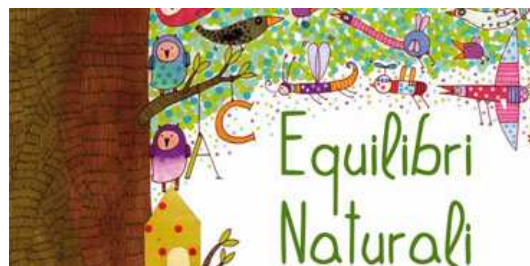


# SardegnaForeste

**SARDEGNA** Sentieri<sup>BETA</sup>



## **PIANO DI COMUNICAZIONE**

*per l'Agenzia regionale Fo.Re.S.T.A.S.*

e

**Programmazione triennale attività EA/ESS**

**2019-2021**

### **SOMMARIO**

[ELENCO delle principali sigle/abbreviazioni utilizzate](#)

## Premesse, precisazioni

Come e Perché un Piano di Comunicazione è importante

## Principali riferimenti concettuali del Piano. Indirizzi generali

Come è intesa la comunicazione da attuarsi in questo Piano

Messaggi(o) ed orientamento (modalità e scelte nella comunicazione)

Il brand EFS: un valore “intangibile” ma sempre “presente”

Coerenza della Comunicazione nei numerosi contesti operativi

Comunicazione cross-mediale

Comunicazione interna

Less is More: come conseguire la sintesi

Immagine coordinata ed Identità Istituzionale

Caratteristiche dei contenuti pubblicati e diffusi

Caratteristiche dell'Audience

Altri aspetti connessi all'audience ed alle interazioni con il canale di comunicazione

## Analisi Strategica

1. ANALISI

2. OBIETTIVI STRATEGICI

3. DESTINATARI ed AZIONI

4. Il Media Planning (MP) ed altri strumenti

5. METODI di VERIFICA e di misurazione dei risultati

Passi operativi per il MP dell'Ufficio Comunicazione:

## Innovazione 2019-2021 (nuove azioni)

Leve strategiche per il conseguimento di una comunicazione efficace

Azioni tese a potenziare l'HARDWARE comunicativo

Azioni tese a potenziare e migliorare il SOFTWARE comunicativo

## Programmazione triennale attività di Comunicazione ed Educazione allo Sviluppo Sostenibile (educazione ambientale)

linea strategica Scuola nel Bosco

linea strategica Mostra Itinerante ed attività nelle istituzioni scolastiche

linea strategica “Un milione di alberi” e “Giornate dell'Albero”

linea strategica “Cambiamenti Climatici”

linea strategica “Fauna e Flora Selvatica ed endemismi”

## Analisi di contesto

Breve descrizione dell'AGENZIA FORESTAS ed ambiti operativi.

Vocazione

Aree di identità

Come e cosa fanno GLI ALTRI: analisi dei “competitor”

Gli attori nello scenario esaminato

PROSPETTO DEI RISULTATI EMERSI DALLE INTERVISTE

(sintesi delle

[salienze, key findings nel periodo 2016-2018\)](#)

[PROSPETTO DEI RISULTATI EMERSI DA FOCUS GROUP CON IL PERSONALE \(2016\)](#)

[Analisi SWOT della Comunicazione EFS - Forestas \(2016-2018\)](#)

[AZIONI CHIAVE: 6 leve attraverso cui attuare il Piano](#)

[Premessa](#)

[Siti Web](#)

[Pubblicazioni](#)

[Eventi e Mostre](#)

[Rete degli U.R.P.](#)

[Seminari scientifici e divulgativi, incontri con le scuole.](#)

[Presidio dei Social Network](#)

[Caratteristiche attese per i siti Web](#)

[L'asset dei risultati nei principali motori di ricerca](#)

[Gestione contenuti multi-lingua e workflow redazionale](#)

[Workflow editoriale: principi generali, organizzazione del flusso e ruoli](#)

[Annotazioni editoriali per i siti web: Piani Editoriali](#)

[ALTRI CANALI WEB e canale YouTube](#)

[Il canale YouTube associato ai Sentieri](#)

[RUOLO DEGLI OPERATORI](#)

[I PORTALI web NELLA FASE 1](#)

[Azioni da avviare](#)

[Altre considerazioni](#)

[Licenze Creative Commons ed Open Data](#)

[Attribuzioni e diritti morali sui contenuti](#)

[CONTATTI](#)

[Azioni previste nella Fase 2](#)

[IL PORTALE PER GLI STRANIERI](#)

[Altri aspetti importanti](#)

[Uniformità delle comunicazioni: uso della carta intestata](#)

[Caratteristiche della comunicazione su web](#)

[FIGURE, RISORSE E RUOLI PER ATTUARE IL PIANO](#)

## ELENCO delle principali sigle/abbreviazioni utilizzate

<b>acronimo</b>	<b>Descrizione</b>
-----------------	--------------------

PdC	Piano di Comunicazione
EFS	l'ex Ente Foreste della Sardegna (ora Forestas ex L.R. 8/2016)
CFVA	Corpo Forestale di Vigilanza Ambientale della RAS
RAS	Regione Autonoma della Sardegna
FOR	Agenzia Regionale Forestas
MP	Media Planning
CdA	Consiglio di Amministrazione dell'ex-Ente Foreste, od organo commissariale equipollente
AU	Amministratore Unico Agenzia Forestas
DG	Direttore Generale dell'Agenzia Forestas
URP	Ufficio per le Relazioni con il Pubblico
RES	<i>Rete Escursionistica della Sardegna</i> , istituita con LR 16/2017 e normata con le c.d. Linee Guida per l'istituzione e gestione della Rete Escursionistica della Sardegna e delle Ippovie, ai sensi dell'art. 29 L.R. n. 16/2017. Approvazione documento, atto di indirizzo integrativo per l'Agenzia Forestale Regionale per lo Sviluppo del Territorio e dell'Ambiente della Sardegna - approvate con <a href="#">Delibera del 02 ottobre 2018, n. 48/36</a> vedi <a href="#">All. 48/36 DEL48-36Allegato.pdf</a>
EA	<i>Educazione Ambientale / Educazione alla sostenibilità ambientale</i>
UOS	<i>Unità operativa Speciale costituita da personale che cura una particolare linea di attività (es: vivaistica, mostra itinerante, automezzi ....)</i>
⇒	<i>Simbolo che indica le parti del PdC contenenti indicazioni operative o direttive per attuarlo</i>

## Premesse, precisazioni

### Come e Perché un Piano di Comunicazione è importante

Il *Piano di Comunicazione* (di seguito sempre abbreviato PdC) subentra nell'attività di un'organizzazione quando questa, raggiunta la consapevolezza della propria funzione e dei propri obiettivi e dell'indispensabile supporto derivante dai processi di comunicazione, partendo dalla necessità di presidiarli e *governarli*, sceglie di dotarsi di uno strumento che definisca, regoli,

programmi le azioni e gli investimenti, le modalità e le qualità dei mezzi per *Comunicare*.

*Comunicare* ai propri *stakeholder* interni ed esterni, ed agli utenti dei propri servizi. Un PdC si differenzia da un *piano di Marketing* soprattutto per la focalizzazione sugli aspetti di posizionamento e di comunicazione (messaggi, canali, destinatari) piuttosto che sugli aspetti relativi ai costi ed alla tipologia dei servizi offerti ed alle leve strategiche. In questo particolare contesto, tuttavia, si cercherà di focalizzare l'attenzione anche sull'efficienza (qualità in rapporto ai costi) della comunicazione, ed al *media mix* pur in assenza di evidenze numeriche relative al *target group* di riferimento (qui inteso genericamente come *il cittadino interessato ai "servizi ambientali" offerti da Forestas* ed alle modalità di spesa del finanziamento pubblico nel bilancio FOR, quindi interessato all'efficacia dell'azione amministrativa).

## Principali riferimenti concettuali del Piano. Indirizzi generali

### Come è intesa la comunicazione da attuarsi in questo Piano

La comunicazione, argomento di questo Piano, non è intesa come una forma persuasiva/manipolatoria (nel senso delle c.d. [Teoria della Persuasione](#) o della [Teoria dell'ago ipodermico](#) o secondo la [teoria degli effetti limitati della scuola di Lazarsfeld](#)) né assume le connotazioni proprie della *comunicazione politica*. La comunicazione è bensì intesa quale **insieme di tecniche e strumenti abilitanti e facilitatori** per le finalità del messaggio (che di seguito sarà definito) e rispetto alle **esigenze di trasparenza** dell'attività istituzionale ed amministrativa, connesse alla *mission pubblica* di un'agenzia ambientale governativa regionale quale quella dell'Agenzia Forestas. Anche la **divulgazione dei valori** ambientali, nonché la valorizzazione e la conoscenza dei beni paesaggistici-naturalistici-turistici delle aree forestali gestite e degli *asset immobiliari* ed immateriali in esse presenti (i.e. la Rete dei Sentieri, le Foresterie, gli alberi, gli endemismi etc...). Si tratta quindi di precisare le finalità e le modalità per mettere a punto una piattaforma abilitante per condividere ed esporre in modo ottimale il *messaggio* e favorire la corretta ed efficace diffusione delle informazioni sulle attività istituzionali e sulla efficienza della macchina amministrativa. Favorire inoltre la partecipazione a tali attività e l'accesso ai messaggi attraverso modalità e strumenti interattivi che si rivolgono non solo al cittadino digitale e connesso (*networked citizen*) ma anche agli organi di stampa ed ai sistemi di cooperazione tra pubblico e privato. Infine, ma non trascurabili, le finalità legate alla migliore erogazione del servizio pubblico anche per (e tra) il personale dipendente che opera in qualità di "*civil servant*" e concorre, collaborando, alla creazione (restituzione in servizi) del valore.

### Messaggi(o) ed orientamento (modalità e scelte nella comunicazione)

La comunicazione, in generale, tende sempre a indurre un comportamento od un atteggiamento "positivo" (nel caso della pubblicità quel comportamento è l'acquisto): in questo contesto "istituzionale" possiamo assumere che il comportamento atteso o voluto, e l'atteggiamento che si vuole favorire verso l'istituzione è più variegato, ma comprende senz'altro:

- la **consapevolezza** del ruolo strategico rispetto alla **gestione dei beni pubblici** (parchi, boschi, sentieri escursionistici, prodotti quali legname, miele, sughero);
- il tipo di specifica **gestione pubblica** messa in atto, unitamente alle modalità con cui sono

- spesi i soldi pubblici con i quali la Regione finanzia le attività di questa “agenzia governativa”;
- una **fruizione** consapevole ed *educata* (nel senso dell'educazione ambientale e del valore della *sostenibilità ambientale*) sia dei beni ambientali gestiti che del territorio gestito (incluso la Rete Escursionistica Regionale e le foresterie presenti nei boschi).

Quanto all'orientamento comunicativo, inteso come “scelta” della modalità con le quali rapportarsi con il cliente-cittadino, può essere utile osservare che, se questo Ente Pubblico fosse un'azienda, non potrebbe che scegliere un orientamento al marketing per la propria attività: perseguire cioè la comprensione dei bisogni, per produrre servizi capaci di soddisfare tutti gli *stakeholder*.

È dunque una prospettiva di tipo *outside-in* orientata alla ricerca del “ruolo sociale” che questa agenzia deve avere nel proprio territorio, il che presuppone anche una revisione (o reinterpretazione) della *Mission* dell'Agenzia, od almeno una declinazione della stessa per linee di attività.

## Il brand EFS: un valore “intangibile” ma sempre “presente”

Il *brand* è la percezione dei valori “intangibili” legati ad un'azienda. Non è arduo sostenere che in questo caso tale percezione esista, e sia radicata in associazione al Logo (o *Lettering*

**SardegnaForeste** ed al payoff “FORESTE E PARCHI DELLA SARDEGNA”.

**Tali elementi identificativi succitati, in fondo, sono stati l'unico vero elemento di continuità negli anni della trasformazione da EFS (ente strumentale della Regione con attività focalizzate sulle foreste demaniali o in concessione comunale o in occupazione temporanea) in FOR (agenzia regionale con spettro d'azione sull'intero territorio isolano). Da questi non può che (ri-)partire la comunicazione istituzionale ed il PdC dell'Agenzia Forestas, che raccoglie l'eredità (ed il brand) dell'Ente Foreste della Sardegna.**

Nella società sarda, nel contesto socio-economico isolano (e dunque nella percezione del cittadino e del contribuente sardo) la consapevolezza della presenza - del resto, territorialmente importante e diffusa - di questa organizzazione è innegabile: pur trattandosi di un ente pubblico non economico che opera come una “*environmental agency*” di concezione anglo-sassone questa organizzazione opera in un tale **varietà di contesti** (quello scolastico, quello dei territori comunali, quello dei centri fauna e dei boschi demaniali, nelle campagne Antincendio d'estate ed a fianco della Protezione Civile nella stagione delle piogge...per non citare la sentieristica ed i tanti altri campi) da essere riconosciuto dalla maggior parte della popolazione. Si può pertanto parlare della presenza di quella **combinazione di elementi** (paesaggi, ricordi, simboli, parole, caratteristiche, identità dei mezzi

motorizzati che circolano nelle strade sarde, divise forestali) che contribuiscono a creare un'**immagine distintiva**. La cosiddetta *brand awareness*, dunque, esiste ed è rilevabile tramite gli elevati livelli di riconoscimento da parte dei cittadini sardi; anche se talvolta - come riscontrato dai dipendenti - capita che il cittadino confonda "la forestale" (intendendo il CFVA) con l'Agenzia forestale (FOR).

\*\*\*\*\* Vedere anche il capitolo: [ASSET: la fama istituzionale SUI MOTORI DI RICERCA](#) \*\*\*\*\*

⇒ Gli Uffici URP, come da regolamento vigente, costituiscono la dorsale dei rapporti con il pubblico.

Tuttavia non si può non considerare che ogni dipendente di Forestas, in ogni contesto operativo tipico, comunica per l'Agenzia.

⇒ Tutto il personale sarà informato - anche attraverso circolari - circa la propria **responsabilità** verso l'immagine istituzionale e la percezione del cittadino verso Forestas; ogni azione di ogni dipendente dell'Agenzia non può che comunicare qualcosa sull'Agenzia.

⇒ **Il personale in servizio deve tenere presente che è parte del processo di comunicazione verso l'esterno, con il proprio operato.**

## Coerenza della Comunicazione nei numerosi contesti operativi

Un requisito da assicurare - attraverso questo PdC ma anche tramite altri regolamenti da sviluppare - come i **piani editoriali dei siti web** SardegnaForeste e SardegnaSentieri - sarà quello della coerenza dell'Immagine dell'Agenzia e dei **messaggi espliciti o impliciti prodotti dalla comunicazione**; coerenza, in primo luogo, rispetto alla propria [mission aziendale](#) (identificata nel "brand" *SardegnaForeste*).

Una consistenza *cross-mediale* ed una coerenza di azioni che non facciano perdere di riconoscibilità al *brand* in tutti i casi in cui si adottino attività ed azioni di comunicazione eterogenee ovvero linguaggi troppo differenziati da un contesto all'altro (esempio: nelle attività istituzionali, nella comunicazione ed educazione ambientale, nelle attività di promozione della Rete Escursionistica etc...) ed anche nel passaggio da un *medium* all'altro.

⇒ Per garantire la consistenza della comunicazione, quindi, si dovranno rispettare le linee-guida della comunicazione sancite negli allegati di cui, incrementalmente, questo PdC sarà arricchito. La



consistenza dovrà essere sia cross-mediale che diacronica (la comunicazione dovrà restare quindi **coerente nel tempo**). Motivazione: il destinatario dei “servizi ambientali a valore aggiunto” offerti dall’Agenzia Forestas deve percepire coerenza, deve riconoscere l’immagine, i valori, lo stile, i servizi - identificandoli con un’immagine coordinata - ogni volta che incontra e interagisce con i dipendenti e con gli addetti o con un messaggio veicolato dall’Agenzia Forestas (come nel caso dell’Educazione Ambientale nelle scuole nel territorio regionale).

Potrà essere a tal proposito importante dotarsi di un *brand manual* (nella forma di un ulteriore allegato al Piano di Comunicazione) con i requisiti minimi di **immagine coordinata**, da utilizzare obbligatoriamente in occasione dei tanti contratti di fornitura di beni e servizi di comunicazione che annualmente l’Ente Stipula con agenzie web, grafici, editori, etc...

Anche un **format grafico** che caratterizzi elementi, stili e disposizioni grafiche nei vari media potrà essere uno strumento importante per mantenere intatta la consistenza di comunicazione nel tempo.

Su questo aspetto, potrà essere recepito lo stato dell’arte nell’ambito della Regione Sardegna, che ha

già stilato un manuale simile per il marchio **SARDEGNA** e sull’identità istituzionale in genere: [qui alcuni riferimenti](#) per l’emblema istituzionale ed il [manuale d’uso del marchio turistico](#).

⇒ L’ufficio Comunicazione presidia e coordina in modo centrale le attività afferenti alla comunicazione, anche in senso ampio, per garantirne le caratteristiche ed il rispetto del PdC.

## Comunicazione cross-mediale

Il fatto che i molteplici media utilizzati possano interagire ed essere utilizzati in parallelo ed “in modo integrato” è stato preso in considerazione nel Piano di Comunicazione.

Mentre tradizionalmente il contenuto è stato realizzato in una unica versione - eventualmente diffusa in vari mezzi di comunicazione - l’approccio privilegiato che il Piano propone è quello, al contrario, più avanzato ed efficace della *cross-medialità* che prevede campagne di informazione e comunicazione in cui **lo stesso messaggio venga sviluppato e declinato in modo differenziato** e mirato su ogni media tra quelli utilizzati (i più tipici saranno il web, i social network, la carta stampata, e affissioni - come sperimentato nelle [campagne Foreste Aperte](#) ).

⇒ Per garantire la cross-medialità l’Agenzia potenzia l’ufficio Comunicazione con le risorse necessarie al presidio ed attuazione del PdC e dei suoi strumenti, per ciascuno dei quali dovrà essere curata la “riscrittura” dei testi e dei contenuti nella modalità comunicativa più adeguata.

## Comunicazione interna

La comunicazione interna, ovvero la comunicazione non destinata ai “clienti” né agli altri stakeholder esterni, non poteva essere trascurata da un PdC che si cala nella realtà lavorativa di oltre 5000 dipendenti, quale è quella già descritta per l'ex-EFS ora Forestas. Assecondando l'idea che comunicazione interna ed esterna siano due funzioni distinte, questo PdC affronta il tema della comunicazione, mantenendo in grande considerazione la fortissima correlazione con la Comunicazione interna. Così, in questo PdC, più o meno implicitamente, si considera anche la Comunicazione all'interno dell'amministrazione (fatta di uffici, servizi, ambiti e funzioni sparse nelle oltre 150 sedi in tutta l'Isola) esaltandone il **legame quasi simbiotico con la Comunicazione verso l'esterno**.

La Comunicazione all'interno è senz'altro - come affermato da molti studiosi di realtà organizzative complesse - uno degli strumenti base di successo; facile a dirsi, ma non a realizzarsi.

**Ostacoli** alla comunicazione interna sono: le differenti esperienze del personale, i diversi gradi di cultura, preparazione, addestramento e mentalità, le diverse abitudini, una sottostima dell'importanza della funzione, una volontà di non diffondere le informazioni, la gelosia, la "mancanza di tempo". Più in generale: **l'ambiente lavorativo ed il benessere organizzativo, incidono sulla performance (anche in comunicazione)**.

Esistono - e sono riportate in letteratura - anche ostacoli alla veridicità dell'informazione in base al principio delle “buone notizie” o della “bella figura nei confronti dei capi”. In altre parole, nella comunicazione interna si tende, spesso, a dar rilievo ai fatti positivi e a trascurare quelli negativi.

In un'organizzazione efficiente la gestione della comunicazione interna è una funzione fondamentale.

⇒ Per ottimizzare questo processo la struttura dovrà impegnare molte energie al fine di sensibilizzare le persone a leggere e ascoltare, di creare un clima per la libera circolazione delle informazioni e delle idee, di creare gli strumenti per la circolazione delle informazioni, di far sì che gli obiettivi siano recepiti da tutti in modo chiaro, di favorire i contatti diretti tra vertici e dipendenti. **LA CREAZIONE DI UN SISTEMA INTRANET DOTATO DI SPAZI APPOSITI PER LA COMUNICAZIONE INTERNA ED IL SUPPORTO AI PROCESSI ORGANIZZATIVI DIVENTA UN FATTORE CHIAVE.**

Questa attenzione alla comunicazione verso i collaboratori facilita sia i processi decisionali, anche ai livelli più bassi, sia l'attuazione del cosiddetto *empowerment* (inteso come *l'affidamento di autonomia e responsabilità ai collaboratori*). Il valore sta quindi nella responsabilizzazione dei dipendenti in modo che, superato il ruolo della semplice *dipendenza*, siano portati a giocare quello della *partnership*.

Ogni dipendente deve avere una chiara visione di che cosa ci si attende da lui, di come può contribuire al raggiungimento dei traguardi.

⇒ In raccordo con le previsioni del Piano della Performance, **saranno create apposite mailing-list** per supportare il processo di comunicazione per gruppi (facilitare l'invio di messaggi) ad esempio per la trasmissione di comunicati (anche informali) da parte del DG o AU, del Dirigente di Servizio, del coordinatore di Complesso Forestale o di Ufficio.

Un effetto collaterale importante - tale da rendere evidente l'importanza della comunicazione interna nei due sensi - è la situazione conosciuta come la "*sindrome della reticenza*" (il vuoto di informazioni che si crea attorno a un leader quando i suoi collaboratori evitano di trasmettergli informazioni importanti).

⇒ Nel triennio, anche in raccordo con il piano delle azioni positive, dovranno essere previsti momenti formativi dedicati alla **comunicazione inter-personale ed alla GESTIONE DEL CONFLITTO**.

## **Less is More: come conseguire la sintesi**

Le amministrazioni pubbliche utilizzano infatti un linguaggio molto tecnico e specialistico, lontano dalla lingua parlata dai cittadini che pure ne sono i destinatari. Invece, tutti i testi prodotti dalle amministrazioni devono essere pensati e scritti per essere compresi da chi li riceve e per rendere comunque trasparente l'azione amministrativa. I numerosi atti prodotti dalle pubbliche amministrazioni, sia interni (circolari, ordini di servizio, bilanci) sia esterni, devono prevedere l'utilizzo di un linguaggio comprensibile, evitando espressioni burocratiche e termini tecnici. Anche gli atti amministrativi in senso stretto, che producono effetti giuridici diretti e immediati per i destinatari, devono essere progettati e scritti pensando a chi li legge. Oltre ad avere valore giuridico, però, gli atti amministrativi hanno un valore di comunicazione e come tali devono essere pensati. Devono, perciò, essere sia legittimi ed efficaci dal punto di vista giuridico, sia comprensibili, cioè di fatto efficaci, dal punto di vista comunicativo. La sintesi e la chiarezza devono diventare - anche rispetto all'obiettivo dell'economicità delle comunicazioni (efficienti) - un valore sia nelle comunicazioni verso l'esterno che - per quanto detto sopra - nella comunicazione interna. Il Piano di Comunicazione cerca di focalizzare anche su questo obiettivo.

⇒ L'Ufficio Comunicazione supporta la transizione da una metodologia di linguaggio "burocratico" ad un linguaggio semplificato, anche in ottemperanza alle Direttive ministeriali sulla semplificazione ([ad esempio questa](#))

## Immagine coordinata ed Identità Istituzionale

L'*up-to date* dello stile, della grafica, degli strumenti, del gusto. La grafica coordinata - anche tradotta in omogeneità della carta intestata per le comunicazioni scritte interne ed esterne - dona unità in ad Ente con 150 sedi in tutta la Sardegna.

⇒ Questo aspetto viene elevato tra i valori dal Piano di Comunicazione, e lo sarà completamente e compiutamente con il recepimento di un **manuale relativo all'immagine coordinata di Forestas** (da allegare integrando il PdC nel 2019).

Il succitato manuale contiene, tra l'altro:

- un **modello di Presentazione** (in formato Power Point o similari *open source*) affinché in ogni occasione pubblica un relatore dell'Agenzia Forestas presenti utilizzi un supporto coerente e coordinato, con dei contenuti introduttivi e di base (per presentare l'Agenzia Forestas) che siano sempre identici e presentino un'immagine coordinata nelle diapositive e nei testi, e dati univoci sull'Agenzia Forestas;
- **Linee Guida per i documenti** da pubblicare online (sono proibiti i documenti pdf-scansionati o prodotti in formati non visualizzabili con software open-source o non conformi agli standard di usabilità/accessibilità vigenti per le PA);
- dopo l'approvazione del PdC dovranno essere predisposti (ed annualmente aggiornati) i **modelli per la carta intestata** e le comunicazioni verso l'esterno e l'interno (modelli .doc /.odt);
- similmente a quanto già stabilito dalla Regione Sardegna (e recependo le parti generali applicabili a FOR) dovranno essere individuati, tramite un **manuale operativo** con i requisiti e le modalità di realizzazione degli elaborati grafici e di ogni altro supporto stampato per la comunicazione istituzionale (calendari, libri, *brochures* e *depliant* pieghevoli, pannelli informativi e manifesti etc...).

⇒ L'ufficio Comunicazione predisponde le linee guida che vengono diramate dal Direttore Generale.

## Caratteristiche dei contenuti pubblicati e diffusi

- **Persistenza:** i contenuti prodotti (articoli scientifici o divulgativi, brochure, libretti o fascicoli informativi sulle aree gestite, calendari istituzionali, informazioni, comunicati etc.) specie se diffusi tramite i canali web o comunque come ormai d'obbligo - in modalità e formati elettronici, permangono nel tempo.
- **Ricercabilità:** i contenuti (documenti, multimedia, PDF, gli articoli e gli atti pubblicati )

vengono indicizzati sul web ove saranno lungamente ricercabili e ritrovabili.

⇒ Non possono essere diffuse scansioni o rappresentazioni fotografiche di documenti (esempio CV dei dirigenti o dei consulenti) ed atti (delibere etc.)

- **Diffusione incontrollata:** contenuti pubblicati "viaggiano" e si diffondono senza controllo sul web, dal momento della loro pubblicazione ed anche in virtù della possibilità che siano stati condivisi sui canali social o tramite attività di "curation" fatta da soggetti terzi rispetto all'argomento trattato. Questa realtà, oltre che essere una minaccia od un danno dal quale tutelarsi (si pensi alla privacy dei dati sensibili) può di per sé rappresentare anche un'opportunità per conseguire la diffusione virale dei contenuti (si pensi ad immagini, video, informazioni anche geografiche sui boschi e sulle aree naturalistiche gestite). Effetti collaterali da gestire saranno la **salvaguardia del copyright** - ove presente (es: la presenza di contenuti di provenienza esterna utilizzati in pubblicazioni o pagine web e per i quali si disponga solo di una parziale licenza d'uso).

⇒ Non possono essere diffusi documenti senza un previo controllo della sussistenza di dati personali (esempio nei CV o altri atti amministrativi). LA VERIFICA DEL CONTENUTO DEI DOCUMENTI RESTA IN CAPO A CHI LI PRODUCE ANCHE SE LA PUBBLICAZIONE È SVOLTA DALLA REDAZIONE WEB O ALTRE UNITA' OPERATIVE DELL'UFFICIO COMUNICAZIONE.

⇒ SALVO ESPLICITA INDICAZIONE NEI CASI SPECIFICI, I CONTENUTI (ANCHE MULTIMEDIALI) DIFFUSI ATTRAVERSO I CANALI DELL'AGENZIA SONO RILASCIATI CON LICENZE COPYLEFT E CON ORIENTAMENTO ALL'OPEN DATA.

- **Replicabilità:** i contenuti nativi digitali sono intrinsecamente duplicabili e replicabili senza il controllo di chi li ha prodotti: pertanto la produzione di contenuti deve tenerne conto. I **contenuti pubblicati devono essere tali da prevedere sempre questa possibilità come fosse una certezza.** Questo attiene anche con le succitate caratteristiche della persistenza e della diffusione incontrollata. Non si dovrebbe pubblicare quindi nessun documento che violi la privacy né il copyright, e nel pubblicare alcuni contenuti (es. quelli destinati alla diffusione dei valori e delle informazioni turistiche e naturalistiche) sarà opportuno e consigliabile favorirne nativamente la diffusione prevedendo espliciti copyleft (rilasciando i contenuti ad esempio con

licenze di tipo Creative Commons SA-NC-BY) ovvero provvedendo ad attribuire le clausole di non commerciabilità, attribuzione, condivisione immutata, ma prevedendo (se non in tutti, almeno in alcuni casi) la possibile autorizzazione alla creazione di opere derivate (omettendo la clausola ND) utile ad esempio per favorire la diffusione virale di contenuti che descrivano i complessi forestali gestiti ed incoraggino flussi di turismo attivo e sostenibile mettendo a disposizione degli operatori e delle guide ambientali il multimedia necessario alla promozione della destinazione turistica "bosco" - "complesso forestale" - "sentiero escursionistico" - "montagna" - "Centro per l'Educazione Ambientale" etc...

- **Scalabilità:** i contenuti ed i messaggi (positivi e negativi) sono scalabili in maniera imprevedibile. Nel Web in particolare, a differenza di altri media, non si può conseguire il controllo (né *ex ante*, né *ex post*) dell'Audience. I meccanismi della condivisione (si pensi ai *re-tweet* ed altri simili) che scaturiscono da Blog ed altre piattaforme della Rete devono essere contemplati quale possibile imprevista amplificazione (anche di diversi fattori di grandezza) dell'Audience stimato, la qual cosa può costituire un problema nella gestione di messaggi o contenuti a connotazione negativa rispetto alla reputazione del sito Web istituzionale, dei profili social, dell'immagine stessa dell'Agenzia.

## Caratteristiche dell'Audience

Le dinamiche comunicative di riferimento sono rappresentabili con il più recente modello di funzionamento dei mass-media (*Internet First*).

In tale contesto, le caratteristiche dell'Audience sono così schematizzabili:

- **Invisible audiences:** proprio in virtù delle caratteristiche e delle dinamiche che impattano sui contenuti citati sopra, tipologia e numerosità dei cittadini-lettori (e loro aspettative e loro substrato culturale) non sono determinabili a priori; inoltre in virtù dei meccanismi di diffusione e condivisione, essi possono cambiare nel tempo - anche per uno stesso contenuto: si pensi ad un articolo sulla gestione forestale di un territorio (quindi di *interesse locale in un ambito apparentemente circoscritto*) che, condiviso e discusso su un blog che ne enfatizza un aspetto potenzialmente negativo per un altro territorio, travisando gli orientamenti forestali declinati inizialmente dall'Agenzia Forestas solo per il primo, producano un'ondata di polemiche sostanzialmente ingiustificabili ma riconducibili all'incontrollato (imprevisto, non gestito) ampliamento della platea della comunicazione originaria;
- **Collapsed contexes:** la comunicazione in rete appiana i livelli della comunicazione (quello del

mittente e quello del ricevente-lettore) enfatizzando anche nel contesto in esame (siti web istituzionali) il livello bidirezionale della comunicazione ed eliminando le differenze tra una pubblica istituzione ed il cittadino - che virtualmente divengono due interlocutori sullo stesso piano - specie nei *social network*.

- **Blurring of public and private:** a causa del succitato effetto dei "contesti collassati" si dovrà tener conto del venir meno, all'interfaccia con il cittadino, della posizione istituzionale percepita;

⇒ A causa di questo aspetto si dovrà procedere anche adeguando lo stile comunicativo ed il linguaggio, semplificandolo e rendendolo più simile ed **adatto ad una comunicazione tra due interlocutori**, piuttosto che ad un "monologo burocratico".

Una maggiore apertura alle critiche, una migliore predisposizione all'ascolto, sono ulteriori contromisure che questo Piano dovrà attuare. Sistemare ed ordinare (aggiornare) i contenuti è ugualmente necessario per effetto di questi fattori: un po' come se il visitatore del sito visitasse i locali e gli archivi dell'amministrazione accedendo al sito con uno "*sguardo dal di dentro*" sull'amministrazione, questo dovrà poter "*trovare tutto in ordine*" - il che si traduce nella necessità della massima cura, sui siti istituzionali, per la qualità delle pagine pubblicate, la **completezza delle informazioni, l'accessibilità dei contenuti**.

⇒ A garanzia di questo aspetto, sarà necessario potenziare l'Ufficio Comunicazione.

## Altri aspetti connessi all'audience ed alle interazioni con il canale di comunicazione

Oltre alle caratteristiche intrinseche dei contenuti e dell'Audience, delineate sopra e che costituiscono di per sé un dato di contesto di cui tener conto, occorre delineare/precisare i seguenti aspetti.

- **Background:** chi sono i lettori del sito, oppure l'audience dell'attività di comunicazione

⇒ l'Audience di Riferimento dell'Agenzia è variegato, ed risulta costituito da:

- fornitori che leggono la sezione "bandi" interessati a gare o altri avvisi
- cittadini interessati alle attività nel proprio territorio
- docenti della scuola dell'obbligo interessati a programmare attività di EA o visite nel bosco
- ricercatori interessati a reperire informazioni, immagini, altri documentazione sulle foreste sarde.

- **Contenuti attesi:** cosa si aspettano di trovare (definizione tipologie di contenuti e delle aspettative generali sui temi da affrontare)
- **Front-end:** definizione dell'aspetto e della presentazione dei contenuti
- **Linguaggio:** analisi sul linguaggio da adottare nel sito, sulla più pertinente modalità di "comunicazione e dialogo" con il cittadino, sul tono, sul registro, sulla frequenza dei contenuti;
- **Contenuto ottimale** del messaggio rispetto agli obiettivi ed ai 4 fattori (**interesse, esposizione selettiva, percezione selettiva, memorizzazione selettiva**) ed attenzione all'*effetto Bartlett* (più è lungo il messaggio e più avviene la ricerca e selezione di opinioni coerenti da parte del destinatario) o all'*effetto latente* (maggiore è il tempo di esposizione al messaggio e più elevata è la persuasione del soggetto fruitore, perché a distanza di tempo dalla ricezione del messaggio egli dimentica la fonte, ma continua a ricordare il contenuto testuale).

## Analisi Strategica

Questo PdC nasce da un processo di scrittura interno e condiviso, in seno all'Ufficio Comunicazione. La stesura del PdC ha seguito la struttura tipica e contiene gli elementi essenziali previsti per questo tipo di **documento strategico**:

1. [ANALISI dello scenario](#) (*background*);
2. [OBIETTIVI strategici](#) delle attività di comunicazione (*opportunità*);
3. [DESTINATARI](#) (*audience, target group*) ed AZIONI di comunicazione;
4. [STRUMENTI e media](#) da utilizzare (*strategie*);
5. [METODI di VERIFICA](#) e misurazione dei risultati raggiunti.

Infine, questo Piano contiene alcune INDICAZIONI OPERATIVE mirate a regolamentare le modalità di attuazione della comunicazione istituzionale, la gestione dei canali dell'Agenzia, le forme e le procedure per l'uso dei canali (include la *Social media policy* e la *Privacy policy* aggiornate e disponibili anche sul sito *SardegnaForeste.it* e sulla pagina Facebook di Forestas <https://www.facebook.com/EquilibriNaturali>).

### 1. ANALISI

In fase di ANALISI si è focalizzato principalmente sulla **complessità interna dell'organizzazione** (si consideri la quantità di sedi operative, oltre 150 in tutta la Sardegna, e le 8 sedi istituzionali, comprensive dei 7 servizi territoriali di Tempio, Sassari, Nuoro, Lanusei, Oristano, Iglesias,



Decimomannu) e sulle sue attuali potenzialità (intese anche come analisi del PdC implicitamente e parzialmente attuato sinora) onde far emergere le salienze ed i punti di sintesi. Il processo di analisi ha così condotto ad una auto-definizione delle caratteristiche e peculiarità (**punti di forza** in primis) dell'attuale Comunicazione Istituzionale, per evidenziare e potenziare alcune concrete ed efficaci modalità organizzative ed azioni a supporto della Comunicazione Istituzionale che, specie in questo momento storico, consentano di far emergere il "valore generato" in termini ambientali-turistici-strutturali dall'investimento di circa 170.000.000€ che la Regione Sardegna (e dunque la collettività) ripone in questa Agenzia governativa Regionale.

La strategia delineata di seguito, passibile di aggiornamenti ed integrazioni, sarà premessa di ogni campagna di comunicazione e di ogni azione e modalità di comunicazione quotidianamente attuata in questa organizzazione complessa (che è tale per le molteplici attività demandate a Forestas, per le oltre 100 sedi operative, per le oltre 5000 unità di personale coinvolto direttamente ed indirettamente). La strategia delineata di seguito, e le modalità di attuazione, dovranno sempre prevedere la centralità dell'ufficio comunicazione nella gestione dei processi collegati alla comunicazione istituzionale ed alle attività di comunicazione e sensibilizzazione/educazione alla sostenibilità ambientale (di seguito abbreviata EA).

## 2. OBIETTIVI STRATEGICI

L'obiettivo di questo PdC è individuare iniziative e definire chiaramente principi generali, *best practices e modalità operative* per

- ridare slancio alla attività di **Comunicazione Istituzionale** dell'Agenzia Forestas, rendendola "centrale" e coordinata ad ogni livello;
- **valorizzare, comunicandole adeguatamente, le decine di attività svolte ogni settimana** in ogni sede ed su ogni fronte su cui opera EFS: nei Complessi Forestali, nelle Aree montane gestite, nel contesto della Protezione Civile regionale, nella Produzione di beni e servizi ad alto valore ambientale aggiunto, nel Supporto logistico e forestale a tutte le amministrazioni comunali della Sardegna, nelle attività di Educazione Ambientale con le Scuole e con gli adulti, nella promozione del territorio sardo e così come nel creare o mantenere le premesse e gli attrattori per la cosiddetta *altra stagione turistica* (basata anche sulla realizzazione e la promozione degli "asset turistici e paesaggistici" legati alla **Rete Escursionistica della Sardegna**);
- **coordinare, dare identità e valore** all'attività pubblica dell'Agenzia, attuata quotidianamente dall'opera del numeroso personale, visibile anche attraverso le centinaia di mezzi che circolano per le strade dell'Isola e le migliaia di persone che ne portano la divisa. Valorizzarla,

accrescendone la consapevolezza e la **visione unitaria dell'operato dell'AGenzia** (secondo una ben definita *mission aziendale in coerenza con la Legge Forestale regionale*) raccontando cosa si fa e dove (anche con ricorso a tecniche di *Storytelling*) e focalizzando sulle competenze ed attività, onde meglio spiegare (e dar conto in ottica di *accountability*) come i soldi pubblici investiti si traducano in azioni di forte impatto sul territorio regionale e non solo;

- **ottimizzare la produzione di immagini, informazioni, report, materiale informativo** a vario titolo realizzato, anche per la valorizzazione e diffusione virale tramite il web (integrato con ulteriori canali *Social*, da individuarsi inizialmente in YouTube - Facebook e Twitter) in **un immenso ed accessibile catalogo delle attività svolte e delle bellezze naturali gestite**;
- dar spazio e valorizzare le grandi professionalità presenti tra il personale dell'AGenzia, anche diffondendo video e reportage con interviste e servizi ricorrendo allo storytelling ed allo stereotipo delle "*personas*" (veri e propri identikit di lavoratori reali idealizzati, una sorta di profilo simbolico dei lavoratori, che rappresentano i sentimenti, i comportamenti, i valori e lo spirito di servizio del personale reale. Sono una rappresentazione dei tratti caratterizzanti di ciascun operatore di forestas, e di quelli che li accomunano agli altri *civil servants*).

### 3. DESTINATARI ed AZIONI

La sfida iniziale di questo PdC è quella di definire progressivamente l'audience di riferimento (in generale *la cittadinanza, il contribuente, il fruitore del bosco...*) ed uno o più target group (o pubblico obiettivo) cui rivolgere iniziative specifiche (o verso i quali focalizzare l'utilizzo di specifici strumenti, come ad esempio il web per raggiungere gli escursionisti tramite SardegnaSentieri.it). Questi possono coincidere ed essere assimilabili con il target delle azioni di un *marketing interno* o di un *marketing relazionale* ed essere quindi costituiti da una porzione di dipendenti o di cittadini classificabile per età, servizi erogati/richiesti, area di lavoro/residenza nell'Isola. Possono essere (destinatari) tutti i soggetti che - con diversi ruoli - intervengono nel processo di erogazione o di fruizione (in alcuni casi un singolo soggetto può ricoprire uno o più di questi ruoli in funzione delle possibili interazioni con l'Amministrazione For).

I principali DESTINATARI per questo PdC sono quindi:

- i) i **cittadini** contribuenti in generale, acquirenti di piante o legna etc., utenti di un qualche procedimento, rappresentanti di soggetti terzi e portatori di interesse vs. FOR (ditte, aziende, cooperative concessionarie di strutture...) ma anche gli escursionisti che fruiscono la RES...
- ii) i **visitatori del bosco** delle foreste demaniali interessati quindi alla conoscenza dei luoghi, delle modalità di visita/fruizione, degli orari, dei dati geografici descrittivi del territorio;

iii) le **scuole** e/o istituzioni pubbliche interessate alla realizzazione di progetti o semplici attività di Educazione Ambientale;

iv) **operatori del settore forestale, Università, ricercatori** ed appassionati di Flora e Fauna della Sardegna: a costoro For può offrire informazioni e punti di vista privilegiati, grazie al patrimonio naturalistico gestito;

v) altre strutture regionali e Pubbliche Amministrazioni in generale;

vi) il personale in ruolo nell'Agenzia.

#### 4. Il *Media Planning (MP)* ed altri strumenti

- Il MP risponde essenzialmente all'esigenza di comprendere e pianificare il/i miglior modo/i di veicolare il messaggio ed orientare la comunicazione verso il destinatario scelto, restando entro prefissati limiti di budget ed utilizzando, sostanzialmente, **le persone giuste, nel modo e nel luogo giusto, al momento giusto**. Il MP sarà gestito, nel contesto di FOR, dall'Ufficio Comunicazione della Direzione Generale, che presiederà e coordinerà la comunicazione così come sarà fatto per il settore degli URP regionali (ufficio centrale di Cagliari e 6 uffici periferici/decentrati dei Servizi Territoriali nelle città di Sassari, Nuoro, Tempio, Lanusei, Oristano, Decimomannu ed Iglesias);
- Il sito istituzionale è già (ed ancor più diventa nel futuro scenario) il fulcro dell'attuazione del PdC e della comunicazione istituzionale; ad esso saranno affiancati, con le tecniche del MP, altri canali alternativi e modalità "*Beyond the line*";

A tutto ciò saranno affiancate buone pratiche e prassi operative da attuare su fronti minori (ma non di minore impatto) quali: l'utilizzo di **carta intestata** nei documenti, il **vestiario per i dipendenti** che operano o partecipano a manifestazioni ufficiali (incluso convegni, interventi di educazione ambientale, seminari di studio, riunioni pubbliche e conferenze di servizio, etc..), la **segnaletica lungo la RES**, l'aspetto **delle sedi istituzionali** etc..

#### 5. METODI di VERIFICA e di misurazione dei risultati

Oltre ai questionari di "customer satisfaction" che si prevede di somministrare negli URP, saranno strumenti di misurazione dell'immagine percepita e del posizionamento dell'EFS anche i seguenti strumenti:

- questionari e monitoraggi on-line tramite form-mail gestiti in apposite campagne a tempo e pubblicati sul sito web istituzionale;

- evidenze statistiche rilevate attraverso le analisi con il Sistema Unico Regionale di Censimento delle Richieste negli URP (cui EFS aderirà utilizzando il medesimo sistema messo a disposizione delle strutture regionali da parte della Presidenza RAS, DG per la Comunicazione);
- monitoraggio dei commenti e delle condivisioni su Facebook ed altri Social;
- monitoraggio degli accessi e web Analytics;
- Focus Group con i referenti della Comunicazione individuati secondo i criteri dell'allegato II (*Regolamento Organizzativo URP*);

Di questi strumenti si fa cenno anche nella *Carta dei Servizi* che integra e completa il PdC.

## Passi operativi per il MP dell'Ufficio Comunicazione:

1. **Analisi investimenti e piattaforme utilizzate** (web, affissioni, leaflet e brochures, altri canali)
2. Definizione ed Analisi del **Target**;
3. **Analisi della Fruizione** (dei mezzi e delle attività/prodotti aziendali, indice di affinità media/target);
4. **Progettazione campagne e sviluppo temporale**, media mix, media buying, monitoraggio traffico ed impatti della campagna;
5. **Feedback e revisione periodica** del MP e del PdC in genere, anche attraverso riunioni periodiche e analisi dei *competitor*, *revisione dei target group*, *feedback raccolti dagli URP* etc...

## Innovazione 2019-2021 (nuove azioni)

### Leve strategiche per il conseguimento di una comunicazione efficace

#### 1) Azioni tese a potenziare l'HARDWARE comunicativo

- pubblicazione e passaggio alla nuova versione del portale istituzionale, SardegnaForeste,

attualmente disponibile qui: <http://beta.sardegnaforeste.it>

- integrazione di servizi on-line (es: PagoPA etc...)
- miglioramento delle parti descrittive (*impressum*, note, descrizione) del canale Social (Facebook) dell'Agenzia;
- apertura di almeno un canale Skype / Whatsapp /Telegram per il potenziamento dell'URP dell'Agenzia (rende più facilmente ed intuitivamente raggiungibile l'ufficio per le Relazioni con il Pubblico);
- Apertura di un profilo **Flickr** per la diffusione delle immagini anche destinate a cartelle stampa
- potenziamento del canale **YouTube**
- Allineamento degli **ORARI degli sportelli URP** agli orari della RAS;
- sistemazione del dualismo SardegnaForeste-SardegnaSEntieri, valutando attraverso una rivisitazione del piano di Comunicazione, l'opportunità di gestire attraverso portali diversi e profili (pagine) FB diverse la gestione della Rete Escursionistica e delle altre ordinarie attività di Forestas;
- incorporamento del portale sul Cervo Sardo (dal progetto LIFE attualmente sul domino [www.onedeertwoislands.eu](http://www.onedeertwoislands.eu) ) nel portale SardegnaForeste
- **Ristampa/aggiornamento** Brochures ed altro materiale promozionale
- eliminazione della vecchia identità istituzionale "EFS" che permane in un notevole numero di locali, oltre che sui mezzi e sul vestiario in dotazione al personale FOR;
- piccole, ma essenziali attenzioni nelle dotazioni e nei processi:
  - migliorare la segnaletica informativa, coordinata con l'immagine immateriale e web e documentale dell'agenzia;
  - dotare gli UrP di carta intestata (fogli bianchi, mezzo A4, con stampata l'intestazione Forestas) da mettere a disposizione dei visitatori (insieme a penne/matite) per prendere appunti ed andarsene "con soddisfazione e chiarezza" dopo un contatto con gli sportelli URP;
  - coinvolgere i Centralini e le portinerie nella filiera delle "relazioni con il pubblico" anche attraverso attività formative dedicate.

## 2) Azioni tese a potenziare e migliorare il **SOFTWARE** comunicativo

- Potenziamento della comunicazione relativa agli atti (specie delibere dell'AU): far corrispondere, alla data di pubblicazione delle delibere, un articolo nelle news che le annuncia e le illustra, anche attraverso il link diretto all'albo pretorio, unitamente ad una spiegazione in

linguaggio semplice e chiaro, per ciascun atto, della finalità e delle implicazioni dell'atto (focus sulle premesse, sul deliberato e sulle eventuali conseguenze/utilità dirette per il cittadino);

- Potenziamento dei post contenenti immagini dei territori gestiti, dei cantieri forestali, delle attività svolte (anche riunioni % sedi proprie o dei Comuni o presso gli *Sportelli del Sentiero* o presso il Tavolo Tecnico Regionale della Sentieristica);
- Concentrazione delle azioni e delle pubblicazioni mirate all'EA prevalentemente nelle scuole pubbliche e nelle sedi periferiche

## Programmazione triennale attività di Comunicazione ed Educazione allo Sviluppo Sostenibile (educazione ambientale)

### 1) linea strategica *Scuola nel Bosco*

Il principale riferimento è la [Delibera AU n.95 del 08.11.2017](#) (e [relativa relazione istruttoria](#)) recante proposte ed indirizzi per:

- Proseguire con la realizzazione della iniziativa “la Scuola nel bosco” presso la Foresta Campidano – affidandone la gestione al Servizio Territoriale
- Estendere l’iniziativa “la Scuola nel bosco” attraverso la realizzazione di una iniziativa analoga a cura di ciascun Servizio Territoriale di NUORO, LANUSEI, TEMPIO, SASSARI, ORISTANO e IGLESIAS

### 2) linea strategica *Mostra Itinerante ed attività nelle istituzioni scolastiche*

Oltre al piano annuale degli allestimenti, che sarà approvato a inizio 2019 a chiusura del procedimento messo a bando a dicembre 2018, si potenzieranno **PRIORITARIAMENTE** gli **interventi e l'assistenza alle scuole statali** nell'affiancamento ai progetti (o semplici iniziative locali) sul tema dell'ed.ambientale e della diffusione della **consapevolezza del patrimonio ambientale della Sardegna**.

### 3) linea strategica *“Un milione di alberi” e “Giornate dell’Albero”*

Il 2018 è stato, nominalmente, l'anno di chiusura del piano triennale denominato “1.000.000 di alberi

deliberato nel 2015 dalla Giunta Regionale. Si prevede tuttavia la sua prosecuzione, coerentemente con ulteriori eventuali indirizzi che la Giunta darà.

#### **4) linea strategica “Cambiamenti Climatici”**

La diffusione della cultura forestale, la consapevolezza del ruolo delle foreste nell'attenuazione del Global Warming e per la lotta dei cambiamenti climatici, in vista degli importanti obiettivi mondiali del 2020 e del 2025 sarà la nuova linea strategica che si aggiunge alle storiche 3 attività di EA.

#### **5) linea strategica “Fauna e Flora Selvatica ed endemismi”**

In coerenza con gli altri atti di programmazione dell'Agenzia, nonché con la Legge Forestale regionale, l'Agenzia potenzierà la propria comunicazione istituzionale anche con specifico riferimento alla salvaguardia ed alla diffusione della conoscenza sugli endemismi. Investimenti, in tal senso, saranno previsti per la ri-sistemazione dei preparati tassidermici della mostra itinerante e per la formazione del personale, puntando sulla capacità di operare in economia nelle officine disponibili per la apposita UOS.

## Analisi di contesto

### Breve descrizione dell'AGENZIA FORESTAS ed ambiti operativi.

L'Agencia Forestas, gestisce circa 220.000 ettari di territorio regionale (tra cui il 60% della Rete Ecologica Regionale).

In ambito faunistico, l'attività svolta dall'Agencia Forestas prevede l'allevamento, la reintroduzione, la cura e il ricovero di animali selvatici.

Maggiore dettaglio è qui: <http://www.sardegnaambiente.it/foreste/enteforeste/>

### Vocazione

Promuovere i valori naturalistici, valorizzando il territorio, certificando la gestione forestale, pianificando il territorio, producendo valore ambientale nel senso definito qui: [Strategicità dei servizi di valore ambientale svolti dalle foreste](#)

### Aree di identità

Come risulta chiaro [qui, le attività dell'Agencia Forestas](#) sono essenzialmente riconducibili alle seguenti aree:

- Gestione forestale e vivaistica
  - Pianificazione forestale (PFP)
  - Certificazione Forestale
- Gestione faunistica e Centri Fauna Selvatica
- Produzione forestale di nicchia (sughero, miele, legna)
- Educazione ambientale
- Sentieristica
  - cicloturismo
  - escursionismo organizzato
  - foresterie e pernottamenti in foresta



## Come e cosa fanno **GLI ALTRI**: analisi dei “competitor”

Sono stati presi in considerazione una selezione di siti e modalità di comunicazione prevalentemente basati sul web, provenienti da altri contesti regionali simili:

- <http://www.ersaf.lombardia.it>
- <http://www.forestedemaniali.provincia.tn.it/> e <http://www.foreste.provincia.tn.it/>
- <http://www.regione.piemonte.it/foreste/it/foreste/proprietà/demanio.html> e  
<http://www.regione.piemonte.it/retescursionistica/cms/> e  
<http://www.regione.piemonte.it/sentgis/jsp/cartografia/mappa.do>
- <http://ambiente.regione.emilia-romagna.it/foreste> e <http://servizimoka.regione.emilia-romagna.it/appFlex/sentieriweb.html>

## Gli attori nello scenario esaminato

1. L'Agenzia Forestas ed il contesto istituzionale (Regione)
2. il cittadino
3. Lo staff della comunicazione
4. I dipendenti: sono state svolte alcune interviste informali (circa 50) con un campione selezionato e rappresentativo dei dipendenti (dirigenti, quadri, impiegati in misura proporzionale alla pianta organica effettiva, più alcuni operai, in misura non proporzionale alla preponderanza numerica - oltre il 90% dei dipendenti EFS appartengono a questa categoria). Inoltre, un focus grup ha lavorato (con un assortimento di 2 dirigenti, cinque funzionari e sette impiegati) ha lavorato discutendo sul tema “pregi e difetti della comunicazione nel nostro ente”
5. I cittadini
6. i “turisti attivi”
7. il Personale EFS (oltre 5000 dipendenti);

## PROSPETTO DEI RISULTATI EMERSI DALLE INTERVISTE

(sintesi delle salienze, *key findings nel periodo 2016-2018*)

Tipologia di soggetto intervistato	Forestas potrebbe	Forestas dovrebbe
dipendente	<i>“raccontare e spiegare meglio ciò che fa”</i> (nel senso della maggiore valorizzazione, della capitalizzazione ex-post)	Riorganizzare il proprio personale, passare dal “tutti fanno tutto e nessuno risponde di niente” al “ciascuno ha un compito e ne risponde”
dipendente	<i>“sfruttare meglio il sapere e l'esperienza del proprio personale”</i>	essere un'organizzazione più meritocratica
cittadino	<i>essere più presente nelle scuole: ciò che fa è molto interessante, ma troppo poco diffuso</i> (rif. Educazione Ambientale)	valorizzare maggiormente il territorio gestito, i boschi sono una risorsa da proteggere ma anche da tutelare
cittadino	<i>fare molti più sentieri</i> (pubblicizzarli, valorizzare con segnaletica quel che esiste, gli antichi camminamenti che attraversano i boschi)	avere un sito web dove condividere le tracce dei sentieri
dipendente	<i>sfruttare le conoscenze dei colleghi operai anziani per trasferirle agli operai più giovani, prima che sia troppo tardi</i> (comunicazione interna e condifivisione)	prestare più attenzione alle capacità di alcuni dipendenti (insoddisfazione)
cittadino	<i>pubblicare i cataloghi delle piantine dei vivaia: non si trova un'informazione precisa sul sito!</i>	pubblicizzare i prezzi e le tipologie di piantine fatte
associazione ambientlista	<i>essere maggiormente schierato nella difesa e tutela dell'ambiente</i>	pubblicare i piani di assestamento forestale per rendere chiaro ai cittadini cosa si farà nei territori demaniali
ricercatore	<i>avere maggior riguardo verso l'open data: spesso ci servono informazioni che è difficile trovare sul sito</i>	pubblicare online tutti i dati di cui dispone
...	...	...

## PROSPETTO DEI RISULTATI EMERSI DA FOCUS GROUP CON IL PERSONALE (2016)

tema trattato - key topic	dirigenti e quadri	impiegati
[COM. INTERNA] il difetto di comunicazione dei superiori è fonte di stress lavoro-correlato?	si 30%	si 80%
COM. INTERNA] il difetto di comunicazione tra colleghi e parigrado è fonte di stress lavoro-correlato?	si 60%	si 40%
[COM. INTERNA] il grado di condivisione e diffusione delle informazioni su ciò che facciamo/ciò che si ottiene nel nostro lavoro è soddisfacente ?	no 90%	no 90%
[COM. ESTERNA] il grado di divulgazione e diffusione delle informazioni su ciò che facciamo/ciò che si ottiene nel nostro lavoro è soddisfacente?	no 70%	no 90%

## Analisi SWOT della Comunicazione EFS - Forestas (2016-2018)

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre-Esistenza sul portale tematico <a href="http://www.sardegnaforeste.it">www.sardegnaforeste.it</a> di pagine web e materiale informativo dedicato</li> <li>• Pre-esistenza di esperienze di comunicazione basate sui canali utili (NL, Feed etc...)</li> <li>• Esistenza rete di Complessi Forestali e di strutture in rete operanti nel settore della protezione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assenza di più figure professionali con elevato livello di qualificazione in materia di comunicazione</li> <li>• Ritardi nell'implementazione strumenti di raccordo tra i vari partner istituzionali a livello operativo dal punto di vista della implementazione delle strategie di Comunicazione</li> </ul>

<p>Faunistica;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevato coinvolgimento di professionalità qualificate tra i ranghi dei partner</li> <li>• Elevata sensibilizzazione pre-esistente dei cittadini sulle esigenze conservazionistiche del Cervo</li> <li>• autorevolezza acquisita dall'ex-Ente Foreste (ora Forestas) nel settore della sentieristica sia in scala regionale che inter-regionale (CAI, Regioni Piemonte ed Emilia Romagna...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• scarse risorse rispetto ai costi di mercato (web agency) e rapportate alla difficoltà di reperire risorse e personale interno PER OGNI ATTIVITÀ</li> <li>• gran parte dei CONTENUTI E INFO SOLO IN LINGUA ITALIANA</li> <li>• confusione tra EFS e FOR, tra FOR e CFVA</li> </ul>
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esistenza di una rete di Centri Assistenza Faunistica (CARFS) dislocati sull'intero territorio regionale</li> <li>• Miglioramento sistema di <i>governance</i> interna ed esterna</li> <li>• Elevato radicamento nel territorio della struttura amministrativa degli enti coinvolti</li> <li>• Progressiva estensione delle fasce di popolazione raggiunta da internet</li> <li>• Elevato livello di sensibilizzazione degli operatori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ridotto utilizzo di internet tra gli stakeholder</li> <li>• Scarsa presenza nel territorio di risorse umane qualificate dedicate all'informazione e comunicazione</li> <li>• Lentezza nella acquisizione delle forniture</li> <li>• Complessità della materia</li> <li>• perdita della percezione del "brand" EFS per effetto della percezione confusa tra FOR e CFVA per via di alcune sovrapposizioni e di una inadeguata gestione dell'immagine istituzionale</li> </ul>

## AZIONI CHIAVE: 6 leve attraverso cui attuare il Piano

### Premessa

Emerge, dall'analisi del contesto, che gran parte degli stakeholder prova fastidio/delusione nel trovare pubblicato nel sito web ufficiale solo una parte del tantissimo lavoro svolto ogni mese sul campo (nei Territori) dai diversi Servizi Territoriali o Centrali, e nei Complessi Forestali dell'Agenzia.

*Esempi concreti:* numerose squadre di operatori svolgono attività di Educazione Ambientale in tantissime scuole della Sardegna, coinvolgendo spesso decine (centinaia) di scolari, ma raramente queste informazioni diventano un articolo pubblicato sul sito web nella (pur presente) sezione dedicata alle iniziative di Educazione Ambientale. Altro esempio simile, riguarda i tantissimi interventi di Protezione Civile ed AIB.

⇒⇒ Operativamente, il Piano di Comunicazione recepisce questo aspetto annoverando tra gli **obblighi di ciascun coordinatore delle attività, quello di predisporre una breve relazione** (testo, foto ed allegati) per ogni attività portata a termine per mandato istituzionale ed in orario lavorativo. Se queste attività saranno di interesse "interno" verranno pubblicate sulla *Intranet Aziendale* mentre per le numerose attività di interesse ed impatto esterno (overo che producono un bene od un servizio direttamente percepibile per la comunità) verrà allestito un articolo da pubblicare sul sito web e da diffondere tramite i canali Social. Un imperativo categorico: *comunicare* (nel senso *bidirezionale* tra soggetti di un'organizzazione, unidirezionale/broadcasting verso l'utenza, unidirezionale *in ascolto* dell'utenza, sino all'optimum del bi-direzionale *in dialogo con l'utente/cittadino*).

Nota: Un Regolamento operativo dovrà declinare questo aspetto. Possibile Allegato al Piano

Elenco delle leve strategiche individuate :

## 1. Siti Web

Predisposizione di un **nuovo piano editoriale** e passaggio al nuovo sistema redazionale Drupal.

⇒ redazione diffusa: ogni servizio pubblicherà, a partire dal 2019 nella nuova piattaforma editoriale, con proprio personale formato, i propri contenuti di competenza, sia per quanto attiene gli aggiornamenti di organigramma e rubrica, sia per le notizie, sia per gli atti amministrativi (compresi bandi e gare).

## 2. Pubblicazioni

Diffondere attraverso pubblicazioni di qualità il valore ambientale delle aree gestite. Curare la qualità della carta (*eco-label*) per comunicare e valorizzare la sostenibilità ambientale. Informare i visitatori dei boschi sui tesori naturali da scoprire attraverso brochure da distribuire. Curare la redazione dei contenuti d'ora innanzi in almeno 2 lingue, e progressivamente recuperare il gap con traduzione dei principali contenuti storicamente pubblicati sui canali dell'Agenzia.

⇒ PRODURRE/ACQUISIRE SEMPRE CONTENUTI TESTUALI IN ALMENO DUE LINGUE (IT-EN)

### 3. Eventi e Mostre

Organizzare eventi, essere presente con *sponsorship* e *partnership* con la mostra itinerante naturalistica [Sardegna Foreste, i tesori di un'Isola](#). Organizzare eventi a tema su Educazione Ambientale, Sentieristica, Gestione forestale; favorire le visite nel bosco attraverso Guide. In tutti questi casi, anche grazie ad una immagine coordinata (divise del personale, gadget e materiale informativo, roll-up e manifesti) si potrà evidenziare il ruolo centrale dell'Agenzia Forestas nel settore forestale-faunistico-scolastico-escursionistico.

⇒ PRODURRE/ACQUISIRE MATERIALE DIVULGATIVO SULLE FORESTE DA DISTRIBUIRE IN EVENTI E MOSTRE.

### 4. Rete degli U.R.P.

Assolvere agli obblighi della L.150/2000 con l'apertura quotidiana di uffici al pubblico per raccogliere richieste, dare informazioni, distribuire materiale informativo. Gli operatori URP potranno essere schierati anche sul terreno della comunicazione istituzionale, presidiando il sito istituzionale non solo per le parti di trasparenza amministrativa, albo pretorio e catalogo dei procedimenti.

⇒ COSTITUZIONE DI UNA VERA E PROPRIA *Redazione Diffusa* che operi come UOS trasversale ai servizi, raccogliendo informazioni sulle attività svolte dai colleghi sul territorio, nei complessi forestali. Tale modalità operativa è peraltro prevista nel vigente regolamento URP.

⇒ VALORIZZARE LE PROFESSIONALITÀ PRESENTI (es: fotografi) con appositi incarichi temporanei ad-hoc per assicurare il reperimento di materiale (multimediale e redazionale).

### 5. Seminari scientifici e divulgativi, incontri con le scuole.

Promuovere, patrocinare, organizzare la comunicazione scientifica in ambito forestale teorico ed applicato (ad es. anche ricorrendo a *partnership* con la *Nuoro Forestry School* dell'Università di Sassari, con il CCB dell'Università di Cagliari, etc...).

### 6. Presidio dei Social Network

Importanza di non stare "fuori dai giochi", presidiare il Social e fare monitoraggio delle opinioni e delle problematiche che contengono, delle opinioni sull'Agenzia Forestas, per poter intervenire in qualche modo

(almeno "comunicando"). Azione: *CONTROLLARE I REFERRER*.

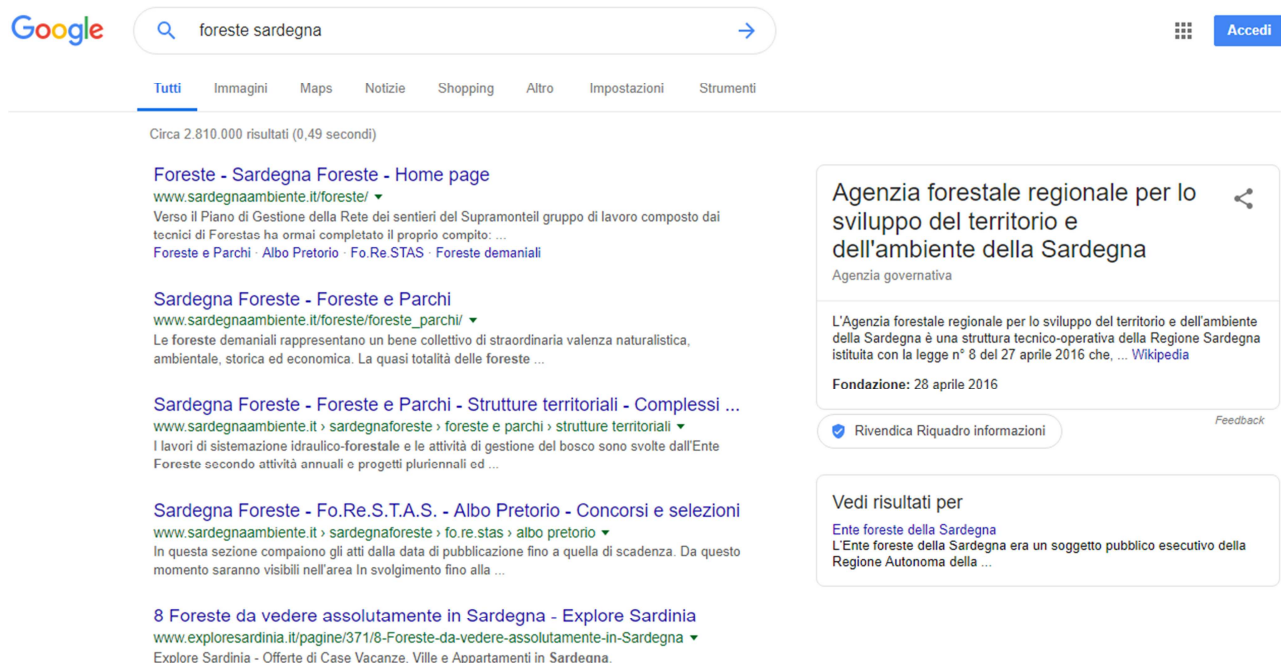
## Caratteristiche attese per i siti Web

Internet oggi costituisce il principale strumento attraverso il quale il cittadino si informa e/o accede alla conoscenza di nuovi argomenti. Pertanto un sito web a vocazione informativa quale *Sardegna Foreste* deve adeguarsi alle esigenze ed essere all'altezza delle aspettative, in ottica di dinamicità e aggiornamento continuo, puntando alla semplicità ed alla gradevolezza della *user experience*.

Un **portale di informazione e comunicazione sulle politiche forestali della Sardegna** può essere facilmente raggiungibile dall'esterno e rintracciabile quando l'utente interroga il motore di ricerca per trovare una fonte che possa rispondere al suo bisogno specifico di raccolta informazioni.

## L'asset dei risultati nei principali motori di ricerca

L'Agenzia Forestas ha un patrimonio immateriale enorme, rappresentato da **un elevatissimo ranking delle proprie pagine** (purtroppo all'attualità solo in Italiano) nei motori di Ricerca: si pensi che la query su Google (con sessione browser anonima) associando le parole "Foreste" e "Sardegna" restituisce tra i primi 4 risultati (su milioni di pagine) link al sito di Forestas:



The screenshot shows a Google search for "foreste sardegna". The search bar contains the text "foreste sardegna" and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs: Tutti, Immagini, Maps, Notizie, Shopping, Altro, Impostazioni, Strumenti. The search results show approximately 2,810,000 results in 0.49 seconds. The first four results are:

- Foreste - Sardegna Foreste - Home page**  
www.sardegnaambiente.it/foreste/  
Verso il Piano di Gestione della Rete dei sentieri del Supramonte il gruppo di lavoro composto dai tecnici di Forestas ha ormai completato il proprio compito: ...  
Foreste e Parchi · Albo Pretorio · Fo.Re STAS · Foreste demaniali
- Sardegna Foreste - Foreste e Parchi**  
www.sardegnaambiente.it/foreste/foreste\_parchi/  
Le foreste demaniali rappresentano un bene collettivo di straordinaria valenza naturalistica, ambientale, storica ed economica. La quasi totalità delle foreste ...
- Sardegna Foreste - Foreste e Parchi - Strutture territoriali - Complessi ...**  
www.sardegnaambiente.it > sardegnaforeste > foreste e parchi > strutture territoriali  
I lavori di sistemazione idraulico-forestale e le attività di gestione del bosco sono svolte dall'Ente Foreste secondo attività annuali e progetti pluriennali ed ...
- Sardegna Foreste - Fo.Re.S.T.A.S. - Albo Pretorio - Concorsi e selezioni**  
www.sardegnaambiente.it > sardegnaforeste > fo.re.stas > albo pretorio  
In questa sezione compaiono gli atti dalla data di pubblicazione fino a quella di scadenza. Da questo momento saranno visibili nell'area In svolgimento fino alla ...

On the right side, there is a knowledge panel for "Agenzia forestale regionale per lo sviluppo del territorio e dell'ambiente della Sardegna". It includes the text "Agenzia governativa", a description of the agency's role, and the founding date "Fondazione: 28 aprile 2016". Below the panel, there is a "Rivendica Riquadro informazioni" button and a "Feedback" link.

At the bottom right, there is a section "Vedi risultati per" with the text "Ente foreste della Sardegna" and "L'Ente foreste della Sardegna era un soggetto pubblico esecutivo della Regione Autonoma della ...".

Ancora, la ricerca **“foreste demaniali della Sardegna” (su Wikipedia)** restituisce un elenco in cui gli articoli descrittivi delle singole voci corrispondono ad altrettante foreste demaniali descritte utilizzando quale fonte bibliografica URL del portale SardegnaForeste:

WIKIPEDIA  
L'enciclopedia libera

Pagina principale  
 Ultime modifiche  
 Una voce a caso  
 Nelle vicinanze  
 Velina  
 Aiuto  
 Sportello informazioni

Comunità

Portale Comunità  
 Bar  
 Il Wikipediano  
 Fai una donazione  
 Contatti

Strumenti

Puntano qui

Modifiche correlate  
 Carica su Commons  
 Pagine speciali  
 Link permanente  
 Informazioni pagina  
 Elemento Wikidata  
 Cita questa voce

Stampa/esporta

Crea un libro  
 Scarica come PDF  
 Versione stampabile

Lingue

Aggiungi collegamenti

[Accesso non autorizzato](#)
[discussioni](#)
[contributi](#)
[registra](#)
[entra](#)

[Voce](#)
[Discussione](#)
[Leggi](#)
[Modifica](#)
[Modifica wikitesto](#)
[Cronologia](#)

## Foreste demaniali della Sardegna

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

Le **foreste demaniali della Sardegna** sono complessi boscali di particolare pregio forestale acquisiti al patrimonio della Regione Sardegna a partire dal 1886. La superficie totale è di circa 67000 ettari. Tali aree evolvono importanti funzioni non soltanto di carattere ambientale ma, grazie alle diverse attività promosse al loro interno, anche economico, sociale ed educativo. La gran parte dei complessi comprendono sentieri natura e didattici muniti di tabelle segnavia e pannelli informativi. La gestione delle foreste demaniali è affidata all'agenzia Forestas, ente strumentale della regione.

### Elenco

n. ◂	denominazione ◂	comune ◂	provincia ◂	estensione ◂
1	Alase	Arizo	Nuoro	1565 ha
2	Altudè	Lula	Nuoro	1202 ha
3	Anela	Anela, Bultei e Bono	Sassari	1280 ha
4	Bingionniga	Jerzu	Nuoro	423 ha
5	Bolostiu	Alà dei Sardi	Sassari	1056 ha
6	Campidano	Sinnai, Settimo San Pietro, Dolianova e Soleminis	Cagliari, Sud Sardegna	1600 ha
7	Capo Ferrato	Muravera	Sud Sardegna	195 ha
8	Castiadas	Castiadas, Muravera e San Vito	Sud Sardegna	125 ha
9	Crastazza-Teplora	Bitti	Nuoro	2525 ha
10	Filgosu	Oschiri e Berchidda	Sassari	3952 ha
11	Fiorentini	Bultei	Sassari	1587 ha
12	Funtanamaia	Laconi	Oristano	497 ha
13	Gutturu Mannu	Assemini e Capoterra	Cagliari	4748 ha
14	Gutturu Pala-Pubisinu	Fluminimaggiore	Sud Sardegna	944 ha
15	Is Cannoneris	Pula, Domus de Maria e Villa San Pietro	Cagliari, Sud Sardegna	3827 ha
16	Jacu Piu	Nuoro	Nuoro	440 ha
17	Marganai	Iglesias, Domusnovas e Fluminimaggiore	Sud Sardegna	3650 ha
18	Montarbu	Seui	Sud Sardegna	2700 ha
19	Acquafida	Santa Giusta	Oristano	387 ha
20	Sa Dispensa	Palmas Arborea	Oristano	150 ha
21	Monte Lerno	Pattada	Sassari	2902 ha
22	Monte Limbara Sud	Berchidda	Sassari	3605 ha
23	Monte Nieddu	Villa San Pietro e Sarroch	Cagliari	2451 ha
24	Monte Nieddu (Padru)	Padru	Sassari	1121 ha
25	Monte Olla	Monti	Sassari	2236 ha
26	Monte Pisanu	Bono e Bottidda	Sassari	2210 ha
27	Montes	Orgosolo	Nuoro	4586 ha
28	Montimannu	Villacidro, Iglesias, Domusnovas e Vallermosa	Sud Sardegna	4600 ha
29	Pantaleo	Santadi e Nuxis	Sud Sardegna	4231 ha
30	Pixinamanna	Pula, Villa San Pietro e Sarroch	Cagliari	4796 ha
31	Porto Conte	Alghero e Sassari	Sassari	2136 ha
32	Rosas-Monte Orri	Narcao e Siliqua	Sud Sardegna	1205 ha
33	Sa Matta	Bultei	Sassari	844 ha
34	Sette Fratelli	Sinnai, Burcei, San Vito e Castiadas	Cagliari, Sud Sardegna	9887 ha
35	Sorlis	Olbia	Sassari	1023 ha
36	Sos Litos - Sas Tumbas	Bitti e Alà dei Sardi	Nuoro, Sassari	2155 ha
37	Tamara Tiriccu	Nuxis	Sud Sardegna	1470 ha
38	Terranova	Alà dei Sardi	Sassari	2159 ha
39	Uatzo	Tonara	Nuoro	782 ha
40	Usinavà	Torpè	Nuoro	1146 ha

Il complesso forestale di Porto Conte

Wikimedia | © OpenStreetMap

1 Acquafida	31 Monte Limbara
2 Alase	32 Monte Nieddu
3 Altudè	33 Monte Nieddu (Padru)
4 Anela	34 Monte Olla
5 Bingionniga	35 Monte Pisanu
6 Bolostiu	36 Montes
7 Campidano	37 Montimannu
8 Capo Ferrato	38 Pantaleo
9 Castiadas	39 Pixinamanna
10 Crastazza-Teplora	40 Porto Conte
11 Filgosu	41 Rosas-Monte Orri
12 Fiorentini	42 Sa Dispensa
13 Funtanamaia	43 Sa Matta
14 Gutturu Mannu	44 Sette Fratelli
15 Gutturu Pala-Pubisinu	45 Sorlis
16 Is Cannoneris	46 Sos Litos-Sas Tumbas
17 Jacu Piu	47 Tamara Tiriccu
18 Marganai	48 Terranova
19 Montarbu	49 Uatzo
20 Monte Lerno	50 Usinavà

### Collegamenti esterni

- Le foreste demaniali@, su [sardegnaambiente.it](#). URL consultato il 29 luglio 2017.
- Storia delle foreste demaniali@, su [sardegnaambiente.it](#). URL consultato il 29 luglio 2017.



Almeno due, quindi, le funzioni principali che il PdC deve assumere per il portale istituzionale:

## 1. Informare e sedurre il visitatore:

- nella fase di raccolta delle informazioni;
- durante la consultazione, quando ha bisogno di sapere cosa sta realizzando l'Agenzia;
- dopo il la consultazione, per creare fidelizzazione e per consentirgli di condividere con altri potenziali interessati la propria esperienza.
- dopo la consultazione, per consentire l'accesso e la stampa e la conservazione del MULTIMEDIA prodotto (documentazione in pdf, video scaricabili, immagini etc...il tutto con licenze CREATIVE COMMONS).

2. **Rappresentare uno strumento di *marketing territoriale* per il progetto e per i territori coinvolti**, che permetta la realizzazione di azioni strategiche e consenta un approccio orientato prevalentemente alla valorizzazione dei territori forestali ed evidenziare il ruolo strategico di Forestas nei Comuni interessati, nonché al più specifico *social marketing* al fine di aumentare il ritorno d'immagine.

Il sito deve, inoltre:

- **rafforzare l'immagine e la portata del territorio**, nel contempo dando conto della **specificità e della importanza degli obiettivi che lo caratterizzano**;
- dare supporto agli operatori locali attraverso la fruizione di una piattaforma di pubblicazione sul lavoro svolto ed i servizi presenti;
- rivolgersi **ai target individuati da apposita strategia**, tenendo presente che oggi, pur essendo sempre necessario relazionarsi con la *mature generation e i baby boomers*, si deve comunicare anche e soprattutto con le nuove tipologie di navigatori da smartphone, che utilizzano il web in modo costante (prima, durante e dopo la visita ad un territorio e/o l'accesso ad una informazione).

Per avere successo il portale dovrà quindi:

- raggiungere il maggior potenziale possibile di internauti;
- puntare ad un alto tasso di coinvolgimento
- ridurre al minimo il **tasso di abbandono, anche con frequenti monitoraggi delle frequenze di rimbalzo tramite strumenti di Analytics**
- massimizzare i tempi di contatto
- offrire **contenuti di alta qualità**
- gestire il **social networking e l'user/customer generated content** (UCD, contenuti generati dagli utenti-consumatori);
- essere performante in termini di:
  - posizionamento e visibilità (popularity)
  - autorevolezza

- personalizzazione e differenziazione delle informazioni proposte
- rafforzamento del brand, nonché della percezione all'esterno
- sinergia con la comunicazione e la promozione offline

## Gestione contenuti multi-lingua e workflow redazionale

Attualmente non esiste budget sufficiente a prevedere la concomitante pubblicazione dei contenuti in **almeno 2** altre lingue: Inglese ed [eventualmente] Sardo. Queste risorse, indubbiamente, dovranno essere reperite sia per il portale Foreste che per Sentieri.

**La gestione del workflow poli-linguistico** può (potrà) essere supportato dalla prevista piattaforma web nel seguente modo:

- ogni articolo (istanza di nuovo contenuto in pubblicazione) è vincolato ad esistere in 3 versioni differenti (una per ogni versione linguistica abilitata sul portale): questo significa che ogni nuova “foglia” aggiunta all’albero di navigazione del sito ITALIANO verrà automaticamente generata sul sito INGLESE e Sardo...
- le n istanze di articolo sono create tramite il supporto di opportune figure (contrattualizzate a valersi sui fondi per la comunicazione disponibili) di traduttori (possibilmente madre-lingua).
- il redattore abilitato crea la “bozza” nella propria lingua di riferimento (allegando altri contenuti quali immagine, pdf etc...): dovrà trattarsi di utenti accreditati sul sito (dotati di credenziali ed opportuni correlati privilegi di accesso al sistema di pubblicazione) e facenti parte dello staff della redazione web;
- il sistema clona quella bozza nelle altre lingue, ovvero crea dei contenitori da riempire ex-novo nella lingua giusta, ovvero crea istanze di :
  - titolo - abstract/breve - corpo del testo
- una successiva attività redazionale (ovviamente manuale) produce ed inserisce i contenuti anche nelle altre lingue (non si può mettere on-line un articolo che non abbia contenuti).

**Nota 1:** per risparmiare sui costi di traduzione - che rappresenteranno a regime la maggior voce di spesa nella attività di comunicazione anche web - si può pensare di imporre, a monte del *workflow* di cui al successivo paragrafo, la seguente attività contestuale ed aggiuntiva da parte del redattore del nuovo contenuto:

1. il contenuto creato nella lingua X, viene contestualmente inserito - dal medesimo redattore - anche in una versione sintetica/riassuntiva nella stessa lingua nativa
2. la successiva traduzione (necessaria e preliminare alla messa on-line dell’articolo, secondo le considerazioni di cui sopra...) sarà lavorata a partire dalla versione sintetica e non da quella completa. Dunque, a regime, un contenuto verrà tipicamente pubblicato:
  - a. in versione “lunga e completa” nella lingua originale (quella madrelingua del redattore che lo ha creato);

- b. in versione “**sintetica**” nelle altre lingue.

**Nota:** si tratta, come ovvio, di un *trade-off* tra completezza, poli-linguismo del sito, e budget (ottimizzazione dei costi).

## Workflow editoriale: principi generali, organizzazione del flusso e ruoli

1. La comunicazione sarà coordinata dall'Ufficio Comunicazione, che supervisiona le varie sfere d'azione:
  - a. comunicazione **scientifica**;
  - b. comunicazione relativa alla rendicontazione di attività strategiche/speciali/progetti (es: Pianificazione forestale, reintroduzione-tutela cervo sardo....);
  - c. comunicazione con gli **stakeholders** (cittadini, enti, istituzioni, altro...) e rapporti e tipologie di articoli di tipo redazione/URP;
  - d. **comunicazione interna** (tra i partner di progetti, tra i [Servizi Territoriali ed i complessi forestali dell'Agenzia Forestas](#));
  - e. **diffusione dei risultati** (tramite web, ma anche tramite campagne *cross-mediali* ad hoc);
  - f. organizzazione **convegni** scientifici etc;
  - g. **comunicazione esterna** in genere (Sito, **Social Media**, altri canali Web rientranti nei canoni partecipativi del cosiddetto web 2.0).
2. Le attività di comunicazione sopra esposte sono impennate sui portali web **SardegnaForeste** e **SardegnaSentieri**: a partire dai contenuti (tutti presenti nel web) si sviluppano coerentemente gli altri canali di comunicazione, precedentemente od occasionalmente individuati;
3. La gestione del portale web è supervisionata dall'Ufficio Comunicazione della Direzione Generale, che si raccorda anche con Assessorati di riferimento (Ambiente-Turismo) e con la Presidenza della Giunta Regionale, operativamente attuando un lavoro di staff con le varie figure dirigenziali coinvolte.
4. L'Ufficio Comunicazione attua il Piano di comunicazione tramite una figura di “comunicatore professionale”; analogo discorso riguarda l'attuazione delle necessarie traduzioni e delle attività di comunicazione (ricorso a professionisti esterni);
5. Ogni partner del circuito istituzionale dispone di un proprio account (“redattore”) - se lo desidera - per creare contenuti;
6. ogni “redattore” produce contenuti coerenti con quanto specificato nel presente **Piano di Comunicazione** e successive sue integrazioni;
7. i contenuti così prodotti restano in uno stato di “bozza” dal quale transitano in uno stato di “ready to publish” non appena arriva l'approvazione di un comitato redazionale da individuarsi in capo alla Direzione Generale dell'Agenzia Forestas, e comunque coordinato dall'Ufficio comunicazione
8. i contenuti passano al successivo stato “Published” una volta riempite le varie istanze nelle altre lingue

(a partire dalla versione “sintetica” del medesimo articolo, approvata);

In aggiunta a ciò, tutti i redattori possono accedere all'**Area di condivisione**, sulla stessa piattaforma web del sito ma riservata ai redattori autenticati, che conterrà:

1. una **bacheca con gli avvisi** (ogni avviso contiene una data, un luogo, uno o più allegati e del testo esplicativo, diviso in titolo e corpo del messaggio);
2. un sistema di cartelle online (**Repository di progetti**) nel quale gli amministratori del sito ed i vari referenti o *Project Manager* possono inserire file ed organizzarli, così come ogni operatore autenticato può vederli e caricare i propri in condivisione con tutti, secondo il preordinato schema di cartelle predisposto.

## Annotazioni editoriali per i siti web: Piani Editoriali

I siti non potranno avere la pretesa di “dire tutto”. Il loro scopo, piuttosto, deve essere quello di richiamare l'attenzione, di incuriosire e di indurre così la richiesta/ricerca di ulteriori informazioni.

Il piano editoriale, pertanto, si basa su una struttura che sia in grado di informare e *interessare*, tenendo conto del target e sempre in linea con la strategia individuata.

Il portale deve **fornire informazioni di interesse per l'utente**, tenendo conto che quest'ultimo, oggi, ha poco tempo a disposizione.

**La struttura del sito**, pertanto, dovrà avere alcune caratteristiche da cui non si potrà prescindere.

L'**home page**, ad esempio, dovrà contenere quegli elementi che vengono individuati come essenziali e rimandare alle pagine successive per informazioni più dettagliate.

**Il portale Sentieri** dovrà contenere informazioni relative alle risorse (e alle attrattive), nonché informazioni sul territorio che siano facilmente rintracciabili.

**Il portale Foreste** dovrà **contenere informazioni relative** alle attività dell'Agenzia (inclusendo i canonici ALBO PRETORIO ONLINE, AMMINISTRAZIONE TRASPARENTE, PROCEDIMENTI, URP), nonché informazioni SULLE FORESTE DEMANIALI, su flora e fauna, su eventi ed attività riconducibili alle finalità e mission istituzionali, DI INTERESSE GENERALE.

Risulta importante, inoltre, dare particolare rilievo agli eventi promossi nel territorio, aggiornando di continuo il **calendario eventi e le news**. Un calendario ricco in questo senso determina l'occasione, che a sua volta crea l'avvenimento di richiamo (l'evento crea motivazione e promuove il territorio).

I contenuti, quindi, dovranno essere catalogati tenendo conto di criteri quali:

1. aspetti geografici
2. livello scientifico (sulle parti di scienze forestali del portale Foreste)
3. tipologia di contenuti (ben collocati anche con riferimento alla mappa del sito)

Tra le **categorie di informazioni** che non dovranno mancare ci sono tutte quelle legate a:

- **AZIONI** (dove, quando);
- **ORGANIZZAZIONE** ed Esecuzione dei progetti (Informazioni pratiche, scientifiche, climatiche/biologiche, sociali, numeri utili e riferimenti ai soggetti attuatori);
- **LUOGHI** (con corredo fotografico)
- **VARIE** (Eventi tematici, multimedia etc.). Una sezione di grande interesse per l'utente è costituita dalle news che, come per gran parte della piattaforma, presuppone un'attività di **continuo aggiornamento**.

## ALTRI CANALI WEB e canale YouTube

La comunicazione delle azioni nel territorio sul web dovrà avvenire **sfruttando tutte le potenzialità** e le possibilità che il web permette, e in tutte le declinazioni possibili. Tante motivazioni, quindi, tanti quanti sono gli stereotipi di utenti che si possono soddisfare: a mero titolo di esempio naturalisti, operatori turistici, addetti ai lavori, ricercatori, comuni cittadini...

Il tutto supportato da continui input che possono essere lanciati, per la loro caratteristica di snellezza e immediatezza, proprio attraverso tutti i canali di comunicazione web, a cui si affiancheranno le campagne di comunicazione tradizionali. Queste dovranno essere sempre utilizzate nella completa armonia di un' **"IMMAGINE COORDINATA"**.(\*)

(\*)Ogni iniziativa pensata per la comunicazione tradizionale non dovrà "viaggiare" da sola ma dovrà sempre trovare il riscontro nel portale (esempio: un evento che riporta il logo della Regione - promosso in un manifesto, non può che essere presente **anche nel portale**).

La **diretrice** è dunque stabilire un nuovo sistema di comunicazione integrata attraverso un **network di strumenti coordinati** in cui il portale rappresenta il **cuore pulsante** del un nuovo modello, capace di 'catturare' e "comunicare" informazioni.

⇒ **L'utilizzo di codici QR rimandanti al/ai portali web istituzionali è quindi un obbligo.**

Di questo sistema dovranno, inoltre, esser parte integrante i **canali Social** (Facebook, etc), affiancati a YouTube per i video e gli streaming degli eventi, nei quali si potranno sviluppare temi di discussione.

Il portale web divente così per l'Agenzia lo strumento attraverso cui proporre e stimolare l'attenzione intorno alle attività istituzionali e *testare* il gradimento attraverso **analytics** ed insights. I dati prodotti, unitamente a quelli derivanti da altri *osservatori*, costituiranno la base per l'ideazione e la realizzazione di nuove strategie di veicolazione dell'immagine della Sardegna forestale.

## Il canale YouTube associato ai Sentieri

Sarà mantenuto, in parallelo ed in associazione al sito web, [l'apposito canale YouTube](#) coordinato con il sito, e destinato ad ospitare i video prodotti in ogni fase di progetto dai partner direttamente od indirettamente (ad esempio tramite acquisizione di diritti o produzione tramite agenzie specializzate).

Per i video, così come per le immagini ed ogni altro contenuto multimediale pubblicato su questi canali di comunicazione o su altri social network, valgono le seguenti considerazioni, requisiti e **limitazioni**:

- il collaboratore/redattore/responsabile\_di\_attività proponente la pubblicazione cura la trasmissione, anche per le vie brevi (email o condivisione in cartella di Rete) del medesimo materiale in formato nativo e modificabile (per i testi: non pdf) e, separatamente, delle immagini ivi presenti, onde permettere alla redazione Web il caricamento separato delle stesse. Per queste ultime, occorre assolutamente specificare sempre l'**autore** (ed il suo rapporto con l'Agenzia, ad es. indicando se dipendente o altro) e la **liberatoria all'utilizzo nel sito** (anche unica per tutte le immagini, qualora sussista omogeneità nel titolo di utilizzo).
- la Redazione Web apporterà inoltre le opportune modifiche al documento, anche in termini di formattazione ed immagine coordinata, tali da permetterne la pubblicazione (tuttavia ogni proponente deve già in partenza aver sempre cura - a proprio carico - di garantire il rispetto della comunicazione coordinata nel materiale e nelle comunicazioni prodotte)
- L'ufficio comunicazione supervisione i processi di comunicazione, con l'assistenza in staff del personale qualificato dell'Agenzia Forestas, in particolare per la parte Web;
- i video prodotti da altri partner dovranno riportare la nota necessaria al possesso dei diritti per la messa on-line (e sul canale Youtube) **prevedendo e/o privilegiando sempre la produzione di video privi di copyright** anche nella musica e nei testi, oltre che nel video e nel montaggio degli stessi.

**La titolarità** del nome di dominio del sito web, del canale YouTube, del sito internet è dell'Agenzia Forestas, che ne detiene il coordinamento della attività correlata.

## RUOLO DEGLI OPERATORI

Fondamentale sarà la partecipazione proattiva degli operatori isolani. Per operatori si intendono tutte gli enti e associazioni che si occupano di forestazione, ambiente, tutela del Cervo sardo-corso etc...o le cui attività gravitano attorno al settore ambientale, scientifico, o turistico o conservativo di specie ad alto rischio.

In quest'ottica si può estendere il ruolo di creatori di contenuti anche ad altri *attori o stakeholder*.

È auspicabile che questi, cogliendo le opportunità offerte dalla piattaforma web, vi facciano riferimento per il reperimento delle informazioni da diffondere ai propri conoscenti e diventino così promotori essi stessi del nuovo portale.

## I PORTALI web NELLA FASE 1

La fase 1 è iniziata nel finale del mese di dicembre 2012, con l'avvio delle attività di creazione del Logo e della piattaforma web (Drupal) e terminata con la messa on-line della seconda versione del portale Sentieri (beta versione 2) a luglio 2014, *che si è affiancato al portale Foreste*.

Il nuovo portale e tutte le azioni strategiche parallele di comunicazione che sono previste da questo piano di comunicazione, non possono prescindere dall'impostazione e dai contenuti presenti nel portale SardegnaForeste dal 2006 (sezione Fauna, Foreste e Parchi, Attività) e nel portale SardegnaDigitalLibrary (per il multimedia), oltre che su tutti gli altri portali web dei partner Regionali (SardegnaTurismo in primis): tutti questi contenuti rappresentano **un punto di partenza e non di arrivo**.

Le azioni di questo piano, nel corso della transizione della terza versione del portale Foreste e della terza versione del portale **Sentieri** pianificate per il 2019 sarà operata attraverso alcune fasi che consentiranno di migrare progressivamente i contenuti dagli attuali variegati siti ad un unico sito dinamico, social e coinvolgente a vocazione promozionale ed enciclopedico (tutti i sentieri della rete escursionistica regionale, si stima un grafo connesso pari ad oltre 3000 km di tracciati).

La scelta dell'**impostazione grafica ed i contenuti con cui il portale è stato rilasciato nella corrente fase può considerarsi transitoria**. Una migliore veicolazione di tutti i contenuti attraverso una **grafica maggiormente conforme** agli obiettivi **si renderà necessaria** entro la fine dell'anno 2019.

### Azioni da avviare

1. studio grafico del Logo Forestas, a partire da *concept da ipotizzare*. Il logo rappresenta il punto unificante della grafica e della comunicazione, assommando a sé il "peso comunicativo e simbolico" nell'intera strategia. Deve caratterizzarsi per semplicità cromatica, comunicativa, simbolica. I segni devono essere intuitivi ed ispiratori (suggeritori) dello spirito istituzionale.

2. Rilascio del portale con veste grafica in cui sono posizionati i "Temi" in base ai contenuti a disposizione.
3. (ri-)popolamento dei contenuti;
4. messa a regime del workflow redazionale e formazione (delle competenze necessarie per l'operatività sulla piattaforma)
5. *tuning fino delle piattaforme Drupal* (individuazione di un organigramma, sperimentazione del funzionamento dei sottostanti meccanismi redazionali e di coordinamento)
6. predisposizione di bando per acquisire le figure professionali (si ipotizza una società di servizi - web agency - che copra le necessarie competenze per:
  - (supporto alla) REDAZIONE -TRADUZIONE dei contenuti
  - attuazione professionale del piano di comunicazione globale e del piano editoriale del progetto;
  - grafica
  - *user experience ed interaction design*)

La **home page** prevede come cornice un grande **spazio-immagine** in cui saranno di volta in volta veicolate immagini in linea con le iniziative promosse dall'Agenzia Forestas.

Le Voci del menù, le sue sezioni ed i contenuti sono quelli attualmente strutturate nei portali *Sentieri beta* e *Foreste beta* (piattaforme drupal)

**Social Network:** la scelta è quella di **accettare la sfida e di comunicare anche attraverso le piattaforme del Web social** (Facebook dal 2016) anche nell'ottica della strategia di massima interazione con l'utente. Questo richiede che tutto il portale sia improntato in questa direzione. Pertanto i richiami in home page sono diversi: dal **pulsante Social** ad una voce di menù che rimanda ad una pagina con un'infografica interattiva in cui vengono richiamati tutti i canali social, a pulsanti in posizione di massima visibilità e "*Seguici su...*". Da sottolineare che **ciascun contenuto del portale potrà essere condivisibile sui Social Network**.

**Multimedia:** una pre-esistente sezione potrà inizialmente ad una *dashboard* con voci "Immagini" "Testi" e "Video". Video e foto-gallery possono trovare spazio in piattaforme adeguate con rimandi sul sito web istituzionale.

## Altre considerazioni

**Eventi:** la sezione è posizionata in buona evidenza e **contempla gli eventi che saranno organizzati su tutto il territorio suddivisi in base al calendario**. In home potranno comparire i più prossimi temporalmente. La sezione è richiamata anche dall'interno degli altri temi principali e porterà all'archivio degli eventi. Valorizzazioni aggiuntive potranno pervenire dall'utilizzo di componenti tecnologiche quali TIMELINE e calendar.



**Newsletter:** posizionato in uno spazio ben visibile potrà prevedere ad esempio l'utilizzo della piattaforma ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) un servizio esterno completamente integrato nella piattaforma editoriale Drupal e selezionato in base ad analisi tecnica, che permette una gestione completa e integrata dell'utenza.

La funzione principale di queste piattaforme consiste nella gestione delle liste di invio: queste possono essere segmentate secondo i parametri che di volta in volta si riterranno necessari (lingua, età, argomenti di interesse, etc.), offrendo così non solo la possibilità di targettizzare, ma anche quella di personalizzare quanto più possibile le newsletter. Fra i tanti servizi offerti da queste piattaforme, quelli in grado tra l'altro di:

- **customizzare le newsletter**, proponendo agli utenti informazioni solo sugli argomenti su cui essi stessi richiedono di essere aggiornati;
- **integrare il servizio di newsletter con i social network**, sia consentendo i commenti sui social network direttamente dalle newsletter, sia pensando a newsletter dedicate ai soli utilizzatori dei social;
- **consentire il monitoraggio delle newsletter**, tramite report gratuiti sul numero di volte in cui le stesse vengono aperte dall'utente e sui click effettuati sui collegamenti ipertestuali presenti nell'e-mail stessa.

**Infografica geografica:** sarà curata una mappa interattiva l'infografica in cui si localizza la Sardegna nel contesto italiano e le coordinate delle varie sedi o Point of Interest.

## Licenze Creative Commons ed Open Data

⇒ Impostazione di una nuova licenza che consenta il flusso di materiali –immagini e video - affinché vengano rilasciati con diritti simili a *Creative Commons CC BY 3.0*

⇒ Contenuti realizzati nativamente in modo che si possa incentivare il rilascio per l'Open Data.

Il sito si allinerà progressivamente alla integrale presenza di contenuti con licenza CC ma saranno possibili diverse altre licenze CC o copyright evidenziate su ciascun singolo contenuto.

È importante che tutti i contenuti inseriti nel portale siano rilasciati completamente liberi da diritti da parte di chi li realizza e che all'atto della progettazione e realizzazione del materiale promozionale si provveda a richiedere che i contenuti siano concessi anche per il riutilizzo come contenuti liberi e in **Open data**. È infatti esigenza di tutti gli operatori pubblici e privati, in particolar modo Comuni, associazioni, etc, che sempre meno dispongono di risorse da investire, di disporre gratuitamente di contenuti qualificati con cui promuovere le proprie iniziative sul territorio.

I contenuti così distribuiti in Open Data **dovranno comunque sempre riportare il logo** in modo che ne abbia vantaggio "l'immagine coordinata di comunicazione" promossa.

Ci sarebbe, inoltre, un ritorno di immagine in quanto tali contenuti (che dovranno comunque avere l'attribution: **Fonte [www.sardegnaesentieri.it](http://www.sardegnaesentieri.it) oppure [www.sardegnaforeste.it](http://www.sardegnaforeste.it)**) diffonderebbero in maniera esponenziale il

nome della Sardegna e gli accessi al portale per ulteriori informazioni.

Ciascun contenuto del portale dovrà **essere geolocalizzato e collegato agli altri contenuti**; ogni contenuto geolocalizzato si potrà rendere disponibile per diversi formati riutilizzabili nelle più comuni applicazioni di navigazione satellitare disponibili su smartphone e device appositi.

## Attribuzioni e diritti morali sui contenuti

⇒ Di ciascun articolo che esula dalla semplice routine redazionale di eventi e news (redatti anonimamente da “redazione” o da “URP” saranno riportati i credits all'autore, riconoscendoli con un testo in secondo piano a

fondo pagina con una delle seguenti diciture-tipo:

- “testi a cura di” NOME+COGNOME+COLLOCAZIONE IN ORGANIGRAMMA
- “informazioni a cura dell'URP della Direzione Generale Forestas”
- “testi per gentile concessione di” NOME+COGNOME+TITOLO
- “immagini con licenza” CC da: “ RIFERIMENTO AL SITO O ALTRO

## CONTATTI

Ogni portale dovrà proporre un indirizzo e-mail di contatto per un miglior utilizzo della mail da parte degli utenti è auspicabile che la stessa mail sia sul dominio che ospita il sito.

L'ufficio comunicazione ne affiderà la gestione a un proprio incaricato così che **eventuali richieste pervenute possano immediatamente trovare riscontro**.

Si dovrà, inoltre, mantenere o migliorare l'attuale sistema di risposta automatica che informi il mittente, nelle diverse lingue presenti nel portale, che si sta prendendo in carico la richiesta e che verrà presto ricontattato.

## Azioni previste nella Fase 2

### IL PORTALE PER GLI STRANIERI

La rielaborazione dei contenuti, nelle diverse lingue scelte dal progetto, richiederà la **costante collaborazione di traduttori certificati e competenti per materia**, che possano fornire contenuti tradotti per le versioni del portale. Come per la versione in lingua italiana, dovrà (eventualmente) essere affiancato al lavoro di traduzione,

a fini strategici, lo studio SEO per l'**ottimizzazione dei testi scritti nelle diverse lingue**.

In questa seconda fase, con il sito pienamente rodato unitamente alla attività della redazione web diffusa, potrà essere conseguito l'obiettivo legato alla comunicazione ed espresso in termini di **n. di visite giornaliere sul sito**.

Il lavoro di traduzione sarebbe da intendersi come "attività di localizzazione per le differenti culture-target". In questo senso il fine ultimo è quello che il messaggio venga percepito dai destinatari come comunicazione concepita nell'ottica della loro stessa cultura.

In una prima fase il portale sarà rilasciato in un numero limitato di lingue ulteriori (es: inglese e sardo).

## Altri aspetti importanti

### Uniformità delle comunicazioni: uso della carta intestata

⇒ Si prevede che tutti gli uffici dell'Agenzia Forestas utilizzino, nelle comunicazioni ufficiali (sia interne che esterne) una carta intestata unificata e coordinata, riportante i seguenti elementi:

- logo regionale EFS bilingue ufficiale
- dicitura esatta del servizio-ufficio
- footer con le informazioni di contatto
- Eventuale logo del sito ed indicazione del dominio internet ufficiale
- font coordinato: arial

### Caratteristiche della comunicazione su web

La comunicazione dovrà essere sempre trasparente, semplice, rapidamente disponibile, coordinata ed uniforme tra i siti Foreste e Sentieri, adeguata alle finalità istituzionali definite sopra. Potrà essere realizzata utilizzando tutti gli strumenti disponibili, da vagliare a seconda dei destinatari da raggiungere. Nella tabella di seguito riportata vengono descritte le attività di comunicazione ed i relativi strumenti individuati per attuarle.

Attività di comunicazione	Strumenti
Informazione e comunicazione sul web, Adempimenti su obblighi informativi e trasparenza, Promozione attività presso il grande pubblico, Informazione	Sito ufficiale <a href="http://www.sardegnaforeste.it">www.sardegnaforeste.it</a> Feed RSS, Newsletter , FAQ

<p>sullo stato di attuazione degli interventi previsti, e sui territori beneficiari degli interventi. Definizione dei temi e degli indirizzi da utilizzare attuare le politiche regionali, delle caratteristiche tecniche delle azioni informative e pubblicitarie, gestione della identità istituzionale e definizione dei colori standard e loro utilizzo.</p>	<p>Cartografia di dettaglio, in PDF HR</p> <p>Redazione di Linee Guida e condivisione in Intranet e/o nel repository di progetto.</p>
<p><b>Relazioni con i media</b></p> <p>Diffusione di informazioni presso i potenziali beneficiari sulle azioni specifiche ;</p> <p>Sensibilizzazione dell'opinione pubblica sulla rilevanza strategica della conservazione dell'ambiente forestale</p> <p>Informazione sullo stato di attuazione degli interventi, sulle attività e sui risultati conseguiti.</p>	<p>Note e comunicati stampa con (eventuale) acquisto spazi sui Media. Disponibilità di <b>Cartelle stampa</b> per gli operatori.</p> <p>Utilizzo carta intestata unificata, per ogni comunicazione</p> <p>Inserti sui giornali più diffusi, Press tour/workshop nei territori / Educational tour</p>
<p><b>Produzione di materiale informativi</b></p> <p>Promozione presso il grande pubblico, utilizzando una <b>grafica coerente e coordinata</b></p>	<p>Diffusione di opuscoli, locandine, Dossier informativi, Supporti audiovisivi e dimostrativi, Manifesti. Utilizzo della carta intestata unificata</p>
<p><b>Sensibilizzazione dell'opinione pubblica</b></p> <p>Enfatizzazione della rilevanza strategica del bosco per lo sviluppo socio-economico della Sardegna. Educazione ambientale</p>	<p>Workshop/seminari su temi specifici</p> <p>URP/Sportelli informativi sul territorio di competenza dei partner, Mailing-list mirata, sito Web.</p> <p>Attività di Ed. Ambientale neel scuole</p> <p>Borse di studio e/o contributi alle scuole</p>
<p><b>Iniziative di comunicazione diretta</b></p> <p>Informazione sui contenuti, le opportunità e le modalità di attuazione del programma operativo, Informazione mirata a soddisfare esigenze informative specialistiche e/o di assistenza tecnica</p>	<p>Acquisto di spazi nei giornali di settore</p> <p>Seminari e Convegni ed eventi pubblici</p> <p>Workshop di interesse regionale o locale</p> <p>Progetti di info/formazione diretti a target specifici</p> <p>Gadget</p>
<p><b>Campagne informative ed eventi</b></p> <p>Promozione di una maggiore conoscenza dell'Agenzia e del ruolo strategico che svolge per la tutela della natura e per la Protezione Civile.</p>	<p>Comunicazioni scritte. <b>Utilizzo della carta intestata unificata</b></p>

Informazione sullo stato di attuazione degli interventi, sulle attività di Gruppo di Lavoro e sui risultati conseguiti. Animazione territoriale	Incontri con le popolazioni nel territorio.  Calendarizzazione e condivisione via Web
--	---

## FIGURE, RISORSE E RUOLI PER ATTUARE IL PIANO

La tabella che segue rappresenta una previsione sulle figure/ruoli da annoverare nell'attuazione pratica del Piano, a cui dovrebbe corrispondere la previsione di spesa per ciascun ruolo/servizio individuato:

n. Attività	Nome Attività	Ruolo o profilo professionale	Servizio/fornitura ovvero in Economia (tramite personale interno)	Stima del costo ( € o giornate/uomo )
1	REDAZIONE WEB	Capo-redattore e coordinatore forniture connesse	in economia (EFS)	15 g/uomo al mese
2	REDAZIONE WEB	Redattore, figura che, a partire da contenuti che sono forniti dai partner (testi e foto delle notizie o degli appof. scientifici) produca pagine web. Al redattore viene richiesto il presidio del sito e dei contenuti, il caricamento degli stessi, la gestione della email di info@, la creazione di NewsLetter	in economia o outsourcing (es: tramite gara sul MEPA)	60 h/uomo al mese
3	REDAZIONE WEB	Traduttori in lingue	in outsourcing (improbabile in economia con le attuali risorse)	40 cartelle per ciascuna delle 2 lingue più 2 /mese per ciascuna lingua
4	GEST. TECNICA SITO DRUPAL e supporto Op.vo	Webmaster (manutenzione ordinaria ed evolutiva/gestione-amministrazione del sito)	Servizi Web Drupal dal MePa o in economia o in house-providing	20 ore/uomo anno
5	GEST. TECNICA SITO DRUPAL e supporto Op.vo	hosting e sistemistica (amministrazione del server incluso ticketing	” ”	

		per troubleshooting)		
6	GEST. TECNICA SITO DRUPAL e supporto Op.vo	rinnovo e gestione dominio ed altre attività connesse all'amministrazione drupal	Servizi Web Drupal dal MePa	5 ore/uomo al mese
7	Organizzazione event, campagne informative, predisposizione materiale informativo (brochures, manifesti, pubblicazioni cartacee), gestione rapporti con i media	Esperto di comunicazione	Servizi di Comunicazione e Grafica	mediamente 5 ore/uomo al mese
8	Organizzazione event, campagne informative, predisposizione materiale informativo (brochures, manifesti, pubblicazioni cartacee)	Grafico	Servizi di Comunicazione e Grafica	mediamente 5 ore/uomo al mese

Altre attività di comunicazione, non previste nel Piano, potranno essere promosse e realizzate per particolari e contingenti esigenze, compatibilmente con le risorse disponibili.