

GIUNTA ESECUTIVA

Deliberazione n. 16

Trattato nella riunione tenuta il 12 febbraio 2018

Oggetto: Esame ed approvazione del Piano di Comunicazione del Parco Naturale Adamello Brenta

Presenti i Signori:

PRESIDENTE

X	Masè Joseph
---	-------------

EFFETTIVI

SUPPLENTI

Pezzi Ivano		Leonardi Roberto	
Bottamedi Alex	X	Donini Fulvio	
Bressi Floro		Litterini Maurizio	
Bugna Alberto		Bonazza Gianluigi	X
Donati Ruben	X	Rigotti Federica	
Masè Matteo	X	Caola Maurizio	
Bolza Sergio	X	Giovanella Aldo	
Motter Matteo	X	Collini Riccardo	
Concini Gloria	X	Tolve Graziano	
Cattani Fausto		Ferrazza Massimo	
Simoni Bruno	X	Bertelli Luigi	
Lazzaroni Andrea	X	Ravelli Giuliano	

ASSITONO ALLA SEDUTA

--	--	--	--

ASSENTI GIUSTIFICATI

ASSENTI INGIUSTIFICATI

Pezzi Ivano	
Bressi Floro	
Cattani Fausto	
Ferrari Claudio	

Svolge le funzioni di Segretario della Giunta Esecutiva il Direttore dell'Ente Parco Naturale Adamello Brenta dott. Cristiano Trotter.

Il Presidente relaziona:

La Giunta Esecutiva con deliberazione n. 30 di data 27 febbraio 2017 ha incaricato la Società Cooperativa Iniziative e Sviluppo, con sede legale a Pieve di Bono, Fraz. Strada, n. 16, Partita IVA 01692480229, di fornire il supporto strategico finalizzato all'elaborazione di un piano di comunicazione e marketing. L'individuazione della Società Cooperativa Iniziative e Sviluppo, è stata effettuata in via diretta, su base fiduciaria e sulla scorta della professionalità della stessa, in possesso di alta qualificazione specifica nel settore comunicazione e marketing come si evince anche dalla lettera di presentazione, consegnata all'Ente e agli atti, oltre che per le positive esperienze di collaborazione svolte in passato con il Parco.

Precedentemente e precisamente, con nota di data 17 febbraio 2017, ns. prot. n. 672/4.2, la Società Cooperativa Iniziative e Sviluppo, ha presentato l'intero progetto dove sono state individuate due fasi:

➤ FASE 1 "Analisi interna e definizione degli obiettivi" la quale prevede un'indagine relativa ai contenuti e al modello operativo e organizzativo dell'Ente; la nomina di un Team Tecnico Operativo (TTO) per promuovere un confronto sistematico, sinergico e armonizzato tra i responsabili dei vari settori; l'analisi SWOT per valutare la coerenza delle attività in funzione degli obiettivi fissati; l'analisi numerica delle presenze sia turistiche sia legate al mondo scolastico unitamente alle aree di provenienza dei fruitori; lo studio di modelli affini con l'importazione di esperienze di successo registrate altrove che possano offrire spunti utili al miglioramento delle attività pianificate e di quelle che verranno programmate in futuro; la definizione di una strategia su scala triennale.

➤ FASE 2 "Elaborazione del piano di comunicazione e marketing e sviluppo delle relative azioni" su base triennale. Verrà fatta un'analisi dell'efficacia degli strumenti comunicativi attuali in relazione ai vari target e alle aree geografiche di riferimento. Verranno individuate e quantificate le azioni di marketing da implementare. Verrà elaborato il nuovo portale web del Parco, per il quale è stato recentemente affidato esternamente l'incarico per la realizzazione, in funzione della strategia e degli obiettivi di comunicazione rappresentati dal progetto e che emergeranno dalla fase 1. Infine verranno definite le modalità di monitoraggio e valutazione del processo.

Dopo varie fasi di progettazione, in data 22 gennaio 2018, prot. 224, la società IES Società Cooperativa Iniziative e Sviluppo ha presentato all'Ente Parco il Piano di Comunicazione 2017/2018 nella sua versione definitiva.

Tale Piano di Comunicazione è stato illustrato dagli stessi Referenti della Società IES - Società Cooperativa Iniziative e Sviluppo alla Giunta Esecutiva nella seduta del 29 gennaio 2018;

LA GIUNTA ESECUTIVA

- considerato che il suddetto Piano della Comunicazione è improntato all'essenzialità, al pragmatismo, al realismo e si propone di coniugare i contenuti dell'Ente con le competenze e le risorse economiche a disposizione, in un'ottica di concretezza e sobrietà, senza rinunciare alla qualità;
- considerato l'opportunità di individuare azioni puntuali di comunicazione e marketing da realizzare nell'immediato futuro;
- preso atto che l'efficacia del Piano di Comunicazione sarà subordinata ad un

riassetto complessivo della organizzazione dell'Ente Parco;

- vista la deliberazione della Giunta provinciale 26 gennaio 2001, n. 176, che approva il "Regolamento di attuazione del principio della distinzione tra funzioni di indirizzo politico - amministrativo e funzione di gestione" del Parco Adamello - Brenta;
- vista la legge provinciale 16 giugno 2006, n. 3 "Norme in materia di governo dell'autonomia del Trentino";
- visto il regolamento di attuazione della legge provinciale 19 luglio 1990, n. 23 concernente: "*Disciplina dell'attività contrattuale e dell'amministrazione dei beni della Provincia autonoma di Trento*", approvato con D.P.G.P. n. 10-40/Leg. di data 22 maggio 1991;
- vista la legge provinciale 23 maggio 2007, n. 11 "Legge provinciale sulle foreste e sulla protezione della natura" e successive modifiche;
- visto il D.P.P. di data 21 gennaio 2010, n. 3-35/Leg. "Regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dei parchi naturali provinciali, nonché la procedura per l'approvazione del Piano del Parco (articoli 42, 43 e 44 della legge provinciale 23 maggio 2007, n. 11)" e successive modifiche;
- a voti unanimi, espressi nelle forme di legge,

DELIBERA

1. di approvare il Piano della Comunicazione elaborato da IES "Iniziativa e Sviluppo Società Cooperativa";
2. di demandare al Direttore i successivi adempimenti connessi alla approvazione dello stesso e necessari alla realizzazione di quanto in esso previsto.

Adunanza chiusa ad ore 18.30.

Verbale letto, approvato e sottoscritto.

IL SEGRETARIO
Dott. Cristiano Trotter



IL PRESIDENTE
Avv. Joseph Masè

ST/CT/ad

UFFICIO AMMINISTRATIVO

Esercizio finanziario 2018

visto e prenotato l'impegno ai sensi e per gli effetti dell'art. 56, L.p. 14.09.1979. n. 7.
visto e prenotato l'accertamento di entrata ai sensi e per gli effetti dell'art. 43, L.p.
14.09.1979, n. 7.

CAPITOLO	BILANCIO	N. IMPEGNO
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____



IL DIRETTORE AMMINISTRATIVO

[Handwritten signature]

CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE

Il sottoscritto Segretario della Giunta Esecutiva
dell'Ente Parco Naturale Adamello Brenta

certifica

che la presente deliberazione è pubblicata nei modi di legge all'Albo presso la sede
dell'Ente Parco Naturale Adamello Brenta

IL SEGRETARIO DELLA GIUNTA ESECUTIVA



dott. Cristiano Trotter -

[Handwritten signature]

Piano di comunicazione Parco Naturale Adamello Brenta 2017-2018

LA STRATEGIA

1. Premessa: mission e metodo di lavoro

Il presente piano mira a individuare **puntuali azioni di comunicazione e marketing** da realizzare nel periodo compreso tra l'autunno del 2017 e il 2018: specificatamente, nell'immediato dovranno essere condotti tutti gli approfondimenti e le analisi funzionali a maturare precise decisioni rispetto alle attività e agli investimenti, che si concretizzeranno nel corso del prossimo anno e che saranno contemplati anche nei documenti programmatici.

Tali approfondimenti, frutto anche di specifici momenti di confronto tra gli amministratori e i dipendenti del Parco, dovranno essere propedeutici alla definizione di alcuni fattori di basilare valore ai fini delle scelte successive, come **obiettivi, elementi distintivi, target e mercato** (ovvero aree geografiche). In coerenza con quanto evidenziato, è superfluo sottolineare che le azioni di comunicazione saranno fortemente improntate all'esaltazione degli aspetti più peculiari e originali del territorio di competenza, che ovviamente dovranno risultare coerenti con la visione, i valori e gli obiettivi esplicitati chiaramente anche nei documenti politico-programmatici.

Sotto il profilo metodologico, il piano proposto risulta estremamente improntato all'essenzialità, al pragmatismo, al realismo e a rifuggire schemi eccessivamente accademici, di difficile realizzazione; il progetto ambisce infatti a coniugare al meglio i contenuti tipici dell'ente con le competenze e le risorse economiche a disposizione, in un'ottica di **estrema concretezza e sobrietà, ma senza rinunciare alla qualità**, perseguita sempre con scelte sempre molto ponderate. Non di meno, vista l'ampia gamma di potenziali iniziative nel campo della comunicazione e del marketing risulterà imprescindibile da parte degli amministratori e dei funzionari dell'Ente un approccio condotto sistematicamente in ordine a **criteri di priorità**.

Naturalmente le azioni verranno declinate tenendo in considerazione il fatto che esistono vari livelli di comunicazione e interazione con il Parco, alcuni dei quali di "portata trasversale": a livello locale dovrà essere tarata per raggiungere efficacemente gli amministratori delle istituzioni territoriali, la popolazione residente, le scuole e tutti gli stakeholder; a livello globale la sfera dei potenziali "fruitori" riguarderà principalmente i visitatori, i turisti, le realtà affini ovvero impegnate nella conservazione e nella valorizzazione della natura, gli studiosi e i ricercatori. Considerata l'**ampia gamma di potenziali destinatari**, la notevole diversificazione dei target di riferimento e la relativa scarsità di energie e risorse finanziarie, a conclusione della fase di analisi, come accennato, si renderà opportuna la stesura di una "scala di priorità" poiché è sempre preferibile, oltre che razionale, il convogliamento dei flussi di investimento verso sistemi "a goccia" (ovvero molto mirati) piuttosto che destinarli verso quelli "a pioggia", fisiologicamente contrassegnati da un'eccessiva dispersione.

Infine, è opportuno sottolineare nuovamente che l'efficacia del piano sarà strettamente subordinata alla qualità dell'organizzazione ovvero all'affidamento di compiti e mansioni, molto precisi tanto sul piano del contenuto quanto su quello delle scadenze, e all'introduzione di una governance tecnica efficace. I funzionari incaricati dovranno essere fortemente motivati, competenti e responsabilizzati; va tuttavia rimarcato che questo specifico settore è in continua evoluzione e pertanto richiede aggiornamenti costanti, che si traducono nella necessità di indurre il personale preposto a frequentare regolarmente corsi di formazione e partecipare attivamente a eventuali iniziative funzionali allo scopo promosse dalla "rete istituzionale" e non solo.

2. Individuazione degli elementi distintivi e dell'eventuale leitmotiv

Come ribadito ripetutamente, il Parco è ricchissimo di contenuti sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo e si rende pertanto necessaria una selezione degli aspetti più significativi, anche in relazione alla loro "capacità attrattiva". Tali elementi distintivi, naturalmente indicati in coerenza con i valori dell'ente, si tradurranno in una sorta di leitmotiv al quale si ispireranno le azioni comunicative e, di fatto, dovranno far emergere l'originalità del Parco naturale Adamello Brenta a livello planetario.

Premesso che questa unicità dovrebbe sistematicamente collegarsi alla dimensione emozionale, vero motore dell'interesse, la capacità di distinguersi non dovrà essere limitata ai contenuti, ma anche alla forma ovvero al modo con cui li comunichiamo e "creiamo": ciò significa che agli elementi distintivi dovrà corrispondere un'ideale qualità espositiva che si traduca in immagini, filmati, slogan e grafiche ricercate; potrebbero inoltre essere introdotti "titoli" evocativi rispetto alle situazioni territoriali più suggestive; infine, potrebbero essere fatte delle valutazioni rispetto alla revisione o quantomeno al restyling di elementi eclatanti come il nome del Parco (che forse non richiama in maniera così immediata i suoi contenuti più acclarati come le Dolomiti - patrimonio dell'umanità) ed il logo. In estrema sintesi, non si dovrebbe mai dimenticare che la capacità di attrarre è fortemente legata a quella di stimolare la sensibilità, spesso a incuriosire e, in ultima istanza, a stupire.

3. Il sito internet, autentico propulsore del piano

Notoriamente oggi la comunicazione viaggia principalmente attraverso i canali web: per questo motivo si sta dando e verrà data particolare rilevanza alla qualità e alla ricchezza del portale internet, inteso come un imprescindibile elemento di raccordo di contenuti e opportunità, ma che va considerato anche come un'autentica vetrina attraverso la quale il mondo può esplorare e conoscere il Parco. Metaforicamente parlando, esso può essere considerato come una boutique accessibile a tutti, che offre conoscenze (naturalistiche), valori (prassi eticamente corrette e impegnate) ed emozioni (esperienze). Questo "store" di grande qualità naturalmente deve contemplare la disponibilità di brand molto selezionati e ricercati (elementi distintivi), che verranno sistematicamente messi in mostra, in vetrina appunto, nella consapevolezza che gli allestimenti debbono essere regolarmente rinnovati e assortiti. Sulla scorta di simili premesse, il sito costituirà il

cuore del progetto e quindi dovrà essere costantemente aggiornato, curato e plasmato per incontrare il gusto dei visitatori. Ma dovrà pure apparire immediato, facilmente accessibile, comprensibile a chiunque e tendere a distinguersi per contenuti, iniziative, idee. Quanto esplicitato presuppone che alla boutique e a tutte le azioni ad essa collegate (newsletter, social, web marketing) vengano regolarmente dedicate adeguate (ovvero importanti) energie (la comunicazione ed in particolare l'aggiornamento del portale non possono essere considerate attività marginali o accessorie).

Sulla scorta di quanto premesso, risulta evidente che, sin da ora, dovrà essere riservata particolare cura e una certa priorità al completamento e all'integrazione del sito. Considerato che la fase di definizione dell'architettura ovvero dell'alberatura sta per concludersi, è ora necessario definire gli elementi distintivi, per poi procedere tempestivamente all'integrazione dei contenuti, alla traduzione in lingua straniera (almeno inglese) e auspicabilmente all'attività di posizionamento organico sui motori di ricerca (SEO).

4. La comunicazione all'interno del territorio di competenza e la comunicazione esterna

4.1 La comunicazione verso il territorio del Parco

Alcune azioni di comunicazione possono essere indistintamente indirizzate tanto verso i residenti quanto verso i visitatori provenienti dall'esterno. Tuttavia non va mai dimenticato che il livello di riconoscimento e attrattività del Parco da parte di chi lo osserva dall'esterno è strettamente subordinato al livello di consapevolezza e conoscenza di coloro che ne abitano ed animano il territorio: la "coscienza locale" costituisce infatti la pietra miliare di qualsiasi progetto di valorizzazione di un luogo e dovrebbe pertanto essere considerata prioritaria. Detto questo, il piano dovrà necessariamente contemplare azioni mirate e possibilmente accattivanti riservate ai residenti con specifico riferimento a quattro target di destinatari: popolazione, amministratori, associazioni di volontariato (culturali e sportive) e operatori impegnati in attività economiche affini. Considerate le diverse sensibilità delle categorie e la varietà degli interessi, è auspicabile l'ideazione di iniziative molto mirate e soprattutto non "banali".

Una sottolineatura a parte la meritano le relazioni con altre istituzioni od entità territoriali affini e quindi di rilevanza strategica ai fini del parco, come le APT e i Consorzi turistici, le Società funiviarie (con cui va perseguito un chiaro rapporto di complementarietà) gli enti sovracomunali, come Comunità di Valle e BIM, che spesso si sono distinti negli ultimi anni nella pianificazione di iniziative volte a valorizzare il patrimonio naturalistico d'ambito.

Per quanto riguarda la sfera locale, l'approccio comunicativo dovrebbe saper miscelare la componente più classica ovvero il marketing a quella più tipicamente formativa: il Parco, autonomamente o in sinergia con altri istituti, potrebbe promuovere eventi o iniziative educative, indirizzati ai residenti e finalizzati ad accrescerne le sensibilità, le conoscenze, le competenze professionali.

4.2 La comunicazione verso l'esterno

Come più volte ribadito in precedenza, la natura del Parco implica una **notevole stratificazione di potenziali categorie di fruitori**, di diversa estrazione, sensibilità e preparazione. Ciò impone scelte specifiche e articolate a seconda degli obiettivi e appunto dei destinatari. Va innanzitutto premesso che questa istituzione ha un valore scientifico e quindi dovrebbero essere sistematicamente incrementate e alimentate le **relazioni con la comunità dei ricercatori e degli studiosi**, allo scopo di rappresentare sempre più una maglia forte e autorevole di una rete, la cui estensione guarda inevitabilmente alla dimensione internazionale. Non minore importanza hanno i **rapporti istituzionali con soggetti come Provincia, Musei, Trentino marketing, etc**: rispetto a questi, è auspicabile la promozione di forme di collaborazione e sinergia che implicino la reciproca partecipazione a tavoli di lavoro, allo scopo di rafforzare sempre più la presenza del Parco anche nelle azioni di promozione turistica e di valorizzazione culturale promosse a livello provinciale, oltre che incrementare progressivamente le competenze delle risorse umane incaricate di gestire la comunicazione.

4.2.1 Definizione dei target e del mercato di riferimento

Tutte le azioni del piano di marketing, pur riconducendosi ad una matrice comune, dovranno puntualmente essere declinate per **raggiungere specifici destinatari**. E' infatti evidente che la comunicazione verso i visitatori "generici" si discosterà parzialmente da quella rivolta a studiosi o giornalisti o da quella diretta alle scuole. Il piano dovrà quindi essere formulato, decidendo aprioristicamente le azioni e gli investimenti trasversali (ovvero incanalati nella comunicazione generalizzata), ma anche quelli destinati a fruitori specifici. Chiaramente la prerogativa dovrebbe essere quella di curare tutte le categorie di utenti, ma non è da escludere che in una determinata fase non si ritenga opportuno investire in maniera prioritaria su specifici target.

Alla stessa stregua, dovranno essere effettuate delle **valutazioni rispetto alle aree geografiche**, in particolar modo per quel che riguarda turisti e scolaresche. Chiaramente il Parco vanta uno "storico" che esemplifica quali siano i territori maggiormente attratti da contenuti e iniziative: è sensato pensare che il piano, nel breve e medio periodo, dovrebbe ambire a rafforzare ulteriormente i flussi consolidati, anche se non è da escludere, in relazione alle risorse disponibili, la possibilità di sondare nuovi "mercati". Vista la "dimensione" dell'ente e dei suoi progetti, simili valutazioni dovranno riguardare sia **l'ambito nazionale che quello internazionale**. Non ultimo, ammesso che l'ente ed il territorio sappiano offrire proposte competitive e coerenti, può essere valutata la possibilità di riservare **azioni di comunicazione verso "nicchie"** di fruitori come quella dei diversamente abili o degli anziani.

E' forse superfluo sottolineare che, in coerenza con i diversi "livelli" dei potenziali fruitori, dovrebbe essere definita internamente al Parco un'organizzazione che contempra una o (meglio) più **figure specializzate nella comunicazione con i vari interlocutori**.

4.2.2 La comunicazione verso i (potenziali) visitatori: scelte coerenti con i nuovi trend

Premesso che la comunicazione, come sottolineato a più riprese, deve essere differenziata in base ai vari target e stakeholder del Parco, le azioni più complesse, ma anche le più stimolanti, sono quelle da intraprendere nei confronti dei **"visitatori", un target molto ampio ed estremamente variegato**.

Per decidere come comunicare efficacemente, è importante agire nella consapevolezza che alcuni paradigmi nel mondo del turismo e del marketing sono cambiati:

- *from TOURIST to TEMPORARY LOCALS*: le persone che viaggiano non amano essere considerate "turisti", ma è sempre più forte l'esigenza di "sentirsi parte" del luogo che si sta visitando, "mescolandosi" completamente con la gente del luogo e con la loro cultura, avendo quindi la possibilità di sperimentare esperienze "autentiche";
- *from GLOBAL RELEVANCE to LOCAL EXCELLENCE*: superata la fase e la "moda" della globalizzazione, sempre più il visitatore ha la necessità di andare oltre i prodotti e le proposte "standardizzate", rivolte alle "masse", ed è quindi alla ricerca di esperienze di qualità ovvero delle eccellenze che il territorio visitato può esprimere;
- *from MARKETING to ENGAGEMENT*: le azioni di marketing nell'era del "web 2.0" devono necessariamente evolvere, quindi il Parco stesso non può più presentarsi come un'entità "lontana" che propone qualcosa ad un generico pubblico, ma è importante che venga valutato il coinvolgimento degli utenti; i visitatori non possono essere considerati come destinatari "passivi" di messaggi: la nuova sfida è quella di impegnarsi in un dialogo e un'interazione completa, creando un rapporto diverso rispetto al passato ovvero "bidirezionale". Va quindi monitorata attentamente e curata la presenza sulle diverse piattaforme (social media, blog, chat dal vivo e review site), creando un confronto costante e un dialogo con gli utenti.

Customer journey e touch point

Le azioni vanno ponderate nella consapevolezza che i comportamenti e le modalità di ricerca dei visitatori sono evolute. Ogni utente entra in contatto con il Parco in modo diverso, compiendo un proprio percorso, probabilmente diverso da quello degli altri.

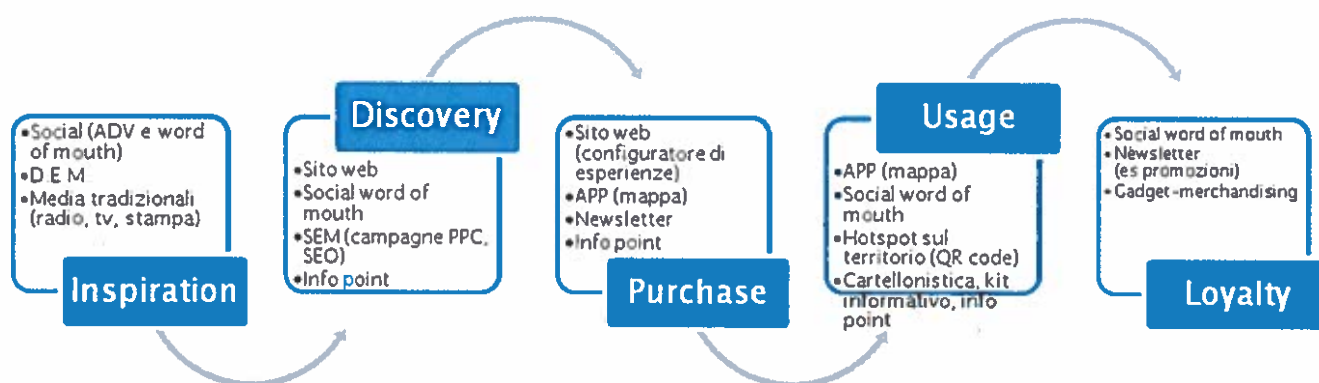
È importante quindi sapere che il "customer journey" ovvero il percorso che compie un utente prima della decisione di acquisto/fruizione è composto da diverse fasi, che rivestono rispettivamente diverse funzioni. Diventa perciò fondamentale capire qual è il viaggio che il nostro "fruitore tipo" potrebbe compiere e di conseguenza pianificare attentamente tutte le attività in modo da "coprire" ogni "touch point" ovvero qualsiasi punto di contatto tra Parco e visitatore.

È particolarmente utile capire quindi quali sono le varie fasi del "viaggio" per identificare gli strumenti comunicativi più adatti, in funzione dell'obiettivo che si intende perseguire, ovvero quali sono i "touch point" preferenziali sui quali intervenire in relazione alla funzione che essi rivestono. Va ponderata infine la presenza (digitale e non) per trovare la giusta combinazione e per ottenere quindi le migliori performance in relazione al budget a disposizione.

Le fasi del customer journey:

1. **INSPIRATION**: è la fase di ispirazione che attraversa chi ancora non ci conosce; è quindi essenziale sfruttare massimamente il poco tempo a disposizione per catturare l'attenzione dell'utente (ad es. sulle riviste, sui social, alla radio...)
2. **DISCOVERY**: è la fase di scoperta, quella che si attiva quando un determinato messaggio è già entrato nella mente del potenziale visitatore e quindi l'attenzione nei confronti di quell'argomento è alta; l'utente è quindi predisposto ad ascoltare tutto ciò che si vuole raccontare a riguardo (ad es. su una landing page, sul sito, ...)

3. PURCHASE: è la fase di “acquisto” vera e propria (non intesa esclusivamente in senso stretto ovvero legata necessariamente ad un processo di booking), che avviene nel momento in cui ciò che è stato illustrato ha convinto l’interlocutore ed è quindi intenzionato a fruire delle proposte (ad es. la fase di “consulting” che può avvenire attraverso il configuratore di attività sul sito, ...)
4. USAGE: è la fase in cui viene (finalmente) vissuta l’esperienza vera e propria ed è quindi fondamentale essere presenti a supporto dell’organizzazione e della buona riuscita della visita, anche attraverso i touch point “fisici” in loco (ad es. kit informativo, mappa, cartellonistica, info point,...)
5. LOYALTY: è la fase di “fidelizzazione” ovvero tutto ciò che accade quando l’esperienza è conclusa, sia da parte del visitatore, il quale sentendosi gratificato dall’aver vissuto qualcosa di indimenticabile desidera condividerlo e rimane eventualmente in contatto con chi ha provato la sua stessa esperienza (ad es. sui social), sia da parte dell’ente, che può amplificare tale “soddisfazione” attraverso qualche sorta di riconoscimento personale (ad es. promozioni tramite newsletter, gadget, ...)



4.2.3 La comunicazione continuativa e quella mirata verso iniziative specifiche

In fase di programmazione si dovrà tenere conto del fatto che le azioni comunicative si dividono in due categorie: quelle di valenza generale ovvero che saranno soggette ad una certa continuità nel tempo e quelle che invece, essendo legate a iniziative od eventi particolari, saranno ridotte ad un lasso temporale limitato. Ciò impone una preventiva ed adeguata quantificazione degli investimenti ed è auspicabile che le azioni continuative possano essere tarate nel periodo di promozione dei progetti speciali, allo scopo di enfatizzare al massimo la loro efficacia ovvero ponendo nella nostra vetrina virtuale gli elementi distintivi ad essi più affini. Detto questo, ne consegue che il budget complessivo dedicato alla comunicazione dovrà contemplare anche stanziamenti dedicati ai singoli eventi.

5. Individuazione di partner strategici

Non è automatico né plausibile che, almeno nel breve e medio periodo, possano essere individuate all'interno del Parco tutte le competenze necessarie per lo sviluppo di un piano di marketing organico e completo, anche se è auspicabile che nel lungo periodo la struttura possa progressivamente formare risorse interne per poter far fronte alle più svariate attività. Sin da ora parrebbe opportuna una "esternalizzazione" di eventuali attività di webmarketing (campagne e post sponsorizzati sui social, display ADV, campagne PPC, Adwords, DEM, newsletter, etc...) oltre che l'ausilio di un soggetto che si occupi dell'immagine coordinata e della grafica; altrettanto fondamentale sarebbe il supporto di un ufficio stampa che garantisca un'adeguata risonanza alle attività dell'ente e ne promuova i contenuti, in considerazione del fatto che il Parco deve ambire ad estendere la conoscenza dei propri contenuti e delle proprie iniziative almeno a livello nazionale. Considerato il fatto che eventuali affidamenti esterni comportano anche investimenti di una certa consistenza, anche in questo caso, sarebbe opportuna una valutazione in ordine alle priorità.

6. Pianificazione degli investimenti e quantificazione dei budget

Un piano di comunicazione efficace, presuppone naturalmente la disponibilità di risorse umane ed economiche adeguate. In previsione delle attività che si concretizzeranno nel 2018, si rende pertanto necessaria una quantificazione puntuale della "forza lavoro" che verrà impiegata e del budget dedicato. Allo scopo, è auspicabile la definizione di una dettagliata "roadmap" che contempli azioni, competenze, costi e tempi.

7. Definizione delle modalità di monitoraggio e valutazione del processo

Il risultato di ogni singola azione contemplata nel piano dovrà essere costantemente monitorato con rigore scientifico e quindi verranno affidate specifiche mansioni ai responsabili della comunicazione. Allo scopo, ove possibile, verranno definiti puntuali strumenti di misurazione delle attività. Tale monitoraggio verrà regolarmente condiviso nel TTO, al fine di verificare lo stato di attuazione dei programmi, la coerenza degli effetti determinati ed i relativi benefici. Questi dati saranno naturalmente funzionali anche per la valutazione di eventuali integrazioni o correttivi.

Allegato alla Deliberazione della Giunta esecutiva n. 16 di data 12 febbraio 2018.

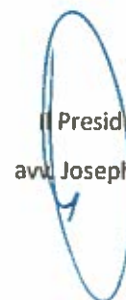
Il Segretario

dott. Cristiano Trotter




Il Presidente

avv. Joseph Masè



COMUNICAZIONE INTERNA		COMUNICAZIONE ESTERNA		3 Il sito internet, autentica propulsore del piano	
<p>1 <i>Premessa: mission e metodo di lavoro</i></p> <p>Definire un metodo di lavoro che implichino il confronto sistematico tra il Direttore, il responsabile di settore e i referenti delle unità operative, al fine di condividere obiettivi e strategie, da declinare poi anche in azioni comunicative</p>	<p>Definire un metodo di lavoro che implichino il confronto sistematico tra il Direttore, il responsabile di settore e i referenti delle unità operative, al fine di condividere obiettivi e strategie, da declinare poi anche in azioni comunicative</p>	<p>1</p>	<p>TITO</p>	<p>3.000,00 €</p>	<p>1</p>
<p>Individualizzare delle risorse che si occuperanno di comunicazione</p>	<p>Assicurare che nell'organizzazione generale del Parco vi siano figure specializzate in materia, che dedichino costanti energie alla comunicazione</p>	<p>1</p>	<p>Unità operativa comunicazione</p>	<p>6.000,00 €</p>	<p>1</p>
<p>Iniziativa di un funzionario di raccordo con i vari settori allo scopo di raccogliere informazioni da comunicare</p>	<p>Generare un costante flusso di informazioni tra l'Unità Operativa Comunicazione e le diverse aree del Parco e favorire il coinvolgimento di tutti i dipendenti rispetto a tutte le attività e le azioni condotte dall'ENTE</p>	<p>1</p>	<p>Unità operativa comunicazione</p>	<p>3.000,00 €</p>	<p>1</p>
<p>2 Individuazione degli elementi distintivi e dell'emozione</p>					
<p>Individuazione e definizione del leitmotiv</p>	<p>Alzare le competenze dei dipendenti ai quali saranno affidate mansioni relative ad "unità operative" strategiche in materia di comunicazione e rafforzare reti e relazioni con le istituzioni preposte alla valorizzazione del territorio</p>	<p>1</p>	<p>Unità operativa comunicazione</p>	<p>3.000,00 €</p>	<p>1</p>
<p>Definizione degli elementi distintivi, sia sotto il profilo etico, che dei contenuti naturalistici</p>	<p>Alzare le competenze del personale del Parco nella progettazione, realizzazione e conduzione delle varie attività di comunicazione previste dal piano, sia fornendo un supporto consulenziale che consentendo la "crescita" delle competenze interne, sia fornendo un supporto operativo che determini lo sgombramento di mansioni per i dipendenti</p>	<p>1</p>	<p>Unità operativa comunicazione</p>	<p>6.000,00 €</p>	<p>1</p>
<p>Studio e realizzazione della corporate aziendale, veicolare e eventualmente anche un styling del logo</p>	<p>Incrementare il livello di identificazione - riconoscibilità dell'ente attraverso l'individuazione di un tema comunicativo principale, degli slogan e delle immagini significative da utilizzare sui vari media</p>	<p>1</p>	<p>TITO - Unità operativa comunicazione - Agenzia di comunicazione*</p>	<p>2.000,00 €</p>	<p>1</p>
<p>3 Il sito internet, autentica propulsore del piano</p>	<p>Qualificare l'identità del Parco evidenziandone i valori, le peculiarità e i contenuti "originali" al fine di renderlo maggiormente coerente e attrattivo verso i fruitori</p>	<p>1</p>	<p>TITO - Unità operativa comunicazione - Agenzia di comunicazione*</p>	<p>2.000,00 €</p>	<p>1</p>
<p>Definizione della mappa del sito (architettura) e del configuratore di esperienze</p>	<p>Rafforzare la comunicazione degli elementi distintivi anche attraverso la grafica coordinata, che dovrebbe essere robusta in ogni "supporto" visuale (carta intestata, biglietti da visita, depliantistica, sito, segnalazioni territoriali, ...)</p>	<p>1</p>	<p>Unità operativa comunicazione - Agenzia di comunicazione*</p>	<p>2.500,00 €</p>	<p>1</p>
<p>Data entry iniziale "massivo" dei contenuti nel nuovo portale (testi, immagini, collegamenti, mappe...)</p>	<p>Rendere il sito immediatamente fruibile e completo, per far sì che la messa online, sia "fruitiva" come azione di comunicazione locale (azione non possibile, qualora i contenuti fossero parziali e/o incompleti)</p>	<p>1</p>	<p>Unità operativa comunicazione - Agenzia di comunicazione*</p>	<p>2.500,00 €</p>	<p>1</p>

