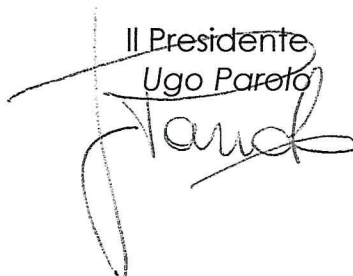


Linee guida della comunicazione PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

DOCUMENTO APPROVATO NELLA SEDUTA DEL 28.09.2017

Il Segretario
Andrea Palomba


Il Presidente
Ugo Pareto


1 . Introduzione	2
2. Obiettivi generali della comunicazione.....	2
3. Le principali attività di comunicazione.....	4
4. Elementi del piano di comunicazione	7
5. Monitoraggio dell'efficacia.....	12
6. Appendici	14
7. Allegati	15

1 . Introduzione

Per il Parco Nazionale dello Stelvio, inserito come parte formante nel territorio, nella vita, nell'economia e nello sviluppo delle sue comunità, la comunicazione svolge un ruolo fondamentale: potenziare una comunicazione costante e reciproca con residenti, visitatori, imprese, amministratori, partner e tutto il personale, è indispensabile per consentire al Parco di svolgere appieno la propria funzione, in sintonia con gli attori locali. Dotarsi di linee guida comuni, a partire dalle quali strutturare una comunicazione efficace, è quindi non solo auspicabile, visto il valore aggiunto che una strategia di comunicazione condivisa e la sua applicazione può portare, ma **necessario** considerato il contesto (unico ma triplice) in cui si trova ad operare e la conseguente necessità di garantire autonomia operativa e gestionale ai tre ambiti territoriali.

Le presenti linee guida si pongono l'obiettivo di fornire indicazioni generali per elaborare una strategia comunicativa condivisa e coordinata, che consenta di perseguire obiettivi comuni all'intero Parco Nazionale, finalizzandoli in un Piano della comunicazione (d'ora in avanti **PdC**) – un documento volto a coordinare il lavoro di chi (a vario titolo) si occupa di comunicazione all'interno del Parco, per massimizzare l'efficienza della comunicazione stessa - il tutto senza intaccare l'autonomia (anche creativa) dei singoli territori .

Ogni territorio dunque, si doterà di un PdC che, analogamente al Piano del Parco e sulla base delle presenti linee guida, sarà organizzato su due livelli:

- **comune**, riferito al Parco Nazionale nella sua interezza e a regia unica (concernente eventi congiunti, comunicazioni istituzionali relative al Comitato di coordinamento e di indirizzo, ecc.);
- **locale**, riferito ai singoli ambiti territoriali e ad essi declinato.

La coerenza fra i tre PdC sarà garantita:

- dal fatto che si parte da **obiettivi strategici** del Parco comuni (definiti dal Piano del Parco);
- dalla condivisione dei medesimi **obiettivi generali della comunicazione**;
- dalla definizione e realizzazione di obiettivi operativi comuni che andranno fissati a valle delle presenti linee guida.

Il **Piano di interpretazione ambientale**, già previsto dalle “Linee Guida per la predisposizione del Piano e del Regolamento del Parco Nazionale dello Stelvio” (capitolo 1.6, pag. 6) dovrà tenere conto, ai fini della comunicazione, di quanto previsto dal Piano della Comunicazione.

2. Obiettivi generali della comunicazione

Gli obiettivi generali, identificandosi nei valori peculiari, nella filosofia e negli obiettivi strategici del Parco, **riguardano il Parco nella sua interezza**. L'individuazione degli obiettivi generali della comunicazione è necessaria per individuare i messaggi di base utili ad esprimere l'identità del Parco e le modalità con cui trasmetterli in maniera efficace. Va da sé che gli obiettivi generali della comunicazione debbano allinearsi agli obiettivi strategici del Piano del Parco, trovando la maniera più efficace per contribuire al loro raggiungimento.

Gli obiettivi strategici e gli indirizzi comuni per il Parco Nazionale dello Stelvio sono stati definiti nel documento di “Linee guida per la predisposizione del Piano e del Regolamento del Parco Nazionale dello Stelvio”. Fra gli obiettivi strategici riportati nel documento figurano:

- ⑩ tutelare la biodiversità e i valori ambientali, paesaggistici e culturali;
- ⑩ promuovere e valorizzare uno sviluppo sostenibile e coordinato dei territori che costituiscono il Parco;
- ⑩ definire una visione strategica comune identitaria per la valorizzazione del Parco nazionale dello Stelvio.

Il perseguimento di questi obiettivi passa anche attraverso una comunicazione coordinata del Parco, inteso nella sua interezza e unicità, a partire dall’unitarietà dell’immagine (logo, mascotte, tabellazione, segnaletica della sentieristica, ecc.), per arrivare alla necessaria reciproca promozione dei tre ambiti territoriali e relative iniziative.

Nelle Linee guida, gli indirizzi strategici sopra riportati sono ulteriormente declinati in indirizzi gestionali in materia di conservazione, ricerca, educazione ambientale e sviluppo locale sostenibile.

Anche a partire da questi è ora possibile individuare i seguenti **obiettivi generali della comunicazione del Parco**:

1. favorire la conoscenza del territorio e dei suoi valori naturalistici e storico-culturali; recuperare e rafforzare i patrimoni identitari delle comunità locali;
2. investire sulla crescita culturale delle nuove generazioni;
3. promuovere il dialogo e la collaborazione con i settori produttivi coinvolti nella gestione, valorizzazione e promozione del territorio per contribuire ad uno sviluppo socio-economico dei territori alpini all’insegna della sostenibilità, della reciprocità e dell’innovazione;
4. incrementare e favorire la partecipazione delle comunità locali nella pianificazione delle attività del parco, nei progetti, nella gestione e nella definizione delle priorità;
5. promuovere la conoscenza e la consapevolezza, in particolare nei giovani, riguardo al valore dell’ambiente, della biodiversità e della loro tutela;
6. diffondere la conoscenza della biologia, dell’ecologia e dell’etologia delle specie selvatiche , anche al fine di aumentare il grado di accettazione sociale e favorire la convivenza con le comunità locali;
7. ispirare senso di appartenenza e senso identitario per promuovere una tutela condivisa;
8. contribuire alla trasformazione della percezione del Parco da vincolo a opportunità
9. rafforzare l’identità e l’immagine del Parco (comunicazione dell’identità peculiare del Parco e della sua missione; comunicazione di iniziative e programmi, ecc.).
10. evidenziare il valore aggiunto della cooperazione sovranazionale
11. valorizzare le iniziative previste dalla Carta Europea del Turismo Sostenibile

3. Le principali attività di comunicazione

Al fine di rendere la comunicazione del Parco più efficace, le attività ad essa inerenti vanno organizzate in aree operative ognuna delle quali si rivolgerà in maniera preferenziale a uno o più specifici pubblici. Nell'attuazione delle diverse azioni, ciascuna di queste aree operative dovrà garantire una comunicazione **chiara, coerente, costante, efficace e riconoscibile** ovvero riconducibile al Parco.

Si individuano le seguenti sette macroaree operative:

- a) branding e identità grafica;
- b) attività ufficio stampa;
- c) attività di redazione sito web e social media;
- d) attività di comunicazione istituzionale;
- e) attività di comunicazione educativo/scientifica;
- f) attività di comunicazione informativa e promozionale;
- g) comunicazione interna.

Di seguito le macroaree sono analizzate nel dettaglio, identificando per ciascuna il livello di riferimento, COMUNE o LOCALE.

a) Branding e identità grafica

Identificazione degli oggetti scelti per l'identità visiva dell'ente e loro caratteristiche:

- logo¹, ed eventuali taglines (colori, traduzione ecc., filosofia e concept) - **COMUNE**
- tabelle di confine - **COMUNE**
- segnaletica sentieristica - **COMUNE**
- eventuale mascotte del Parco – **COMUNE**
- definizione grafica nei diversi contesti della comunicazione: comunicazioni orali, slideshow, comunicazioni cartacee, ecc. - **LOCALE**

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: tutti

b) Attività ufficio stampa

Si esplica principalmente in :

- Comunicazioni sintetiche rivolte a un pubblico di professionisti della comunicazione in occasione di avvenimenti che coinvolgono l'ente.
- Attività che riguardano la diffusione dell'immagine del Parco declinata secondo i diversi canali di comunicazione esterni che intendono utilizzarla/promuoverla/citarla.

- relazioni esterne con vari media, enti e associazioni
- realizzazione e diffusione comunicati stampa e redazionali, organizzazione

¹ Per l'utilizzo del logo vedasi il documento "Linee di indirizzo logo, sito e comunicazione", approvato dal Comitato di Coordinamento ed indirizzo in data 24.11.2016

- conferenze stampa
- realizzazione e diffusione materiale fotografico
- realizzazione e diffusione rassegna stampa quotidiana

Il livello di riferimento è, a seconda dei casi, COMUNE e LOCALE

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: quotidiani, periodici, stampa specialistica e locale, Tv nazionali e locali, radio nazionali e locali, internet.

c) Attività redazione sito web e social media

Danno la possibilità di inserire informazioni in tempo reale, *creare dei link a immagini*, approfondimenti, contenuti “pesanti” e di provvedere a una comunicazione leggera, veloce, informale che coinvolge l’utente in maniera diretta. La comunicazione sui social media dovrà prevedere comunicazioni brevi che utilizzino un tono informale e non tecnico.

Principali mansioni necessarie:

- ⑩ Gestione sito web **www.stelviopark.it/eu/com**, inclusi progettazione nuove funzionalità e miglioramento continuo del sito: COMUNE ²
- ⑩ Gestione siti web **StilfseriochNationalpark.bz.it** e **stelviopark.bz.it**, **parcostelviotrentino.it**, **parcostelviolombardia.it**, inclusi progettazione nuove funzionalità e miglioramento continuo del sito: LOCALE
- ⑩ eventuale gestione social media e coordinamento del social media team diffuso COMUNE (es. Instagram) O LOCALE (es. Facebook, Twitter)
- ⑩ eventuale gestione e aggiornamento rete intranet COMUNE

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: tutti,

d) Attività di comunicazione istituzionale

Gestione della strategia di comunicazione del Parco a medio/lungo termine.

Principali mansioni:

- elaborazione dell'eventuale piano di comunicazione annuale
- elaborazione piani di comunicazione per iniziative specifiche
- supporto agli uffici per pianificare singole attività o campagne di comunicazione
- elaborazione (o supporto nell’elaborazione) di progetti e iniziative di comunicazione,
- elaborazione di guide, tutorial manuali rivolti ai dipendenti
- supporto e presidio sull’applicazione delle linee guida dell’immagine coordinata

Il livello di riferimento è, a seconda dei casi, COMUNE E LOCALE

² Per la gestione del sito web logo vedasi il documento “Linee di indirizzo logo, sito e comunicazione”, approvato dal Comitato di Coordinamento ed indirizzo in data 24.11.2016

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: Comuni, Regione, Province autonome di Bolzano e di Trento, Comunità di Valle, Aziende di promozione turistica, autorità.

e) Attività di comunicazione educativo/scientifica

Buona parte della comunicazione operata dal Parco ha a che fare con il rapporto con il pubblico in cui si comprendono visitatori (residenti o stranieri), scuole (locali o straniere), operatori di vari settori (personale Apt, insegnanti, artigiani locali ecc.), professionisti della conservazione, ricercatori ecc. A questo pubblico va destinata una specifica strategia di comunicazione che, in linea con le regole e gli obiettivi generali del piano di comunicazione, approfondisca i peculiari contenuti del parco e ne divulghi i valori, le peculiarità e la filosofia in maniera coordinata attraverso iniziative quali:

- mostre ed eventi culturali – **LOCALE**
- workshop tematici - **LOCALE**
- itinerari e percorsi tematici - **LOCALE**
- ideazione, strutturazione e realizzazione di attività didattiche - **LOCALE**
- accompagnamento e visite guidate – **LOCALE**
- rivista del Parco - **COMUNE**
- pubblicazioni divulgative (eventuale collana editoriale) - **LOCALE secondo un format COMUNE**
- pubblicazioni scientifiche – **COMUNE O LOCALE**
- altre attività culturali – **COMUNE O LOCALE**

Livello di riferimento:

- educazione ambientale: **LOCALE**
- comunicazione scientifica: prevalentemente **COMUNE**

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: Enti di ricerca, Università, scuole, turisti (famiglie), turisti, operatori locali, ricercatori.

f) Attività di comunicazione informativa e promozionale

Una parte importante della presentazione del Parco al pubblico è rappresentata dalla progettazione dell'apparato informativo del Parco:

- bacheche e pannelli (prescrizione, indicazione, fruizione): **LOCALE sulla base di elementi grafici COMUNI**
- depliant, brochure, volantini: **LOCALE sulla base di elementi grafici COMUNI**
- gadget istituzionali dell'area Parco: **COMUNE/LOCALE**
- *crowdfunding* e ricerca fondi

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: visitatori locali, nazionali e stranieri, aziende di promozione turistica, Consorzi, Altri Parchi, *stakeholder* locali.

g) Comunicazione interna

Spesso la comunicazione esterna si rivela inefficace per l'assenza di comunicazione interna e coordinamento tra i diversi settori coinvolti. La comunicazione interna ha, quindi, un duplice scopo:

- Informare: scambio “sistemico” di informazioni tra i settori e con gli organi amministrativi su attività interne ed esterne programmate e loro stato d'avanzamento.
- Coinvolgere: informare l'organizzazione su eventi, fatti e normative che vedono protagonista tanto il Parco quanto l'intero sistema delle aree protette a livello locale e nazionale, nonché le strategie in corso per la “*governance*” ambientale. Aiuta ad aumentare la consapevolezza del proprio ruolo e sincronizzare gli obiettivi.

Principali strumenti:

- rassegna stampa quotidiana
- Newsletter
- eventuale notiziario interno

Il livello di riferimento è LOCALE

DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE: personale che a vario titolo collabora o lavora nell'ente Parco.

4. Elementi del piano di comunicazione

Come anticipato nell'introduzione, per finalizzare la strategia comunicativa del Parco è fondamentale dotarsi di un Piano della comunicazione (d'ora in avanti **PdC**): un documento tecnico-operativo con la funzione di coordinare il lavoro di chi si occupa di comunicazione all'interno del Parco. Partendo dagli obiettivi generali della comunicazione del Parco (capitolo 2) e dagli elementi fondamentali che compongono il PdC (in allegato è riportato uno schema di architettura), ogni ambito territoriale procederà ad elaborare il proprio PdC. La coerenza fra i tre Piani sarà garantita dall'aderenza alle presenti linee guida e dalla necessità di individuare obiettivi operativi comuni.

Di seguito sono riportati gli elementi fondamentali che vanno a comporre il PdC.

1. Analisi del contesto
2. Tipi di pubblico
3. Obiettivi operativi
4. Strumenti

4.1 Analisi del contesto

Fondamentale nella strutturazione del PdC è l'analisi dello scenario, ovvero del Parco, in tutti gli aspetti correlati alla comunicazione ed al contesto socio-economico di cui è parte.

La fase di analisi consente di individuare le caratteristiche specifiche del contesto e/o dell'organizzazione, dalle quali discendono gli obiettivi generali (e successivamente quelli operativi). Essa comprende:

- contestualizzazione geografica e socio demografica dell'area (caratteristiche principali);
- lo stato dell'arte: cosa è stato fatto finora dal punto di vista della comunicazione;
- quali sono gli strumenti di comunicazione (dal sito web ai centri visite) a disposizione del Parco e come finora sono stati utilizzati;
- l'organizzazione amministrativa del Parco;
- la percezione del Parco da parte delle diverse categorie di interlocutori dell'area protetta.

4.2 Con chi comunicare: definire i tipi di pubblico

Presupposto fondamentale perché le azioni di comunicazione risultino efficaci nel raggiungimento degli obiettivi stabiliti, è che esse siano tarate in maniera ragionata su uno specifico tipo di pubblico.

I tipi di pubblico possono essere raggruppati secondo precise categorie, quali ad esempio:

- interno/organizzativo,
- politico/istituzionale,
- educativo,
- tecnico/scientifico,
- informativo/promozionale,
- partecipativo (relativo a residenti/abitanti, categorie di interesse, ecc).

Naturalmente, il PdC dovrà identificare tipi di pubblico nazionali e internazionali, relativi al Parco unitario (livello comune) e pubblici locali, relativi a ciascun territorio (livello locale), secondo la griglia riportata di seguito a titolo esemplificativo.

CATEGORIE DI PUBBLICO E TIPI DI PUBBLICO AD ESSE RICONDUCIBILI					
Interno-organizzativo	Politico-istituzionale	Educativo	Tecnico-scientifico	Informativo-Promozionale	Partecipativo
Personale interno	Altri enti di ricerca	Scuole (6-11)	Studenti	Turisti famiglie	Associazioni
Amministratori locali	Media (locali, nazionali, stranieri)	Scuole (11 - 14)	Enti di Ricerca	Turisti over 60	Agricoltori/allevatori
	Autorità	Scuole (14 - 18)	Altri Parchi	Turisti 25<x<40	Cacciatori
	Ministero	Università	Istituti	Turisti 40<x<60	Famiglie
	Regione	Scuole professionali		Turisti stranieri	Artigiani
	Provincia			Turisti residenti	Operatori turistici
	...				...

Adattandosi alle caratteristiche di conoscenza, esigenze, attitudini, età, provenienza ecc., ogni obiettivo generale andrà declinato in modo da raggiungere il pubblico di destinazione.

Il raggiungimento di ciascun pubblico avrà un peso differente nel raggiungimento di ognuno dei singoli obiettivi generali individuati. Pertanto una prima utile indicazione per ottimizzare e rendere prioritari questi obiettivi sarà proprio quella di individuare il pubblico più rilevante da raggiungere per ciascun obiettivo generale.

Di seguito si riporta una simulazione di classificazione secondo una scala di priorità di obiettivi e tipi di pubblico, a partire dagli obiettivi generali della comunicazione identificati, a titolo di esempio, nelle sezioni precedenti.

	Obiettivi generali (ESEMPLI)		
Pubblici (esempi)	Incrementare e favorire la partecipazione delle comunità locali nella pianificazione delle attività del parco, nei progetti, nella gestione e nella definizione delle priorità (3)	Promuovere la conoscenza e la consapevolezza, in particolare nei giovani, riguardo al valore dell'ambiente, della biodiversità e della loro tutela (2)	Ispirare senso di appartenenza e senso identitario per promuovere una tutela condivisa (1)
Altri enti di ricerca			
Media locali			
Scuole (6-11)			
Scuole (11 - 14)			
Studenti universitari residenti			
Enti di Ricerca (locali)			
Associazioni			
Agricoltori/allevatori			

LEGENDA:

Priorità degli obiettivi generali:

(1): priorità minima

(2): priorità media

(3) priorità massima

Priorità di ogni tipo di pubblico, relativamente ai diversi obiettivi generali

irrilevante
Poco rilevante
Rilevante
Prioritario

4.3 Cosa comunicare: definire gli obiettivi operativi

Una volta definiti gli obiettivi generali della comunicazione, con i relativi pubblici, per ciascuno di essi dovranno essere identificati gli obiettivi operativi.

Nell'individuazione degli obiettivi andrà tenuto conto che questi dovranno rispondere ai criteri SMART ovvero essere:

- Specifici (indirizzati a chi, contenenti cosa, realizzabili dove),
- Misurabili (quando, quanti),
- Accessibili (qualcosa che il Parco sia in grado di realizzare),
- Realistici (possibili con le risorse a disposizione dell'ente)
- Tempestivi (ben collocati nel cronoprogramma della comunicazione)

Ogni obiettivo operativo andrà modulato secondo il pubblico di destinazione e in funzione dello strumento di comunicazione utilizzato, in modo da assecondarne le caratteristiche: ogni pubblico ha infatti un suo preciso "carattere", la comprensione del quale, nella strutturazione degli obiettivi, ne assicurerà il raggiungimento.

Si procederà quindi a definire non solo obiettivi operativi comuni, da realizzare come Parco nella sua interezza, ma soprattutto obiettivi operativi locali specifici per ciascun territorio.

L'apporto del personale del Parco sarà decisivo nella condivisione e nella costruzione dei contenuti. Di seguito si riporta una simulazione di declinazione degli obiettivi generali in obiettivi operativi specificatamente riferiti a determinati tipi di pubblico.

	Obiettivi generali (ESEMPI)	
Obiettivi operativi (ESEMPI)	<i>A. Incrementare e favorire la partecipazione delle comunità locali nella pianificazione delle attività del parco, nei progetti, nella gestione e nella definizione delle priorità.</i>	<i>B. Promuovere la conoscenza e la consapevolezza, in particolare nei giovani, riguardo al valore dell'ambiente, della biodiversità e della loro tutela</i>
Obiettivo operativo 1	Organizzazione di Forum periodici di discussione con portatori di interesse	Settimana scuola estiva per ragazzi dai 14 ai 18 anni
Obiettivo operativo 2	Percorso partecipato "Parco e nuove opportunità" dedicato a giovani stakeholder	Produzione di una collana di brevi video documentari tematici a tema biodiversità per canale YouTube
Obiettivo operativo 3	Indagine a questionario "Il Parco: per te una risorsa?" da somministrare alle comunità locali	Contest letterario dedicato alle scuole a tema "Biodiversità"
Obiettivo operativo 4	Aggiornamento del sito web e creazione di una pagina Facebook "partecipata" in collaborazione con i principali stakeholders	"Immagini di Parco" album Instagram per far raccontare agli ospiti il Parco dal loro punto di vista
Obiettivo operativo n	Bollettino semestrale "Il Parco e i suoi abitanti" con info su opportunità, progetti conclusi e in itinere, spazio discussione	Strutturazione di un percorso tematico "stagioni vegetali" e relative bacheche informative

4.4 Come comunicare: definire gli strumenti

In questa sezione verranno identificati i principali strumenti di comunicazione, il target di riferimento e gli obiettivi da raggiungere annualmente.

Nell'identificare gli strumenti di comunicazione bisognerà evitare il rischio di frammentazione dei contenitori e dei contenuti. Nell'attivazione o nella scelta di nuovi *strumenti* da utilizzare andrà infatti usato il criterio della reale domanda: in assenza di una massa critica di pubblico, infatti, pagina, profilo, collana editoriale o giornale del Parco non decolleranno.

Esistono diverse tattiche e strumenti che possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi operativi di comunicazione, nella tabella seguente sono riportati a titolo esemplificativo, ordinati per categorie.

Interno-organizzativo	Politico-istituzionale	Educativo	Tecnico-scientifico	Informativo-promozionale	Partecipativo
Meeting	Interventi pubblici	Classi, workshop o seminari		Pubblicità e promozione	Forum
Video conferenze	Proclamazioni ufficiali riguardo a risultati della ricerca/monitoraggio	Lezioni <i>face to face</i>		Marketing, eventi di fundrasing o crowdfunding	Manifestazioni pubbliche
Mailing list interna	Articoli sui quotidiani/magazine	Pannelli didattici nel Parco		Social media (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)	Conferenze
	Conferenze stampa	Attività di educazione ambientale		Sito web	Processi partecipativi
	partecipazione a congressi/conferenze/convegni	Tour virtuali		Blog	Indagini, questionari
	Passaggi su TV, radio, quotidiani	Video podcast o canale youtube		Brochure, depliant, volantini	
		Pubblicazioni, progetti editoriali		Eventi speciali	
				Newsletters (interna e contenuti per newsletter dei partner)	
				Comunicati stampa, contenuti per newsletter dei partner	
				Relazioni con i media	
				Testimonial e campagne	
				Bacheche del Parco, pannelli, segnaletica	
				Centri visitatori, informazioni	

Ogni obiettivo generale e i relativi obiettivi operativi, utilizzeranno un set preciso di strumenti per essere realizzati. Nella tabella seguente, a titolo esemplificativo, si riporta un possibile collegamento fra strumenti e obiettivi.

	Obiettivo strategico: Incrementare e favorire la partecipazione delle comunità locali nella pianificazione delle attività del parco, nei progetti, nella gestione e nella definizione delle priorità (3)	Obiettivo strategico: Promuovere la conoscenza e la consapevolezza, in particolare nei giovani, riguardo al valore dell'ambiente, della biodiversità e della loro tutela (3)
Strumenti	Obiettivi operativi: Forum di discussione Percorso partecipato Indagine Punto informazione Bollettino	Obiettivi operativi: Scuola estiva Collana video Contest Album del parco Percorso tematico
Educativo		
Classi o workshop		X
seminari		X
Lezioni face to face		X
.....		
Informativo - promozionale		
Sito web	X	
Depliant		X
Eventi speciali	X	X
Testimonial e campagne		
Social media (Facebook, twitter, instagram....)	X	X
.....		
Politico - istituzionale		
Interventi pubblici	X	
Comunicazioni ufficiali riguardo ai risultati di ricerca e monitoraggio		
....		

5. Monitoraggio dell'efficacia

Ogni buona comunicazione prevede anche una fase di monitoraggio che, periodicamente, possa dar riscontro se le azioni intraprese abbiano o meno raggiunto gli obiettivi prefissati. Per la strategia

comunicativa del Parco Nazionale dello Stelvio, questa fase, merita ancora più attenzione poiché qualsiasi piano che preveda più soggetti partecipanti ha bisogno di essere maggiormente e attentamente valutato.

Dato il nuovo contesto, per il Parco Nazionale dello Stelvio, ciò deve avvenire almeno nella fase di “rodaggio”, quantificabile in almeno un paio d’anni.

In questa sezione del piano di comunicazione andranno descritti i metodi con cui verrà verificata l’efficacia delle attività di comunicazione e il raggiungimento - o meno - degli obiettivi che erano stati fissati. Per ogni obiettivo e per ogni strumento di comunicazione utilizzato, andranno identificati i corretti indici di valutazione quali-quantitativi per verificare l’efficacia delle azioni. Gli strumenti quantitativi generalmente prevedono la somministrazione di questionari o interviste strutturati *ad hoc* mentre le valutazioni quantitative si basano generalmente sulla conta di un numero che può essere: quello dei partecipanti agli eventi, del numero di brochure stampate, dei like alla pagina Facebook, delle visite al sito, della quantità di tempo dedicata da ogni visitatore alla lettura delle pagine del sito ecc.

Qualche esempio nella seguente tabella:

Strumento	Risultato atteso	Obiettivo a lungo termine	Strumento di valutazione
Website	- incremento mensile di visitatori del sito web. - incremento mensile del tempo che i visitatori spendono sul sito web. - incremento del numero di pagine visitate ogni mese.	- x% dei visitatori hanno trovato sul sito le informazioni che cercavano; x% dei visitatori credono che il sito sia facile da utilizzare - x% degli utenti del sito web riportano di aver acquisito una maggiore conoscenza del Parco e delle sue attività dopo aver visitato il sito web	- Google Analytics (a breve termine). - Online survey sul website (a lungo termine).
Newsletter	- incremento mensile degli iscritti alla newsletter. - x% dei destinatari della newsletter leggono più di un articolo. - x% dei destinatari leggono x% degli articoli.	- x% dei lettori riportano che le informazioni sono interessanti e ben scritte. - x% degli utenti della newsletter riportano di aver acquisito una maggiore conoscenza del Parco e delle sue attività dopo aver letto la newsletter	- newsletter program tracking function o Google Analytics (a breve termine). - Online survey con gli utenti della newsletter (a lungo termine).
Brochure	- x% dei visitatori che optano per portare a casa la brochure. - Il personale distribuisce ogni anno più di 50 brochure. - nel primo anno sono state distribuite più di 2000 brochure.	- Il personale riporta di ricevere un follow up da x% delle persone che ricevono la brochure. - Il personale osserva che chi richiede la brochure la legge con attenzione e fa domande sul contenuto. - x% dei destinatari riporta che la propria conoscenza del Parco e delle sue attività è incrementata dopo aver letto la brochure	- Tracking spreadsheet (a breve termine). - interviste con il personale (a lungo termine).

6. Appendici

6.1 Appendice A: budget

Il piano di comunicazione dovrà contenere una Sezione dedicata al *budget*, dettagliato con i costi previsti per le attività di comunicazione. In linea di massima si possono individuare due necessità: spese ordinarie (conferenze stampa, pubblicazioni, eventuali redazionali cartacei, online, radiofonici e televisivi, eventuali spese di ospitalità per giornalisti italiani o stranieri per eventi speciali...) e spese connesse ad eventi specifici che hanno bisogno di impegni finanziari dedicati. Le eventuali spese ai fini pubblicitari vanno considerate, separatamente, nei due diversi impegni di spesa.

6.2 Appendice B: programma di comunicazione

Una Sezione del piano di comunicazione sarà dedicata al programma delle attività di comunicazione con i dettagli sulla tempistica delle attività e degli eventi di comunicazione.

7. Allegati

7.1. Aree operative e tipi di pubblico

7.2 Architettura del Piano della Comunicazione

