



<b>Project Full Title</b>	<b>Wolf in the Alps: Implementation of coordinated wolf conservation actions in core areas and beyond</b>
<b>Project Acronym</b>	LIFE WOLFALPS
<b>Project Code</b>	LIFE12 NAT/IT/000807
<b>Document Title</b>	Azione A12: Strategia di comunicazione LIFE WOLFALPS
<b>Document Version</b>	2.0
<b>Document Origin</b>	MUSE, Trento PNAM, Valdieri
<b>Prepared by</b>	Antonia Caola, Carlo Maiolini (MUSE), Nanni Villani, Irene Borgna (PNAM)
<b>Document Date</b>	27 gennaio 2013 15 maggio 2014
<b>Character of the Document</b>	Strategic guidelines
<b>Related Document(s) (Origin Partner, Date)</b>	Azione A12 Strategia comunicazione WOLFALPS (MUSE, 11 December 2013)
<b>Target Group</b>	Wolf Alpine communication group



**LIFE12 NAT IT 000807 LIFE WOLFALPS**

*“Il lupo nelle Alpi:  
azioni coordinate per la conservazione del lupo  
nelle aree chiave e non solo”*

## **STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**



## INDICE

### 1. INTRODUZIONE

- 1.1. Obiettivi del progetto
- 1.2. Partner
- 1.3. Azioni

### 2. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- 2.1. Obiettivo generale della strategia di comunicazione, obiettivi specifici e approccio
- 2.2. Destinatari delle azioni di comunicazione
- 2.3. I messaggi chiave del progetto

### 3. PIANO DI COMUNICAZIONE

- 3.1. Ruoli del capofila e del partenariato di progetto
- 3.2. Immagine coordinata del Progetto: *visual identity* LIFE WOLFALPS
- 3.3 Logo e colori del Progetto
  - 3.2.2. *Template*
- 3.3. Canali e strumenti di comunicazione e disseminazione
  - 3.3.1. Comunicati stampa
  - 3.3.2. Azione di supporto scientifico
  - 3.3.3. Articoli e altri testi dedicati a pubblicazioni di settore
  - 3.3.4. Materiali in distribuzione
  - 3.3.5. Sito web
  - 3.3.6. Mostra itinerante
  - 3.3.7. Eventi e iniziative per il pubblico

### 4. METODI DI VERIFICA E DI MISURAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI

### 5. RETE CON I PROGETTI LIFE + REALIZZATI SUL TERRITORIO REGIONALE, NAZIONALE E COMUNITARIO



## 1. INTRODUZIONE

LIFE WOLFALPS è un'iniziativa finanziata dalla Direzione Generale Ambiente della Commissione Europea nell'ambito del **Programma Life Plus 2010 – Nature & Biodiversity**, concepito per realizzare progetti che contribuiscono allo sviluppo e all'attuazione della politica e del diritto in materia ambientale, facilitando, in particolare, l'integrazione delle questioni ambientali nelle altre politiche e, in linea più generale, contribuendo allo sviluppo sostenibile.

L'obiettivo finale del progetto LIFE WOLFALPS è quello di implementare e coordinare azioni di conservazione della popolazione alpina di lupo in "core areas" (i.e. aree chiave particolarmente importanti per la specie) e nell'intero ecosistema alpino, da ovest a est, per favorire la costituzione di un regime di **convivenza stabile tra lupo popolazioni locali e attività economiche** nei territori di naturale ricolonizzazione del predatore.

Ovviare alla mancanza di una forma di **gestione coordinata su scala alpina** rappresenta un punto cruciale del progetto. Pertanto, l'attuazione dell'organizzazione globale del Progetto WOLFALPS, costruito su un programma condiviso e coordinato, implementato dalle diverse amministrazioni italiane e slovene e supportato da altri Paesi alpini, è il primo obiettivo per sostenere la conservazione del lupo sulle Alpi.

Contemporaneamente, per essere particolarmente efficaci e concreti, saranno inizialmente adottate **misure di conservazione** nelle core areas distribuite sulle Alpi, da ovest ad est. Un modello spaziale, quello delle core areas, sviluppato precedentemente dal Progetto ECONNECT, che ha individuato le **aree chiave** importanti per la persistenza a lungo termine della popolazione di lupo nell'ecosistema alpino: si tratta di zone già occupate da branchi di lupi nelle Alpi Occidentali e di territori sono recentemente ricolonizzati da alcuni individui nelle Alpi Centrali e Orientali.

### 1.1. Obiettivi del progetto LIFE WOLFALPS

Il raggiungimento dell'obiettivo chiave del progetto LIFE WOLFALPS - l'implementazione e il coordinamento di azioni di conservazione della popolazione alpina di lupo nelle core areas e nell'intero ecosistema alpino per favorire la costituzione di un regime di **convivenza stabile tra lupo e attività economiche sulle Alpi** - passa attraverso la realizzazione di importanti azioni di conservazione coordinate, aventi come obiettivi principali:

1. riduzione del livello di avvelenamento e bracconaggio;
2. diminuzione dell'impatto sul bestiame domestico attraverso l'attuazione di metodi di prevenzione;

3. aumento della conoscenza sulla biologia e sul comportamento del lupo, sulle modalità di coesistenza fra lupo e attività umane tramite la realizzazione di azioni di comunicazione (a mezzo stampa, sito [lifewolfalps.eu](http://lifewolfalps.eu), mostre itineranti), iniziative di informazione dedicate ai mass media, attività didattiche per scolari e studenti, incontri rivolti ai diretti interessati dal ritorno del lupo (cacciatori, allevatori, comunità locali, amministratori) e al pubblico generico.
4. rilevamento e controllo degli eventi di ibridazione cane-lupo;
5. mantenimento della variabilità genetica del lupo nel lungo periodo.

## 1.2. Partner

I partner del progetto sono:

- Ente di Gestione Parco naturale delle Alpi Marittime
- Corpo Forestale dello Stato
- MUSE - Museo delle Scienze di Trento
- Ente di Gestione Parco naturale del Marguareis
- Ente di gestione delle aree protette delle Alpi Cozie
- Ente di gestione delle aree protette dell'Ossola
- Parco Nazionale della Val Grande
- Regione Lombardia
- Regione Veneto
- Università di Lubiana
- Parco Nazionale del Triglav

## 1.3. Azioni

Il progetto prevede la realizzazione di cinque tipologie di azioni riportate di seguito:

A: Azioni preparatorie, elaborazione di piani di gestione e/o piani di azione

C: Azioni concrete di conservazione

D: Monitoraggio dell'impatto delle azioni di progetto

E: Consapevolezza pubblica e divulgazione dei risultati

F: Conduzione complessiva del progetto e monitoraggio dell'avanzamento di progetto

All'interno di queste cinque categorie ricadono le seguenti azioni principali coordinate di conservazione previste in ogni core area, in relazione alle priorità locali:

- costituzione di due gruppi di lavoro: il **Gruppo Alpino per la Conservazione del Lupo** (Wolf Alpine Conservation Group) e il **Gruppo Alpino per la Comunicazione sul Lupo** (Wolf Alpine Communication Group), per migliorare il coordinamento delle misure di conservazione e divulgare al meglio i risultati raggiunti (A1, A2, A12, E9);

- sviluppo di indagini affidabili per valutare lo status di **conservazione del lupo prima e dopo** l'attuazione del progetto e individuazione delle **caratteristiche dei conflitti** per realizzare al meglio le azioni (A4, A6, A7, A8, A11, D1, D2, D3);
- **scambio e trasferimento di conoscenze** da ovest ad est (A3), attraverso la formazione del personale tecnico che sarà coinvolto localmente nelle azioni anti-veleno (A5), nella valutazione dei parametri della popolazione lupo (A4, D1) e nell'identificazione delle buone pratiche di gestione su scala locale e alpina (A7, A9, C1, C2, C3, C5, E9);
- **controllo delle azioni di bracconaggio**, in particolare quelle legate all'uso dei veleni, anche attraverso la messa in atto di nuove strategie coordinate (A5, A6, C1);
- adozione di misure di **prevenzione** nelle aree di recente colonizzazione (A7, C2, D2);
- sviluppo, verifica e realizzazione sull'intero arco alpino di **nuove e specifiche strategie di prevenzione** per diminuire gli attacchi da lupo sul bestiame domestico (C3, D5);
- realizzazione di **piani di gestione** per conciliare le attività umane con la protezione della specie, e proteggere i siti riproduttivi dalla perdita di habitat (A9). L'implementazione del piano prevede anche lo sviluppo dell'**eco-turismo** legato alla presenza del lupo (C4, D4);
- individuazione e controllo dei casi di **ibridazione lupo-cane** e il coordinamento **delle aree faunistiche** a livello alpino e italiano (A4, C5, D1, E5);
- valutazione dello **status genetico** della nuova popolazione alpina (A4, A10, D1);
- campagne di eco-turismo per la promozione di un turismo sostenibile wolf-friendly (C4);
- organizzazione di **campagne di informazione** con target differenziati (pubblico generico, allevatori, cacciatori, scolari e studenti) sulle modalità di coesistenza fra lupo e attività umane; realizzazione di **attività didattiche, incontri e sito web lifewolfalps.eu** (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E11);
- sviluppo di **linee guida sulle migliori pratiche di gestione** della popolazione alpina di lupo e incremento delle relative conoscenze attraverso **workshop tematici** (E9).

## 2. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

L'obiettivo ultimo della strategia di comunicazione è quello di massimizzare gli effetti positivi delle azioni di conservazione del progetto LIFE WOLFALPS sulla qualità della coesistenza uomo-lupo nell'arco alpino tramite le azioni di comunicazione.



In particolare, la strategia di comunicazione mira a:

- **fornire delle linee guida** utili a differenziare le modalità e i contenuti delle azioni di comunicazione in base ai diversi destinatari;
- **coordinare i prodotti** della comunicazione LIFE WOLFALPS, sia a livello di **immagine pubblica** (immagine coordinata) che di interazioni con le altre azioni di progetto (**piano di comunicazione**);
- impostare un “**modus operandi**” di progetto per rispondere a eventi esterni sia positivi che negativi riguardanti le minacce allo stato di conservazione del lupo (ufficio stampa).

In altre parole, la strategia di comunicazione LIFE WOLFALPS dice

- COSA comunicare: *key messages* della comunicazione
- A CHI comunicare: *target group* delle azioni di informazione e sensibilizzazione
- PERCHÉ comunicare: obiettivi da raggiungere attraverso la comunicazione
- COME comunicare: strumenti più adatti a raggiungere ciascun target e *visual identity* di progetto
- CHI deve comunicare: ufficio stampa e unità di crisi

La definizione della strategia di comunicazione è una delle azioni prioritarie e iniziali del progetto: rientra infatti nell'azione **A12 “Azioni preparatorie, elaborazione di piani di gestione e/o di piani d'azione”** ed è concepita per diventare da subito lo strumento per garantire la massima informazione sul progetto LIFE WOLFALPS, per rendere possibile una divulgazione ottimale dei risultati del progetto, per sostenere con azioni di informazione, sensibilizzazione e didattica le azioni di conservazione coordinate del progetto e per rispondere a emergenze puntuali di comunicazione relative al lupo che possono presentarsi nel corso del progetto.

Le azioni specifiche di comunicazione rientrano invece nella categoria **E “Consapevolezza pubblica e divulgazione dei risultati”**, così articolata:

- E1: Consapevolezza pubblica e campagne di informazione/sensibilizzazione sul lupo a livello nazionale e locale
- E2: Promozione della coesistenza di lupo e attività agricole
- E3: Promozione della coesistenza fra lupo e cacciatori nelle zone di presenza del predatore
- E4: Campagna educativa rivolta alle scuole e attività didattiche
- E5: Campagna di informazione/sensibilizzazione sulla conservazione del lupo e sugli ibridi attraverso i centri faunistici
- E6: Sito Web [www.lifewolfalps.eu](http://www.lifewolfalps.eu)
- E7: Mostra itinerante con partenza dal MUSE



- E8: Conferenza tematica itinerante annuale
- E9: Linee guida per la gestione della popolazione alpina di lupo e workshop su queste buone pratiche
- E10: Layman report
- E11: Congresso sul lupo nelle Alpi

I contenuti delle azioni specifiche di comunicazione sono ricavati dai risultati derivanti dalle azioni C1, C2, C3, C4 e C5.

La strategia di comunicazione LIFE WOLFALPS coinvolge ogni partner ed è coordinata dal MUSE - Museo delle Scienze di Trento. E' articolata in due settori principali, funzionali a garantire l'efficacia a livello locale delle azioni di comunicazione: il settore occidentale, dove il lupo è tornato da vent'anni, e il settore orientale, dove la ricolonizzazione è attualmente in corso. Nelle Alpi Occidentali la comunicazione è coordinata dal Parco Naturale Alpi Marittime, nelle Alpi Centrali e Orientali dal MUSE.

## **2.1 Obiettivo generale della strategia di comunicazione, obiettivi specifici e approccio**

L'obiettivo generale della strategia di comunicazione è far passare il seguente *key message*:

*LIFE WOLFALPS punta a conoscere per conservare a lungo termine una popolazione alpina vitale di lupo riducendo al minimo i conflitti fra il predatore e le attività umane, a livello dell'intero arco alpino.*

### **Obiettivi specifici:**

1. comunicare **conoscenze sulla biologia e sull'etologia** del lupo
  - comunicare conoscenze sulla consistenza della popolazione di lupo alpina
  - comunicare conoscenze sulle dinamiche storiche e attuali della popolazione alpina di lupo
  - comunicare conoscenze sugli ibridi
  - informare sul rischio effettivo di attacchi a persone
  - informare sull'impatto del lupo sul bestiame domestico
  - informare sull'impatto del lupo sulla disponibilità di selvaggina
2. comunicare una **cultura del selvatico**
  - decostruire il doppio stereotipo del lupo (disneyano/demonizzante)





- costruire il “rispetto” per l’animale selvatico ( non si avvicina, non si tocca, si capisce e si rispetta a distanza)
  - sensibilizzare allevatori, animalisti, e proprietari di cani CLC
3. comunicare conoscenze sui **conflitti uomo-lupo** e sulle **soluzioni concrete** disponibili
- informare sulle tecniche di prevenzione dei danni al bestiame domestico
  - informare sulla possibile gestione della popolazione di lupo, anche in rapporto all’attività venatoria
4. comunicare l’idea che **l’approccio al tema convivenza uomo-lupo** vuole essere **aperto e condiviso** e che gli stakeholder possono e devono avere un ruolo attivo
- promuovere il dialogo fra tutti gli stakeholder
  - aggregare in modo trasversale tutti gli stakeholder intorno all’idea di un approccio gestionale
5. comunicare gli **obiettivi e**, via via che vengono conseguiti, i **risultati del progetto LIFE WOLFALPS**
- evidenziare il valore aggiunto e l’innovatività dell’idea, degli strumenti e dei risultati del progetto
  - comunicare in modo coordinato e uniforme attraverso una *visual identity* condivisa
6. comunicare l’**importanza della conservazione e protezione ambientale** per uno sviluppo eco-sostenibile della società civile
- rafforzare la rete internazionale del programma LIFE attraverso l’esperienza del progetto
  - pubblicizzare il finanziamento della Commissione europea e cosa essa sta facendo per lo sviluppo dei territori e dei cittadini europei

L’**approccio** della strategia è **cooperativo** perché si impegna da subito nel dialogo con tutti gli stakeholder e **differenziato** perché si rivolge con modalità e strumenti differenziati a diversi target.

## 2.2. Destinatari delle azioni di comunicazione

target	interessi dei soggetti	obiettivi della comunicazione LIFE WOLFALPS	posizione rispetto al ritorno del lupo
1. Allevatori	Contenere danni economici/peggioramento qualità della vita, compensazioni economiche dei danni, informazione e sostegno economico per l'attuazione delle misure di prevenzione, eliminazione del predatore	Fornire tutte le informazioni possibili sui sistemi di prevenzione. Divulgare l'informazione della distribuzione dei sistemi di prevenzione agli allevatori meritevoli. Individuare casi positivi di convivenza da portare come esempi. Evidenziare lo status di protezione del lupo.	impacted
1.bis. Associazioni di categoria degli allevatori	Contenere danni economici/peggioramento qualità della vita, compensazioni economiche dei danni, informazione e sostegno economico per l'attuazione delle misure di prevenzione, eliminazione del predatore	Fornire tutte le informazioni possibili sui sistemi di prevenzione. Divulgare l'informazione della distribuzione dei sistemi di prevenzione agli allevatori meritevoli. Individuare casi positivi di convivenza da portare come esempi. Evidenziare lo status di protezione del lupo.	impacted
2. Cacciatori	Nessuna concorrenza nell'attività venatoria (	Dimostrare a partire dai dati forniti dai cacciatori stessi che il ritorno del lupo non comporta il ridimensionamento dell'attività venatoria.	impacted
2.bis. Associazioni di categoria dei cacciatori	Nessuna concorrenza nell'attività venatoria (	Dimostrare a partire dai dati forniti dai cacciatori stessi che il ritorno del lupo non comporta il ridimensionamento dell'attività venatoria.	impacted
3. Abitanti delle aree ricolonizzate	Quieto vivere	Eliminare la percezione del lupo come minaccia all'incolumità degli abitanti dei paesi e dei frequentatori della montagna. Spiegare che il lupo costituisce un'attrattiva turistica. Spiegare che il lupo costituisce un valore aggiunto in termini ecologici.	impacted → neutral
4. Operatori turistici delle aree ricolonizzate	Ritorno economico positivo dalla presenza del lupo	Eliminare la percezione del lupo come minaccia all'incolumità degli abitanti dei paesi e dei frequentatori della montagna. Spiegare che il lupo costituisce un'attrattiva turistica.	impacted → supporting



LIFE WOLFALPS

		Spiegare che il lupo costituisce un valore aggiunto in termini ecologici.	
5. Amministratori/politici	A seconda dello schieramento: 1. contenere o eliminare il lupo/ 2. minimizzare i danni all'economia e trasformare il lupo in una risorsa economica Politici: strumentalizzare il lupo a fini elettorali	Fornire agli amministratori tutte le conoscenze teoriche e tecniche necessarie alla corretta gestione del lupo. Prevenire e/o contrastare la strumentalizzazione del lupo nel discorso politico.	impacted/governing
6. Bambini - ragazzi in età scolare delle aree ricolonizzate	Capire chi è il lupo, che cosa fa/che cosa non fa non fa e perché	Eliminare la percezione del lupo come minaccia all'incolumità degli abitanti dei paesi e dei frequentatori della montagna. Decostruire lo stereotipo lupo cattivo/lupo disneyano. Diffondere una cultura del selvatico. Divulgare informazioni fondate sulla biologia del lupo volte a fornire un fondamento scientifico al fascino del lupo. Spiegare che il lupo costituisce un valore aggiunto in termini ecologici.	impacted (open minded)
7. Bambini - ragazzi in età scolare delle aree urbane	Verità scientifica e fascino dell'animale selvatico	Decostruire lo stereotipo lupo cattivo/lupo disneyano. Diffondere una cultura del selvatico. Divulgare informazioni fondate sulla biologia del lupo volte a fornire un fondamento scientifico al fascino del lupo	neutral/supporting (open minded)
8. Tecnici	Conservazione a lungo termine della specie e convivenza con le attività umane.	Informazione sulle azioni e sui risultati di progetto e trasferimento di buone pratiche.	neutral
9. Abitanti delle aree urbane/opinione pubblica	Comprendere dinamiche e criticità del ritorno del lupo, fascino del selvatico, informazioni e rassicurazioni sulla fruibilità dell'ambiente alpino nelle aree ricolonizzate	Eliminare la percezione del lupo come minaccia all'incolumità degli abitanti dei paesi e dei frequentatori della montagna. Far passare il messaggio che il lupo costituisce un valore aggiunto in termini ecologici. Decostruire lo stereotipo lupo cattivo/lupo disneyano. Diffondere una cultura del selvatico. Divulgare informazioni fondate sulla biologia del lupo volte a fornire un fondamento scientifico al fascino del lupo.	supporting
10. Ambientalisti	Avere a disposizione informazioni e	Divulgare i risultati delle ricerche.	supporting



LIFE WOLFALPS

	mezzi per dare sostanza (contenuti) alle propria di supporto alla tutela ambientale		
11. Ricercatori	Strategia di gestione condivisa basata su dati concreti e oggettivi	Divulgare i risultati delle ricerche.	supporting
12. Partner di progetto	Aggiornamento costante sulle attività di progetto e condivisione dei risultati	Aggiornamento costante sulle attività di progetto e condivisione dei risultati	supporting
13. Comunità Europea	Monitorare il raggiungimento degli obiettivi (conservazione e gestione della specie, convivenza uomo-lupo su scala alpina) attraverso la realizzazione delle attività di progetto, verificare efficacia dell'impiego delle risorse stanziare per il progetto	Aggiornamento costante sulle attività di progetto. Informazione al pubblico sulla programmazione LIFE sul progetto LIFE WOLFALPS.	supporting/governing
14. Media	Fare notizia, talvolta anche a discapito della corrispondenza ai fatti delle notizie divulgate	Fornire tempestivamente le informazioni necessarie per una corretta trattazione delle problematiche legate al lupo. Garantire la massima visibilità alle azioni di progetto. Sensibilizzare sulla necessità di una comunicazione sobria e basata sui fatti.	neutral/supporting/ impacting



### 2.3. Messaggi chiave

*#1 La conservazione di una popolazione alpina vitale di lupo è compatibile con la maggior parte delle attività e degli usi della montagna, in particolare con le attività zootecniche*

- il ritorno del lupo è compatibile con una fruizione sostenibile della montagna
- il ritorno del lupo costituisce un valore aggiunto per il territorio dal punto di vista ecoturistico

*#2 Una gestione coordinata e su ampia scala della convivenza uomo-lupo sulle Alpi è necessaria*

- la gestione coordinata della popolazione alpina di lupo richiede un approccio su larga scala che vada oltre le singole giurisdizioni regionali e nazionali
- la strategia generale di gestione prevede adattamenti alle realtà locali
- il lupo è una specie ombrello: la conservazione del lupo e il mantenimento dell'integrità e della connettività del suo habitat comportano come positivo effetto collaterale la conservazione di molte altre specie

*#3 Esistono problemi causati dal ritorno del lupo e soluzioni concrete ai problemi*

- la presenza del lupo è causa di conflitti
- la coesistenza richiede compromessi
- esistono esempi reali e concreti di soluzioni soddisfacenti dei conflitti

le soluzioni si trovano solo se c'è la volontà di affrontare il problema senza posizioni pregiudiziali

*#4 Conservazione del lupo e sostegno agli allevatori non sono necessariamente in conflitto*

- il ritorno del lupo non è né la sola né tantomeno la principale criticità per gli allevatori di montagna
- la conservazione del lupo implica l'elaborazione, la realizzazione, il test sul campo e la distribuzione di strumenti di prevenzione degli attacchi destinati ai pastori
- i pastori sono in qualche modo obbligati dalla presenza del lupo ad aggiornare e migliorare le tecniche di gestione dell'allevamento di alta montagna

*#5 Il bracconaggio e l'avvelenamento sono azioni illegali e immorali, che creano gravi danni all'ambiente*

- l'uccisione di un lupo è un reato



- non è vero che uccidere i lupi elimina i problemi di convivenza una volta per tutte
- l'avvelenamento è una pratica crudele e pericolosa anche per l'uomo, che uccide indiscriminatamente molti animali, ed ha un effetto negativo sull'ecosistema e la biodiversità

*#6 La colonizzazione delle Alpi da parte del lupo è un processo spontaneo e naturale*

- il lupo non è stato introdotto sulle Alpi
- l'espansione naturale della specie ha la sua spiegazione nella biologia e nell'etologia del lupo, nonché nel mutamento delle condizioni ambientali delle Alpi

*#7 Il lupo è un carnivoro selvatico e come tale va rispettato*

- il lupo è un animale selvatico e come tale va rispettato: a distanza, senza interferenze
- non è un cane, non è né un animale domestico né addomesticabile: è un selvatico elusivo ed è difficile avvistarlo, anche se si può avvicinare ai centri abitati
- non costituisce una minaccia reale per i frequentatori della montagna

*#8 Il ritorno del lupo è un valore*

- ecologico
- "etico" (orgoglio) di abitare in territori di alto valore ecologico
- economico: ecoturismo

*#9 Solo un gruppo trasversale che rappresenta tutti i portatori di interesse può essere un interlocutore credibile e autorevole di fronte alle istituzioni*

- un gruppo trasversale in cui sono rappresentati tutti i portatori di interesse è il soggetto adatto a confrontarsi con gli amministratori e indurli a investire risorse per promuovere buone pratiche gestionali (prevenzione, compensazione e gestione attiva della specie)
- si ottiene qualcosa soltanto mediando e facendo fronte comune



### 3. PIANO DI COMUNICAZIONE

#### 3.1. Ruoli del capofila e del partenariato di progetto

Il capofila del progetto (Parco naturale delle Alpi Marittime) si occupa, insieme al MUSE e confrontandosi con gli altri partner di progetto, della definizione della Strategia e del Piano di comunicazione. Per quanto riguarda invece l'attuazione delle azioni, è previsto che il PNAM intervenga principalmente sul territorio delle Alpi Occidentali, mentre il MUSE concentrerà i suoi sforzi in prevalenza sulle Alpi Centrali e Orientali. Questa suddivisione ha motivazioni profonde e strutturali: si tratta infatti, a partire da una strategia e da un piano d'azione condivisi, di differenziare gli interventi a seconda che si operi in un caso in territori dove il ritorno del lupo è una realtà da vent'anni, oppure in zone in cui la colonizzazione è recente o in atto.

La realizzazione delle azioni previste dalla Strategia e dal Piano di comunicazione prevede sia la partecipazione di entità esterne che l'intervento dei partner nelle attività che li coinvolgono direttamente.

#### 3.2. Immagine coordinata del progetto: *visual identity* LIFE WOLFALPS

L'obiettivo specifico dell'immagine coordinata LIFE WOLFALPS è quello di far sì che i destinatari sappiano ricondurre in modo chiaro, immediato e univoco ogni prodotto al progetto.

A sua volta, il fatto che un gran numero di attività, prodotti di comunicazione, servizi e oggetti siano riconoscibili come prodotti nell'ambito di LIFE WOLFALPS comunica al pubblico il senso della quantità, della complessità e dell'efficacia delle azioni realizzate.

La *visual identity* è costituita da una serie di elementi grafici che rappresentano il progetto e nel contempo lo caratterizzano:

##### 1. logo e colori

logo (positivo e negativo)

palette cromatica colori istituzionali

font e regole di utilizzo (dimensioni e formattazione dei caratteri)

##### 2. cancelleria

carta intestata con grafica al vivo per stampa tipografica e carta intestata per stampa interna da file;

segulettera con grafica al vivo per stampa tipografica e segulettera per stampa interna da file

buste: busta amministrativa, busta a sacco piccola e busta a sacco grande;



**LIFE WOLFALPS**

biglietto da visita;  
badge (il badge è nel formato del biglietto da visita e permette l'inserimento del nome);  
cartoncino di invito  
adesivo amministrativo (da utilizzare per buste non intestate, buste imbottite, spedizioni di pacchi via posta o corriere);  
timbro;  
cartellina;  
adesivo;

### **3. editoria**

dépliant a 2 ante;  
dépliant a 3 ante;  
dépliant 3 pieghe 12 facciate;  
blocco a strappo (A5 copertina e retro)  
poster (50x70 e 70x100)  
locandine A3 e A4  
copertina Cd e layout cd

### **4. web**

### **5. gadget**

borsa;  
borrac;cia  
tazza;  
maglietta;  
...

### **6. altri prodotti**

template power point  
organigrammi di progetto ( schemi ridisegnati)  
core areas (cartografia ridisegnata)





La *visual identity* è infine completata da una lista di don'ts ovvero di azioni scorrette che violano l'impostazione della *visual identity*, danneggiandone l'efficacia comunicativa. Tutti gli elementi prodotti ed elaborati nel corso del progetto sono messi a disposizione dei partner.

### **3.2.1. Il logo e i colori LIFE WOLFALPS**

Il logo si ispira alla silhouette di un lupo che corre per esprimere al meglio gli ideali su cui si basa l'operato di Life Wolfalps. È stato disegnato a partire da immagini di animali in movimento e da alcuni concetti chiave: "il lupo è un animale magnifico e ha diritto di esistere", "il lupo non è un animale domestico: è un selvatico e vive in libertà", "il lupo non è una minaccia per l'uomo ed è un animale elusivo: fugge da chi tenta di avvicinarsi", "il lupo è un cacciatore e come tale è utile all'ecosistema", "il lupo sta ricolonizzando naturalmente le Alpi con un movimento da Ovest verso Est".

Per avvicinarsi al tema dell'ambiente alpino, le linee che compongono la figura del lupo si fanno più spigolose. Il riempimento dell'illustrazione lascia spazio a una stilizzazione dei chiaro-scuro tipici delle pareti rocciose.

Il logo assume colori tipici dei versanti montani e del pelo del lupo. Diventa quindi più scuro nella parte superiore, e più chiaro sotto, come la pelliccia dell'animale. La parte inferiore dell'illustrazione ha un colore più caldo, per assumere i colori dell'ambiente alpino nel quale Life Wolfalps.

Il logo è stato scelto tra le diverse proposte realizzate, e sarà utilizzato in tutti i documenti che saranno prodotti nel corso delle attività progettuali, nei materiali pubblicitari e di disseminazione previsti dal presente PdC. L'utilizzo del logo del progetto sarà affiancato, in tutte le attività di comunicazione e disseminazione dal logo del programma LIFE e di Natura 2000.

### **3.2.2. Template**

I *template* previsti dall'immagine coordinata sono suddivisi in: cancelleria (carte intestate, segulettera, biglietti da visita e badge), editoria (materiale in distribuzione) e sito web (grafica sito). Ogni *template* riprende e combina in modo logico e coordinato il logo, i colori e gli elementi grafici della *visual identity*. L'agenzia BIGFIVE ha rilasciato le linee guida della *visual identity* LIFE WOLFALPS (Allegato 4).



LIFE WOLFALPS

### 3.3. Canali e strumenti di comunicazione e disseminazione

Per poter raggiungere gli obiettivi della strategia di comunicazione, sono stati selezionati otto differenti canali di comunicazione:

<b>cosa</b>	<b>a chi target (1-13) individuati dalla strategia di comunicazione</b>
Comunicati stampa per i media locali e nazionali (giornali quotidiani e settimanali, radio e TV)	Attraverso i media nazionali e locali (14) si raggiungono i destinatari 1, 1bis, 2, 2bis, 3, 4, 5, 9, 10, 11,
Azione di supporto scientifico	Media nazionali e locali (14)
Articoli e brevi testi (box)	Attraverso le rispettive riviste di settore, target: 1, 2, 4, 8, 9, 10, 11
Materiale cartaceo e on line (brochure, locandine, dispense, linee guida, report)	A seconda del prodotto: 1, 1bis, 2, 2bis, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 portatori di interesse, grande pubblico, tecnici e ricercatori coinvolti nel progetto
Gadget	A seconda del prodotto: 4, 6, 7, 9, 10, 12
Sito web	Tutti i destinatari (1-14) individuati dalla strategia di comunicazione

Mostra itinerante	Potenzialmente tutti i destinatari (1-13) individuati dalla strategia di comunicazione
Aree faunistiche	Target: 3, 6, 7, 8, 13
Eventi (conferenza di lancio, conferenze, incontri dedicati, incontri aperti al pubblico generico, summer school, serate, laboratori, attività didattiche)	A seconda dell'evento: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12 - portatori di interesse, grande pubblico, tecnici e ricercatori coinvolti nel progetto

L'idea alla base della diversificazione dei canali di comunicazione è che soltanto strumenti differenti e concepiti ad hoc possano trasmettere con efficacia i messaggi chiave (§ 2.3) ai target individuati (§ 2.2).

Il coordinamento a livello alpino delle azioni di comunicazione è in capo al Gruppo di Comunicazione LIFE WOLFALPS (**Wolf Alpine Communication Group**), la cui articolata struttura è riportata nell'Allegato 1.

Nell'ambito della strategia di comunicazione, l'**Ufficio stampa** si è dotato di un Protocollo d'azione condiviso fra tutti i partner (Allegato 2) che fornisce le indicazioni per la compilazione della rassegna stampa on line, i criteri per l'attivazione dell'Unità di crisi e le linee generali sulle modalità di risposta a sollecitazioni mediatiche.

In generale, il compito dell'Ufficio stampa è quello di redigere i comunicati e i contenuti specifici degli strumenti individuati dal Piano di comunicazione durante la fase di attuazione del progetto in stretto raccordo con il Coordinatore del Progetto, il Coordinatore Scientifico e l'Assistente di progetto che forniranno gli elementi di riferimento in funzione di quanto deve essere comunicato all'esterno.

Per la diffusione dei comunicati stampa, per la pubblicizzazione di eventi e iniziative notiziabili si provvederà a utilizzare la piattaforma di comunicazione offerta da [www.lifewolfalps.eu](http://www.lifewolfalps.eu) e la newsletter legata al sito, che sono in grado di raggiungere non solo i target specializzati, ma anche il pubblico generico.

L'**Unità di crisi** (UC) è composta da 4 referenti e agisce in tempo reale per dare risposte a eventi e casi che necessitano di una reazione immediata (entro un giorno dal fatto). I referenti sono delegati dagli altri partner di progetto a prendere decisioni in merito al contenuto da trasmettere tempestivamente agli organi di informazione e agiscono in

maniera coordinata e congiunta. La composizione dell'Unità di crisi, la casistica e la modalità di intervento sono state definite in un apposito Protocollo (Allegato 3)

### **3.3.1. Comunicati stampa**

I comunicati stampa rispondono, a seconda dei casi, a due logiche differenti: alcuni nascono come reazione a uno stimolo che viene dai media (articoli in cui si cita il progetto o a qualche titolo si parla del lupo sulle Alpi e delle problematiche legate alla sua presenza), altri vengono diffusi allo scopo di informare su ciò che si è fatto o a proposito di un evento in calendario che ancora deve avere luogo.

Allo scopo di reagire efficacemente alle comunicazioni altrui è stato istituito un Protocollo (Allegato 2) condiviso da tutti i partner che ha il duplice scopo di

- a) raccogliere tutte le informazioni che vengono diffuse a tutti i livelli dai media connesse a LIFE WOLFALPS e alla popolazione alpina (e, se particolarmente rilevanti, europea) di lupo in modo da poter valutare se reagire in tempi brevi;
- b) costruire una rassegna stampa destinata a diventare in futuro un utile archivio aggiornato delle pubblicazioni sul tema LIFE WOLFALPS/lupo nelle Alpi.

In base al Protocollo succitato, ogni membro del Gruppo di comunicazione è tenuto a segnalare gli articoli che ritiene utili al progetto al proprio Responsabile della comunicazione, il quale valuterà se inserire l'articolo nella rassegna stampa. In caso positivo salverà la scansione (se si tratta di articolo cartaceo) nella cartella condivisa "Articoli" (avendo cura di inserire nel nome file la data, la testata e il nr. di pagina) condivisa su Google Drive e schiederà l'articolo in un apposito foglio di lavoro: avendo cura di compilare tutti i campi noti. Una volta caricato l'articolo, il responsabile della comunicazione valuta se attivare l'unità di crisi secondo il Protocollo appositamente redatto (Allegato 3). Nel caso non ritenga che l'articolo meriti una reazione immediata, invia per email la semplice segnalazione dell'articolo a tutti gli altri responsabili della comunicazione, proponendo - se crede - una risposta a nome WOLFALPS che verrà valutata da MUSE e PNAM con la consultazione di tutti i partner e delle eventuali terze parti coinvolte (e.g. Parchi o istituzioni non appartenenti al consorzio, etc...), diversamente interverrà l'Unità di Crisi secondo le sue procedure.

Nel caso della diffusione di comunicati stampa (sia "di reazione" che "di informazione") si provvederà a utilizzare la piattaforma di comunicazione offerta da [www.lifewolfalps.eu](http://www.lifewolfalps.eu) e la newsletter legata al sito, che sono in grado di raggiungere non solo i target specializzati, ma anche il pubblico generico.

### **3.3.2. Azione di supporto scientifico**

Questa iniziativa si configura come un'azione "una tantum", destinata a raggiungere una volta soltanto ciascuna redazione (nella persona individuata come più adatta) degli organi di informazione cartacea e on line: si tratta di una comunicazione in cui, informando il



giornale a proposito di LIFE WOLFALPS, si coglie l'opportunità per dichiarare la disponibilità del Gruppo di Comunicazione e del Responsabile scientifico LIFE WOLFALPS per qualsiasi consulenza relativa a problematiche legate al lupo sulle Alpi, sottolineando l'importanza di una informazione corretta e oggettiva come valido supporto mediatico alla risoluzione concreta dei conflitti fra pastori e lupi, a sua volta un tassello necessario nella direzione della conservazione a lungo termine della popolazione alpina di lupo.

### **3.3.3. Articoli e altri testi dedicati a pubblicazioni di settore**

L'ufficio stampa, in collaborazione con il Gruppo di Conservazione, metterà a punto articoli e brevi comunicazioni destinati a pubblicazioni specializzate: riviste di caccia, di pastorizia, ambientaliste e altre ancora, allo scopo di diffondere informazioni corrette sulla popolazione alpina di lupo, di informare i portatori di interesse sul progetto LIFE WOLFALPS per coinvolgere le parti in causa nel progetto stesso.

### **3.3.4. Materiali in distribuzione (azione E1)**

Il membri del Gruppo di Comunicazione hanno il compito di redigere i testi dei pannelli, dei pieghevoli, delle brochure, dei poster, del film documentario e di ogni altro materiale da distribuire che sarà diffuso nell'ambito del progetto LIFE WOLFALPS. Tutti i materiali saranno editi in conformità alla *visual identity* del progetto. Il Gruppo di Comunicazione nel suo insieme e l'ufficio stampa in particolare collaborano alla revisione dei testi prodotti in seno ai singoli partner. Analogamente, il Responsabile scientifico provvede alla rilettura sistematica dei contenuti per assicurare che le informazioni e i dati diffusi siano i più aggiornati e attendibili a disposizione.

In particolare, il film documentario è destinato principalmente a eventi mediatici (conferenze stampa, incontri pubblici, ...), passaggi in televisione, esposizioni temporanee, musei, attività didattiche, biblioteche, aree faunistiche e sito web.

I gadget previsti nell'ambito del progetto e realizzati secondo la *visual identity* LIFE WOLFALPS costituiscono a tutti gli effetti dei veicoli di comunicazione, distribuiti ai partner e destinati a essere distribuiti nei luoghi (centri visita dei Parchi, aree faunistiche, ...) e con le modalità ritenute più idonee da ciascun ente.

Un fondamentale strumento di trasmissione della conoscenza acquisita nel corso del progetto, realizzato sotto la supervisione del Ministero dell'Ambiente italiano e destinato ad avere un grande impatto sul lungo periodo sono le **Linee guida per la gestione e la conservazione della popolazione alpina di lupo** (azione E.9), che saranno prodotte con il contributo di ciascun partner e con il sostegno di organizzazioni francesi, austriache, svizzere e tedesche anche esterne al progetto.



LIFE WOLFALPS

A fine progetto, verrà redatto un breve **report** (5-10 pagine) destinato a un pubblico di non-specialisti che presenterà una sintesi chiara e accessibile di tutto ciò che è stato realizzato nell'ambito del progetto LIFE WOLFALPS (azione E.10).

### 3.3.5 Sito web

Il sito web (azione E.6) [www.lifewolfalps.eu](http://www.lifewolfalps.eu) è uno dei principali strumenti di comunicazione. Ne è stata concepita una versione preliminare, andata online il 28 febbraio 2014 a supporto della fase di start up di progetto e contenente un set di informazioni base sul progetto, sostituita a maggio 2014 con una versione definitiva del sito. La grafica del sito è stata ideata dalla stessa ditta incaricata di definire la *visual identity* LIFE WOLFALPS: questo ha garantito un grande e apprezzabile livello di coerenza. Dal punto di vista grafico, il sito punta su originalità e gradevolezza: molto spazio è lasciato a immagini di grandi dimensioni, selezionate con il preciso scopo di mostrare la complessità della sfida della convivenza uomini-lupi: sono state quindi scelte non solo e non tanto immagini di lupi in natura, ma anche e soprattutto immagini di scene di vita in alpeggio. La mappa del sito è pensata per raggiungere più obiettivi, principalmente: **informare, coinvolgere, educare**. Le sue entrate principali dalla home page sono:

LIFE WOLFALPS	Avanzamento	NEWS	Il lupo nelle alpi	Newsletter	Ufficio stampa	Contatti
Progetto (progetti LIFE in generale e progetto LIFE WOLFALPS)	Timeline illustrata a scorrimento	Sezione multieditor: blog, a cura di tutti i responsabili comunicazione.	Informazioni aggiornate sulla presenza della specie in ambiente alpino, cenni di biologia ed etologia. Rimando a <a href="http://www.centrograndicarnivori.it">www.centrograndicarnivori.it</a>	Modulo di iscrizione alla newsletter	Mediakit download, comunicati e cartelle stampa.  Contatto per i giornalisti: <a href="mailto:comunicazione@lifewolfalps.eu">comunicazione@lifewolfalps.eu</a>	Modulo per scrivere a <a href="mailto:info@lifewolfalps.eu">info@lifewolfalps.eu</a>
Aree di intervento						
Partenariato						
Application form scaricabile			FAQ			

Per rendere più fruibile il sito al pubblico, con una particolare attenzione a raggiungere in modo efficace i portatori di interesse direttamente coinvolti dal ritorno del lupo, sulla home page è stato deciso di presentare il progetto non secondo la complessa articolazione caratteristica dei progetti LIFE, bensì attraverso 6 aree tematiche: **Prevenzione** (accesso di massimo interesse per gli allevatori), **Ecoturismo** (accesso di massimo interesse per chi lavora nel settore turistico all'interno di zone ricolonizzate), **Informazione 360°**



(accesso di massimo interesse per scuole e pubblico generico), **Monitoraggio** e **Antibracconaggio** (accesso di massimo interesse per ricercatori, tecnici e professionisti incaricati, cacciatori), **Coordinamento** (accesso di massimo interesse per tutto il team di lavoro del progetto, dai partner ai supporter).

Sono quindi trattate in modo chiaro e sintetico una presentazione dei progetti LIFE, una sintesi del progetto LIFE WOLFALPS, la descrizione delle aree di intervento (con cartografia) e la presentazione dei partner di progetto. Chi poi desidera apprezzare per intero la complessità del progetto e la sua ricchezza di attività può scaricare i file originali di progetto nella apposita sezione.

La timeline risponde alla necessità di mostrare in modo accessibile e semplice lo sviluppo nel tempo delle azioni di progetto.

Le news permettono un aggiornamento immediato sulle ultime azioni notiziabili nonché la pubblicizzazione degli eventi in calendario attraverso il rilancio sui vari canali social dei singoli membri.

Si è deciso di non istituire una pagina dedicata al progetto sul social fb perché è stato valutato, in sede di riunione del Gruppo di Comunicazione, che per esperienza si rivela più efficace la disseminazione e la promozione degli eventi e delle notizie di progetto attraverso la pubblicazione di post sulle pagine istituzionali dei singoli partner e supporter LIFE WOLFALPS.

La newsletter permette un aggiornamento periodico ed esaustivo rivolto al più ampio spettro possibile di contatti.

La sezione Il lupo nelle Alpi è concepita per diffondere informazioni scientifiche e oggettive sulla biologia del lupo e sul processo di ricolonizzazione in corso sulle Alpi.

La sezione Contatti permette agli utenti di mettersi in comunicazione diretta con il Gruppo di comunicazione e di interagire quindi con il progetto.

Un'ultima sezione, legata allo sviluppo del Web Gis (azione A11) a livello alpino previsto dal progetto, permetterà un ulteriore coinvolgimento degli utenti, consentendo di inserire la propria segnalazione di osservazioni di tracce o di animali sul territorio.

Tutti i testi sono stati redatti dal Gruppo di Comunicazione, con la supervisione del Responsabile scientifico.

### **3.3.6 Mostra itinerante**

Un potente strumento di comunicazione è costituito dalla mostra itinerante (azione E.7) dedicata al lupo e pensata per garantire un percorso di visita che conduce i visitatori a liberarsi delle conoscenze pregiudiziali e scorrette per abbracciare una visione completa, oggettiva e scientifica dell'animale lupo. La mostra, elaborata e realizzata dal Museo delle Scienze di Trento, è destinata a viaggiare a lungo attraverso le Alpi, ospite dei vari partner di progetto.



### 3.3.7 Eventi e iniziative per il pubblico (azioni E.1, E.2, E.3, E.4, E.5, E.8, E9)

Il primo momento importante a livello di visibilità mediatica del progetto LIFE WOLFALPS è la **conferenza stampa di lancio**, prevista entro la prima metà del 2014.

Il progetto affida la comunicazione rivolta ai portatori di interesse, oltre che alla diffusione di materiali informativi e alle pubblicazioni su riviste specializzate, anche a **incontri ad hoc** destinati in maniera specifica ad agricoltori e allevatori (azione E.2) e cacciatori (azione E.3) che si svolgeranno in tutte le core areas.

Legato al progetto LIFE WOLFALPS, anche se non previsto all'interno dello stesso, è stato promosso dal Parco naturale delle Alpi Marittime un **forum** aperto a tutti i rappresentanti delle associazioni delle categorie dei portatori di interesse coinvolti dal ritorno del lupo (ambientalisti, allevatori, delegati dalla Regione Piemonte), allo scopo di collaborare per potenziare i risultati del progetto e garantire alle azioni un'efficacia ancora maggiore.

Un'attenzione specifica è poi dedicata alla **didattica** (azione E.4): sono previste una serie di attività desinate alle scuole differenziate a seconda delle caratteristiche del target (età, contesto territoriale) per diffondere fra i piccoli e i giovani da un lato una conoscenza scientifica e non più approssimativa dell'animale lupo e dall'altro una cultura del selvatico di cui si avverte una forte mancanza. Questi ultimi due obiettivi sono funzionali alla trasmissione del messaggio chiave del progetto LIFE WOLFALPS che la convivenza fra uomini e lupi è possibile, se affrontata e gestita in modo coordinato a livello alpino.

Nello specifico, le azioni previste sono:

1. Un libro illustrato per bambini (5-8 anni) finalizzato a "riposizionare" il lupo: da animale "malvagio" a animale "selvatico" da rispettare come prezioso tassello dell'ambiente alpino. Un messaggio funzionale alla più generale accettazione del ritorno dei grandi carnivori in Europa.
2. Set di lavoro destinati alle scuole:
  - attività di laboratorio e esperienze di ricerca differenziate in base al target scolastico;
  - educational destinati agli insegnanti (corsi di aggiornamento sul lupo e sui grandi carnivori delle Alpi e su LIFE WOLFALPS);
  - momenti di "informal learning" ("un tè con gli insegnanti"): gli insegnanti discutono con esperti temi scientifici legati al lupo, in un contesto informale sullo stile "tè delle 5";
  - summer school destinate agli insegnanti e organizzate preferibilmente presso gli enti parco;



- programmazione con le scuole locali, con l'inserimento in calendario di attività didattiche legate al lupo.
3. Aggiornamenti ed educational destinati a partner di progetto e staff didattica LIFE WOLFALPS:
- educational rivolto agli interpreti e ai responsabili dell'educazione del LIFE WOLFALPS;
  - incontro annuale di aggiornamento e scambio.
4. Proposte per differenti target scolastici e altri gruppi di bambini e ragazzi in età scolare
- laboratori presso enti parco e aree faunistiche, elaborati secondo l'approccio pedagogico dell'Inquiry Based Science Education (IBSE) promosso dalla Commissione Europea (cfr. Rochard Report 2007);
  - momenti di incontro e scambio fra ricercatori e scolari/studenti..

Sono direttamente coinvolte dalla strategia e dal piano di comunicazione le **aree faunistiche** che ospitano esemplari di lupo (azione E.5), luoghi chiave per la conservazione della specie e la sensibilizzazione di un vasto pubblico. In particolare, presso L'Area faunistica "Uomini e lupi" è istituita la figura di un **animatore** incaricato di funzionare da facilitatore e da veicolo di trasmissione di una corretta informazione al pubblico su argomenti tanto importanti quanto delicati quali, nello specifico: il ruolo delle aree faunistiche, l'ibridazione lupo-cane, il bracconaggio e l'avvelenamento, la prevenzione degli attacchi al bestiame domestico.

La comunicazione è affidata inoltre a numerosi eventi e iniziative rivolti al pubblico generico, concepiti e realizzati dal MUSE in modo da poter essere adattati e replicati dagli altri partner:

- Promozione di un concorso di disegno: "Il lupo, secondo me...";
- Produzione di uno spettacolo teatrale dal titolo "Sulle tracce del lupo" che porta sulla scena contenuti scientifici relativi alla conoscenza del lupo e del progetto LIFE WOLFALPS e al contesto socio-storico della presenza del lupo sulle Alpi;
- Concorso fotografico "Lo sguardo del lupo, lo sguardo dell'uomo" e mostra fotografica collegata, in collaborazione con i giornali locali;
- Mostra all'aria aperta di installazioni artistiche "Lupus en plein air".

Sono poi previsti momenti (serate, pomeriggi, proiezioni) di informazione sul lupo e sul progetto LIFE WOLFALPS organizzate a livello locale con esperti coinvolti nel progetto,



organizzate a cura dei singoli partner nell'ambito dei rispettivi calendari di eventi estivi o invernali.

Nell'ambito di una comunicazione di alto livello contenutistico, rivolta tuttavia non solo a ricercatori e tecnici coinvolti direttamente nella conservazione del lupo, ma anche a un pubblico generico, si colloca la conferenza tematica annuale, che si terrà per tre anni consecutivi, in luoghi differenti e con un tema specifico di anno in anno:

- 2015: Regione Lombardia, "Strategie anti-bracconaggio e anti-avvelenamento dei grandi carnivori delle Alpi"
- 2016: Parco naturale del Marguareis – Parco naturale delle Marittime (due giorni), "Lupo ed ecoturismo nelle Alpi" (primo giorno) e "Ibridi e aree faunistiche" (secondo giorno)
- 2017, Regione Veneto, "Coesistenza del lupo con le attività agricole"

Infine, rivolto questa volta ai maggiori esperti di conservazione e gestione del lupo a livello internazionale, sarà organizzato a fine progetto il **Wolf Alpine Congress**. Questo appuntamento di alto profilo sarà molto importante dal punto di vista della ricerca e dell'applicazione dei risultati conseguiti nel corso del progetto e garantirà un momento di grande visibilità a LIFE WOLFALPS.

#### 4. METODI DI VERIFICA E DI MISURAZIONE DEI RISULTATI RAGGIUNTI

L'efficacia dei risultati raggiunti dalla strategia e dal piano di comunicazione si potranno valutare attraverso l'analisi quantitativa di diversi **indicatori**. A seconda delle azioni, essi sono:

##### E.1

n. comunicati stampa inviati a nome del progetto

n. di articoli web e stampa sul progetto

Stima annuale del rapporto articoli sostenitori / antagonisti in rassegna stampa nazionale sul lupo e particolare su LIFE WOLFALPS

n. brochure sulla prevenzione stampate e distribuite

n. poster distribuiti

n. di visualizzazioni del doc su you tube

n. concorrenti del contest di disegno

n. concorrenti del contest fotografico

n. spettatori dello spettacolo teatrale



## **E.2, E.3**

n. partecipanti agli incontri

## **E.4**

n. copie del libro per bambini stampate e distribuite

n. di kit scolastici distribuiti

n. bambini/ragazzi in età scolare coinvolti

n. insegnanti / educatori coinvolti

n. istituti scolastici coinvolti

## **E.5**

n. visitatori Area faunistica “Uomini e lupi”

## **E.6**

statistiche mensili sui visitatori unici e page views del sito

n. contatti newsletter

n. invii newsletter a buon fine

## **E.7**

n. visitatori della mostra

## **E.8**

n. partecipanti alla conferenza tematica annuale

## **E.9**

n. copie stampate e distribuite delle Linee guida

## **E.10**

n. copie distribuite del report (sia in forma cartacea che come download elettronico dal sito)

## **E.11**

n. partecipanti al *Wolf Alpine Congress*

### **Altri indicatori:**

n. presenze a incontri aperti al pubblico dedicati al lupo

n. partecipanti al forum dei portatori di interesse

n. partecipanti a escursioni a tema lupo



LIFE WOLFALPS

n. gadget venduti

n. articoli che citano LIFE WOLFALPS

## **5. RETE CON I PROGETTI LIFE + REALIZZATI SUL TERRITORIO REGIONALE, NAZIONALE E COMUNITARIO**

Il progetto LIFE WOLFALPS svolge di fatto un ruolo complementare rispetto ad altri progetti LIFE. In particolare, una strettissima collaborazione è attiva con i progetti LIFE SLOWOLF, LIFE IBRIWOLF, LIFE ANTIDOTO e LIFE ARCTOS.

Il progetto si pone inoltre in un'ottica di continuità rispetto al notevole lavoro realizzato dal Progetto Lupo Piemonte, di portata regionale e conclusosi nel 2012.