazionali ed internazionali;
- valorizzare le caratteristiche ambientali e economiche del territorio, al momento ancora troppo fragili;
- incentivare lo sviluppo dell'offerta turistica qualificata e compatibile con le finalità dell'area protetta, agendo soprattutto sulla capacità di accoglienza degli abitanti del Parco, attraverso il rafforzamento dell'immagine del territorio, favorendo il flusso legato al tempo libero anche quando vi è scarsa domanda turistica;
- accreditare e radicalizzare l'immagine e il ruolo del Parco sul territorio;



parco nazionale
dell'**alta murgia**

- aumentare il grado di conoscenza della popolazione locale;
- dare visibilità alle azioni del Parco;
- creare consenso verso l'area protetta e le tematiche ambientali in genere.

Target

saranno soggetti interessati alle azioni discendenti dal Piano:

- **Cittadini del Parco:** i residenti nei territori dei Comuni del Parco e nel Parco stesso, devono essere individuati quali soggetti primari cui rivolgere le azioni di comunicazioni poste in essere con il Piano. A tal fine, tra l'altro, deve essere sviluppata un'adeguata azione di comunicazione diretta presso i rispettivi domicili anche con riferimento alle attività aziendali collegate al territorio del Parco;
- **Amanti della natura:** il territorio dell'Alta Murgia, grazie alle condizioni climatiche favorevoli, presenta una rada vegetazione caratterizzata da pseudosteppa, boschi di querce, orchidee e fauna di importanza internazionale; l'ideale, dunque, per chi vuole trascorrere giorni in piena tranquillità e a stretto contatto con la natura;
- **Appassionati di fotografia:** l'ambiente tipico è quello costituito da roccia calcarea o argillosa e tufacea, segnato da solchi d'erosione fluviale che ne ha modellato le forme dando luogo a fenomeni carsici. Per tale motivo il Parco è ricco di rupi, forre, grotte, gravine utilizzate dall'uomo che vi si è insediato sin dalla preistoria; ottimi soggetti per la fotografia, assieme alle varie e rare specie animali che popolano il territorio;
- **Amanti del buon cibo:** l'offerta del territorio è estremamente variegata e di elevata qualità (il pane di Altamura, gli oli ed i formaggi D.O.P., i prodotti caseari tipici, i piatti di carne a base di agnello, i funghi carboncelli e i prodotti della vegetazione spontanea);
- **Appassionati di archeologia:** numerosi sono i musei e le aree archeologiche (ad es. Botromagno, il pulo di Altamura, la cava dei dinosauri);
- **Insegnanti e studenti:** il territorio offre spunti per viaggi di istruzione. Sono presenti, infatti, oltre alle aree archeologiche, famosi castelli (ad es. Gravina, Garagnone, Castel del Monte);
- **Abitanti zone limitrofe:** tanti sono i pugliesi convinti che l'esistenza di tali mete, oasi di pace e tranquillità, siano lontane da casa;
- **Chi ama viaggiare spingendosi oltre i tradizionali luoghi turistici:** i luoghi dove trascorrere vacanze o ferie, di fatto, si restringono sempre alla classica cerchia di luoghi standard come anche succede per le richieste in agenzie di viaggi;
- **Chi sa apprezzare ancora il valore di una vita pacata.**
- **Media, giornali, riviste:** è importante proiettare ai confini territoriali e verso destinatari sempre più remoti, un'immagine di sé efficace ed efficiente quale luogo meritevole di attenzione e considerazione, ma anche contribuire alla documentazione di giornalisti o studenti per articoli o approfondimenti generali del tema ambiente.
- **Istituzioni:** Amministrazioni Centrali, Regionali e Provinciali e Comunali, Consorzi, Tecnici e funzionari pubblici.

STRUMENTI

Tutti gli "strumenti operativi" necessitano dell'individuazione di un portfolio minimo di elementi di identificazione omogenea e coordinata, in grado di richiamare immediatamente al contesto generale e di identificare visivamente, con una grafica dedicata e riconoscibile luoghi, strumenti e spazi utilizzati per le azioni del presente piano. In questo senso, punti di forza e di partenza sono il sito web ufficiale dell'Ente (www.parcoaltamura.it) ed il logo del Parco.



parco nazionale
dell'**alta murgia**

Area Web

L'inserimento e la conseguente disponibilità di informazioni e opportunità in tempo reale è centrale rispetto ad ogni azione promo-pubblicitaria.

A tal fine si rende necessario aggiornare e migliorare il sito web ufficiale nel quale dovranno trovare adeguata visibilità le strategie e gli step di avanzamento, specifiche sezioni di servizio, spazi di dialogo e documentazione scaricabile.

L'area web è l'elemento portante degli strumenti. Con essa s'intende creare un luogo virtuale d'incontro per un pubblico eterogeneo composto da soggetti pubblici e privati che consenta la conoscenza del parco e la promozione del marchio dello stesso, della sua storia, delle problematiche relative all'ambiente. Non è una semplice brochure turistica staticamente "tradotta" per il web (infatti il Parco non è visto solo come luogo in cui si protegge la natura), bensì uno strumento che dia voce agli utenti e che permetta loro di parlare con l'istituzione attraverso forum, blog ed e-mail, fornendo suggerimenti, consigli e informazioni precise e puntuali. L'attuazione del Piano di comunicazione istituzionale passa attraverso la verifica, miglioramento e restyling del sito web con riferimento a:

- **Grafica;**
- **Semplicità;**
- **Accessibilità e usabilità;**
- **Vivacità;**
- **Sicurezza per gli operatori dell'Ente;**
- **Internazionalità;**
- **Navigabilità;**
- **Appetibilità del layout**
- **Servizi on line;**
- **Divertimento per gli utenti**

Ulteriore importante ruolo rivestiranno:

- **NEWSLETTER:** a scadenza quindicinale stampabili in formato A4 con la sintesi delle news pubblicate online quotidianamente. Il vantaggio sarà quello di considerarlo organo di monitoraggio per le preferenze degli utenti al fine di proporre altre strategie di informazione e comunicazione che si adeguino alle statistiche;
- **FORUM E COMMUNITY ON LINE:** l'Ente, attraverso il portale, ha la possibilità di interagire con la propria utenza (dialogando con i residenti sui progetti di sviluppo del territorio, chiedendogli di partecipare attivamente alla fase di sviluppo dei progetti) nonché la possibilità di avere a disposizione un canale in più per capire l'esigenza del proprio target e le discussioni, nate attorno a determinate proposte o progetti, fungerebbero da aiuto per il miglioramento del portale. Tale servizio si rende ancora più necessario in considerazione dell'approssimarsi della redazione del Piano per il Parco, del Regolamento e del Piano Pluriennale Economico e Sociale;
- **RSS:** (RICH SITE SUMMARY) L'utente che accetterà questo servizio sarà informato in tempo reale sulle novità del parco evitando di rivisitare puntualmente il sito;
- **MOTORE DI RICERCA IN OGNI PAGINA DEL SITO** con il vantaggio di ricerche più rapide;
- **KEYWORDS:** fitta presenza di parole chiave in tutto il portale per ottenere una posizione di vantaggio sui motori di ricerca



parco nazionale dell'*alta murgia*

La rivista

Oltre al giornale on line è necessario realizzare un vero e proprio giornale cartaceo distribuito sul territorio.

La rivista, su carta riciclata o senza cloro di formato maneggevole e con grafica elegante e sobria per una tiratura iniziale di 5.000 copie in italiano + una lingua straniera, comprenderà rubriche varie, includendo immagini di alta qualità, e rappresenterà un elemento distintivo delle politiche dell'Ente.

A titolo esemplificativo le rubriche possono riguardare:

- editoriale
- politica ambientale
- attività scientifica
- comuni
- educazione ambientale
- economia ambientale
- lettere commenti e segnalazioni
- appuntamenti e avvenimenti
- tradizioni
- agricoltura e zootecnia

La rivista dovrà essere scaricabile via web e sarà anche luogo di confronto con le istituzioni scientifiche, le realtà istituzionali e dei detentori di interessi locali.

Sistema di postazioni informative

E' possibile integrare la rete di sportelli sul territorio mediante l'attivazione di postazioni informative/totem del Parco anche utilizzando i punti ristoro o di incontro della rete stradale ed autostradale.

Area Media

È prevista la pianificazione dell'acquisizione di spazi publi-redazionali sui principali quotidiani e periodici regionali. In un secondo momento sarà possibile acquisire spazi su periodici specializzati internazionali. Costituiranno mezzi di sicura efficacia la programmazione di spot e radiocomunicati sul circuito di emittenti nazionali e locali regionali, così come il ricorso al canale televisivo.

E' prevista una specifica attività di p.r. verso gli opinion leader e gli organi di informazione, con costante sensibilizzazione sui principali step delle iniziative di comunicazione.

Supporti Editoriali

E' necessaria la realizzazione di materiale informativo e divulgativo, sinteticamente costituito da:

- opuscoli (italiano più tre lingue scelte, su indicazione dell'Ente, tra inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo) min. 10.000 copie;
- manuali (italiano più inglese) min. 5.000 copie;
- adesivi min. 10.000 copie
- manifesti cm 50x70/100x140 min. 3.000 copie
- brochure illustrativa del Parco (italiano più tre lingue scelte, su indicazione dell'Ente, tra inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo) min. 10.000 copie
- DVD (italiano più tre lingue scelte, su indicazione dell'Ente, tra inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo) min. 3.000 copie.

Affissione e cartellonistica

Saranno utilizzati i principali spazi per l'affissione statica:

- spazi comunali



parco nazionale dell'*alta murgia*

- spazi pubblicitari
- aeroporti, porti e stazioni ferroviarie
- spazi interni (uffici Postali, stazioni, Sportelli Unici e polifunzionali, uffici di collocamento)
- e di affissione dinamica:
- autobus e tram dei capoluoghi di provincia
- pendoli treni
- banner in siti internet.

La realizzazione di tabelle informative lungo le strade e le autostrade che attraversano o costeggiano il territorio del Parco, è un intervento già avviato dall'Ente che, tuttavia, ha necessità di ulteriore sviluppo nell'ambito del Piano di Comunicazione.

Inserzioni

Costituisce azione di supporto la pianificazione mezzi su quotidiani, riviste, testate di settore e la veicolazione di alcuni supporti editoriali in abbinamento a testate informative di interesse specifico.

Seminari

E' previsto un consistente ricorso all'attività convegnistica, attraverso tipologie diverse di workshop e seminari, alla calendarizzazione di incontri periodici sul territorio anche ricorrendo a conferenze-evento e roadshow itineranti.

Fiere e Saloni

La consistente attività espositiva della Regione Puglia, con presenza istituzionali e specialistiche in fiere e saloni con grande impatto sul territorio costituiscono un canale preferenziale di comunicazione, che consente annualmente il contatto diretto con centinaia di migliaia di potenziali fruitori.

E' prevista la personalizzazione di un "corner" negli stand regionali con personale formato e distribuzione di informazioni e supporti divulgativi. A tal fine dovranno essere forniti la progettazione, la realizzazione e l'allestimento di un nuovo stand autoportante, spedibile e flessibile, realizzato con tecnologie all'avanguardia, da utilizzare presso aree espositive di manifestazioni di settore. L'offerta dovrà comprendere la progettazione dello stand: l'Ente si riserva di sottoporre le necessarie modifiche al fine di adeguare la proposta progettuale agli standard in uso. L'intera struttura resterà di proprietà dell'Ente che ne acquisirà il possesso al termine delle attività progettuali: resta a carico e a cura del Soggetto Aggiudicatario la consegna dello stand presso il sito indicato dall'Ente stesso.

Il Piano dovrà porre la dovuta attenzione alla partecipazione dell'Ente a manifestazioni fieristiche ed espositive di notevole richiamo nazionale ed internazionale, concentrando le risorse su quelle, settoriali e non, che garantiscano sicura ed adeguata visibilità.

La realizzazione degli strumenti dovrà essere utilizzabile anche per la partecipazione ad eventi di settore, quali fiere, road show, manifestazioni all'estero.

Organizzazione eventi culturali

Il Piano dovrà prevedere la realizzazione di almeno un paio di eventi culturali, anche musicali, di richiamo del grande pubblico e qualitativamente adeguati. La scelta strategica è quella di non disperdere in mille rivoli le risorse umane e finanziarie disponibili, ma concentrare su pochi momenti qualificanti gli sforzi organizzativi. In tali occasioni il soggetto aggiudicatario dovrà curare tutta la parte organizzativa e logistica degli stessi eventi.

Specifiche per la produzione del materiale informativo.

Per la realizzazione delle attività, il Soggetto Aggiudicatario dovrà tener presente il layout grafico già in uso per la produzione di strumenti di comunicazione adottati, al fine di poter realizzare un'impostazione grafica simile su tutti i materiali che saranno prodotti.



parco nazionale dell'*alta murgia*

Il materiale informativo e promozionale, realizzato sia in forma cartacea che elettronica, deve presentare una veste grafico - editoriale tale da assicurare l'uniformità, la coerenza visiva e la riconoscibilità istituzionale, attraverso un'immagine coordinata. Il materiale sopra citato deve altresì riportare i loghi istituzionali della Unione europea, della Regione Puglia e dell'Ente Parco Nazionale dell'Alta Murgia. Per ogni strumento prodotto deve essere realizzato "un master" che possa essere impiegato dall'Ente in tutte le attività di pubblicità e promozione legate all'attuazione del Piano di Comunicazione istituzionale. Il Soggetto Aggiudicatario dovrà curare, definire e realizzare i contenuti e la struttura di tutto il materiale e degli strumenti previsti per la realizzazione del Piano di comunicazione, d'intesa con l'Ente.

MONITORAGGIO

L'attività di monitoraggio costituisce elemento fondamentale su due direttrici diverse e complementari:

- la verifica della corretta realizzazione del Piano, attraverso l'osservazione delle singole azioni in relazione al raggiungimento dei risultati desiderati
- la rilevazione della crescita del livello di penetrazione nelle comunità locali del Parco, in una azione di feedback continuo dell'aspetto "socio-culturale" dell'operazione.

Osservatorio

Non si tratta di costituire una apposita struttura, bensì di creare un gruppo di lavoro dedicato alla integrazione dei dati rivenienti dal territorio, dalle visite al parco, dalle schede di feedback, dalle relazioni con le scuole e il mondo universitario.

Rilevazioni quali-quantitative

Tra gli strumenti presi in considerazione, le rilevazioni qualitative e quelle quantitative, ottenute per mezzo di questionari, di tecniche di marketing sociale e tramite innovative occasioni di contatto con i target (momenti di aggregazione, auto-diagnosi, form interattivi ecc.) costituiranno utile strumento di valutazione e se necessario di correzione del tiro dei messaggi e delle azioni di comunicazione.

L'attività di monitoraggio dell'impatto delle azioni messe in atto con il Piano di Comunicazione dovrà quindi avere quali elementi imprescindibili quantomeno:

- Le finalità e gli obiettivi del monitoraggio;
- L'individuazione dei target di riferimento delle azioni del Piano di Comunicazione;
- La procedura di rilevazione periodica dei comportamenti dell'utenza;
- La definizione della numerosità del campione analizzato;
- La determinazione dell'errore campionario.

