

## C Comunicazione

**C1 Pianificazione strategica della comunicazione e partecipazione.**  
La pianificazione è finalizzata ad individuare una strategia di comunicazione efficace a livello di singole Regioni e a livello di tutto lo spazio di cooperazione. Verranno in particolar modo condivisi e definiti in sede interpartenariale gli obiettivi da raggiungere, le attività propedeutiche e i prodotti secondo un cronoprogramma di realizzazione.

# IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION

Numero progetto Numéro de projet	242	Acronimo - Acronyme	CAMBIO-VIA
Titolo completo Titre complet	CAMmini e BIOdiversità: Valorizzazione Itinerari e Accessibilità per la Transumanza / Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Asse / Axe	2-Protezione e valorizzazione delle risorse naturali e culturali e gestione dei rischi / Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner responsabile Partner responsable	Regione Liguria		
Persona di contatto Personne de contact	Daniela Minetti		
Telefono / Téléphone	+39 335 7994563	E-mail	daniela.minetti@regione.liguria.it

Prodotto / Produit	C1.2	Titolo / Titre	Piano di realizzazione di una campagna di comunicazione
Componenti Composant	C	Titolo / Titre	Comunicazione
Stato / Statut	<input type="checkbox"/> Bozza / Ébauche <input checked="" type="checkbox"/> Finale / Final		

Descrizione del prodotto finale Description du produit final	Piano, definito congiuntamente all'interno del partenariato, riguardo al modello sperimentato sui servizi ecosistemici e degli itinerari della transumanza a livello transfrontaliero, nazionale e locale.
--	--

# INDICE

<b>IDENTIFICAZIONE - IDENTIFICATION</b>	<b>1</b>
<b>INDICE</b>	<b>0</b>
<b>PREMESSA</b>	<b>1</b>
<b>1 SOGGETTI TARGET</b>	<b>1</b>
<b>2 GLI STRUMENTI</b>	<b>4</b>
2.1 IMMAGINE COORDINATA	4
2.2 PAGINA WEB	5
2.3 SOCIAL MEDIA	6
2.4 REALIZZAZIONE DI VIDEO	7
2.5 STAMPA E MEDIA	7
2.6 PUBBLICAZIONI	8
2.7 EVENTI DI PROGETTO	9
<b>3 UTILIZZO STRUMENTI PER RAGGIUNGERE GRUPPI TARGET</b>	<b>10</b>

# Premessa

La comunicazione del Progetto ha l'obiettivo quello di incrementare le conoscenze e la consapevolezza delle persone sui temi affrontati e la gestione dei siti in termini di governance. Per ottenere ciò è chiaro che la campagna di comunicazione deve coinvolgere un pubblico vasto ed eterogeneo. Tutti i partner di progetto, coordinati da Regione Liguria, devono rivolgere le loro azioni e strumenti comunicativi verso i principali target a livello sia regionale che locale.

La stesura di un piano di realizzazione, che mette sul piano strategico gli intenti del piano di comunicazione, è utile per ottenere una gestione di immagine condivisa e soprattutto per avere una campagna di comunicazione efficace.

Innanzitutto, come previsto dal piano di comunicazione, occorre rilevare quali sono gli stakeholder rilevati destinatari del messaggio, in secondo luogo si è proceduto alla definizione degli obiettivi comunicativi per ogni soggetto ed infine sono stati individuati i mezzi, intesi come strumenti e azioni, attraverso i quali diffondere le informazioni.

## 1 Soggetti target

Nello specifico per quanto riguarda la rilevazione degli stakeholder, si è optato per una divisione in macro classi che raggruppano segmenti di soggetti. È chiaro come i diversi portatori di interesse non possiedano la stessa importanza per il Progetto, per cui sono stati ulteriormente classificati secondo priorità, andando a selezionare stakeholder con una priorità massima, media e minima; ciò è stato fatto per indirizzare il livello di concentrazione e attenzione comunicativo sui vari soggetti.

Nella prima divisione in macro-classi sono state individuate tre categorie di destinatari della comunicazione del progetto:

- Autorità e Pubbliche amministrazioni;
- Tecnici, addetti ai lavori ambientali, operatori socio-economici;
- Cittadini, studenti, fruitori turistici.

È chiaro come le prime possiedono un forte interesse sui temi che riguardano il Progetto soprattutto nel ricercare un livello più elevato di benessere collettivo e un miglior funzionamento tecnico-organizzativo. In questa categoria rientrano:

- ❖ **L'Unione Europea.** L'interesse comunicativo dell'UE è da ricercare: nella condivisione, comunicazione e gestione, nelle informazioni, sull'utilizzo dei fondi europei,

nell'importanza delle comunità locali e nella esportabilità del modello di valorizzazione e di green economy per le zone ad alta qualità ambientale. La priorità data questo soggetto è minima.

- ❖ **Parlamentari eletti.** L'interesse dei parlamentari ricade sulle problematiche ed elementi di valore dei luoghi che rappresentano. Anche in questo caso la priorità è comunque minima.
- ❖ **Regioni Partner e Provincie/Departement Partner.** In questi soggetti l'interesse è nell'integrazione delle politiche di settore e la priorità è massima per gli alleati regionali e media per quelli provinciali.
- ❖ **Regioni non partner, Comuni/Arrondissements non Partner, ANCI.** L'interesse riguarda la condivisione, la comunicazione, la gestione del progetto e, per quanto riguarda le regioni non partner, anche le best practices da applicare alle strategie e attività che riguardano l'oggetto del Progetto. Per questi soggetti la priorità è minima.
- ❖ **Governo italiano e francese.** Anche in questo caso gli interessi principi sono la condivisione, la comunicazione e la gestione del progetto. La priorità è massima.

Per quanto riguarda la seconda macro-categoria, ovvero tecnici, addetti ai lavori ambientali e operatori socio-economici, il coinvolgimento degli stakeholder è basato sulla comunicazione riguardate la biodiversità e gli ecosistemi alpini e sulla presentazione dei modelli di economia sostenibile e green jobs.

La comunicazione è perfettamente in linea con il progetto: cambiare i modelli tradizionale di economia verso modelli sostenibili che permetteranno di preservare la biodiversità e gli ecosistemi, nonché di valorizzarla tramite green jobs. I soggetti di questa categoria sono:

- **Associazioni di categoria locali e nazionali.** La priorità è massima per le prime e media per le seconde.
- **Associazioni ambientaliste locali e nazionali.** L'attenzione è massima per le locali e media per le nazionali. Oltre sulla biodiversità ed ecosistemi e i green jobs che sono comuni a tutti i soggetti appartenenti a questa categoria, l'interesse riguarda sia l'impegno e affidabilità dell'amministrazione pubblica, sia la creazione di modelli di collaborazione comuni.

- **Gestori di aree protette e siti ed Enti Parco non partner delle aree interessate del Progetto.** Essi ricercano: best practices per modelli di educazione ambientale, di turismo e di economia sostenibile, l'utilizzo di nuovi sistemi di collaborazione su finalità comuni e la creazione di modelli di gestione, governance e di comunicazione più efficaci. La priorità è massima.
- **Allevatori, concessionari demaniali.** Questi soggetti hanno priorità media.

Infine, la terza classe di soggetti riguarda l'opinione pubblica e comprende cittadini, studenti e fruitori turistici. Questi soggetti target hanno come interesse la condivisione di informazioni sulla biodiversità e sugli ecosistemi alpini nonché sulle nuove opportunità di green jobs. Rientrano in questa categoria:

- ❖ **Media nazionali e locali.** Rispettivamente con priorità minima e massima.
- ❖ **Cittadinanza residente e non.** Aveni priorità massima. Per la seconda l'interesse riguardano anche le possibilità di fruizione e di turismo sostenibile.
- ❖ **Popolazione urbana.** Va informata anch'essa sulle opportunità di creazione di modelli di fruizione e di turismo sostenibile. Ad essa deve essere prestata una concentrazione minima.
- ❖ **Studenti ed insegnanti delle scuole nelle aree interessate dal progetto e non.** L'attenzione per questi stakeholder è massima soprattutto sulla parte informativa del Progetto.
- ❖ **Escursionisti, arrampicatori e speleologi turistici.** Anche per questi soggetti l'interesse comunicativo è massimo ed è rivolto sugli aspetti turistici e di fruizione sostenibili.

## 2 Gli strumenti

Gli strumenti da utilizzare nella realizzazione della campagna di comunicazione sono:

- Immagine coordinata;
- Sito web;
- Social Network;
- Realizzazione di video;
- Stampa e media;
- Pubblicazioni;
- Eventi.

### 2.1 Immagine coordinata

Nella campagna occorre far emergere tra tutti i partner un'immagine coordinata del Progetto. Ciò permetterà la diffusione di un'immagine univoca e ben riconoscibile del Progetto. Si rimanda al Manuale d'uso per ulteriori informazioni operative.

Il logo di Cambio Via è integrato a quello del Programma Italia-Francia Marittimo (Fig. 1) ed è stato scelto tra diverse proposte, a seguito di un sondaggio da parte di Regione Liguria nei confronti degli altri partner, come quello in grado di rappresentare al meglio l'identità del partenariato stesso e del progetto.

Per il suo utilizzo occorre necessariamente attenersi al Manuale d'immagine (reso fruibile a tutti i partner) formulato secondo le indicazioni del Regolamento UE n.1303/2013. Tra queste, in primis, occorre tener presente che il logo è sempre obbligatorio (su tutti i mezzi e materiali di comunicazione) ed occupa sempre una posizione di primo piano.



Figure 1 Logo Interreg & CamBio VIA

Lo slogan *“la cooperazione al cuore del Mediterraneo”* deve essere citato ed inserito nei materiali di comunicazione (sia cartacei che digitali), ogni qualvolta le dimensioni lo rendono possibile. Questo è molto utile per valorizzare al meglio il programma e l'immagine coordinata del Progetto.



Considerata la composizione di natura pubblica del partenariato, la carta intestata degli Enti partner segue regole di coordinamento interno che non possono essere disattese ma a livello delle quali sarà in ogni caso necessario inserire in posizione consona il logo Cambio Via.

Per facilitare la diffusione dell'immagine coordinata si è realizzato un QR code (Fig. 2) che permetterà il collegamento con il progetto nella sua interezza sulla pagina web del Programma (<http://interreg-maritime.eu>).



Figure 2 QR code per sito Interreg

Per i prodotti divulgativi come brochure, poster, gadget, ecc. lo standard minimo sono il logo, di dimensioni adeguate, e dal QR code.

Considerato l'elevato numero di Enti coinvolti nel Progetto, il logo Cambio Via unitamente ai loghi di tutti i partner, il nome per esteso e lo slogan del Programma sono richiesti solo per: Prodotti finali collettivi e out-put.

Prodotti da trasmettere all'UE ed ai referenti istituzionali.

Non saranno invece richiesti per i materiali di distribuzione locale e i prodotti di piccola dimensione in cui il QR-code potrà consentire l'accesso ai dati del Progetto nella loro interezza.

## 2.2 Pagina Web

Nella campagna comunicativa occorre senza dubbio creare una pagina web sul sito internet Italia-Francia Marittimo, <http://interreg-maritime.eu>. La novità è che per il periodo di programmazione 2014-2020 non vi è la possibilità di poter realizzare un sito web specifico ed esclusivo.

La pagina deve essere costantemente aggiornata sulle news ed eventi organizzati dai vari partner in modo da garantire la diffusione digitale del messaggio.

La pagina internet dovrà essere ben coordinata con i vari social network tramite un sistema di link che rimandi alla pagina specifica presente in rete.

I soggetti responsabili del mantenimento e aggiornamento della pagina Cambio Via su sito sono:

- Daniela Minetti, referente per sito internet.
- Referenti territoriali dei partner per news ed eventi

### CAMBIO-VIA

Progetto CAMBIO-VIA



Il progetto
I partner
Che cosa realizza?
Eventi



Fig. 3 Prima pagina del Progetto CamBio VIA sul sito Interreg

## 2.3 Social Media

Occorre utilizzare, per diffondere le informazioni del Progetto digitalmente, i Social Media. Tramite i social web saranno principalmente trasmesse le notizie e gli eventi di progetto. Sarà possibile, inoltre, rimandare tramite il link alla pagina internet del Progetto. I principali Social da utilizzare sono Facebook e YouTube.

Quest'ultimo, tra l'altro, sarà finalizzato alla pubblicazione di video inerenti il progetto, negli eventi di programma o di progetto. Lo sviluppo e gestione di questi strumenti saranno a carico di:

- Daniela Minetti, referente social network;
- Referenti territoriali dei partner.

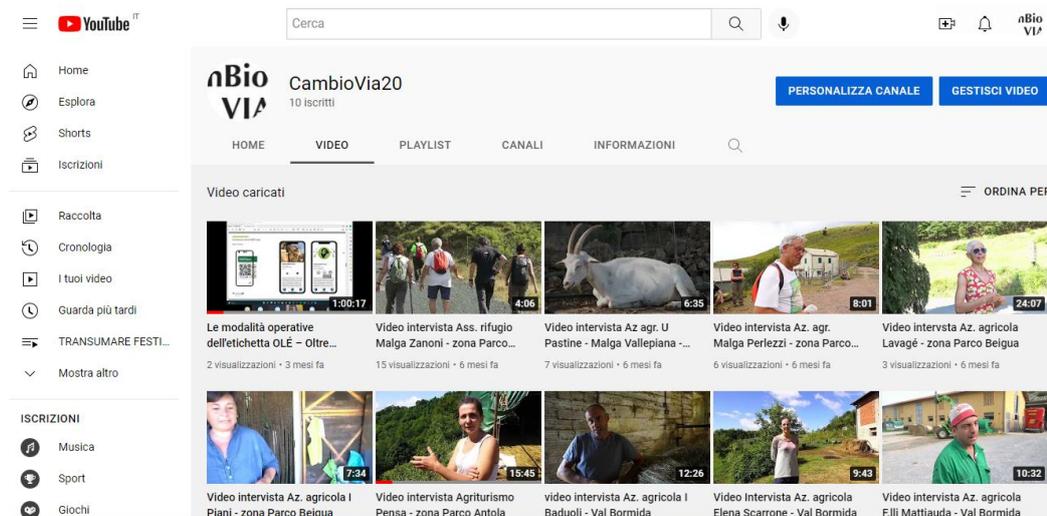


Figure 4 Canale YouTube CamBioVia



Figure 5 Pagina Facebook CamBioVia

## 2.4 Realizzazione di video

Così come previsto dalla strategia di comunicazione del Programma, sarà creato un video storytelling di progetto da diffondere tramite canali social e internet il valore del patrimonio naturale e culturale valorizzato con il Progetto.

## 2.5 Stampa e media

L'utilizzo dei media permetterà di ampliare la platea dei destinatari dell'informazione e della comunicazione, andando a colpire un gruppo target diverso da quello già coperto dai Social e Internet. In particolare, si tratta di: servizi Tv, conferenze stampa e pubblicazioni di riquadri o spazi su periodici di settore, quotidiani nazionali (Fig.6) e locali.

Soggetti responsabili dell'implementazione di questo strumento a livello locale sono:

- Daniela Minetti, referente;
- referenti territoriali dei partner.



Fig.6 Articolo di giornale.

## 2.6 Pubblicazioni

Questo strumento di comunicazione include diverse tipologie di prodotto: brochure informative (Fig.7), Leaflets, materiale informativo, kit per la stampa, roll-up, manifesti e poster, totem etc., conformi all'immagine coordinata del programma.

La distribuzione a livello locale, nelle sedi ritenute più consone, sarà a cura di ciascun partner.



Fig.7 Brochure di progetto



Fig.8 Cartoline

## 2.7 Eventi di progetto

Gli eventi divulgativi, così come quelli più tecnici (rivolti principalmente ai soggetti moltiplicatori), costituiscono uno strumento importante previsto dalla Strategia di comunicazione del Programma e del progetto stesso. In tale contesto, oltre alla partecipazione ai Comitato di Pilotaggio ed alla collaborazione in occasione di eventi transfrontalieri e di seminari locali, sarà cura del partenariato, in sinergia con i referenti territoriali, l'organizzazione di seminari locali a livello sub-regionale.

In tal senso sono previsti:

- Giornata della transumanza;
- Eventi locali legati alla tradizione e ai prodotti;
- Evento annuale transfrontaliero in sincrono nelle diverse regioni, due edizioni (secondo e terzo anno) con la promozione di canti balli tradizionali/ folcloristici.

Per ciascun evento saranno elaborati programmi e atti in forma di report per garantire la rendicontazione.

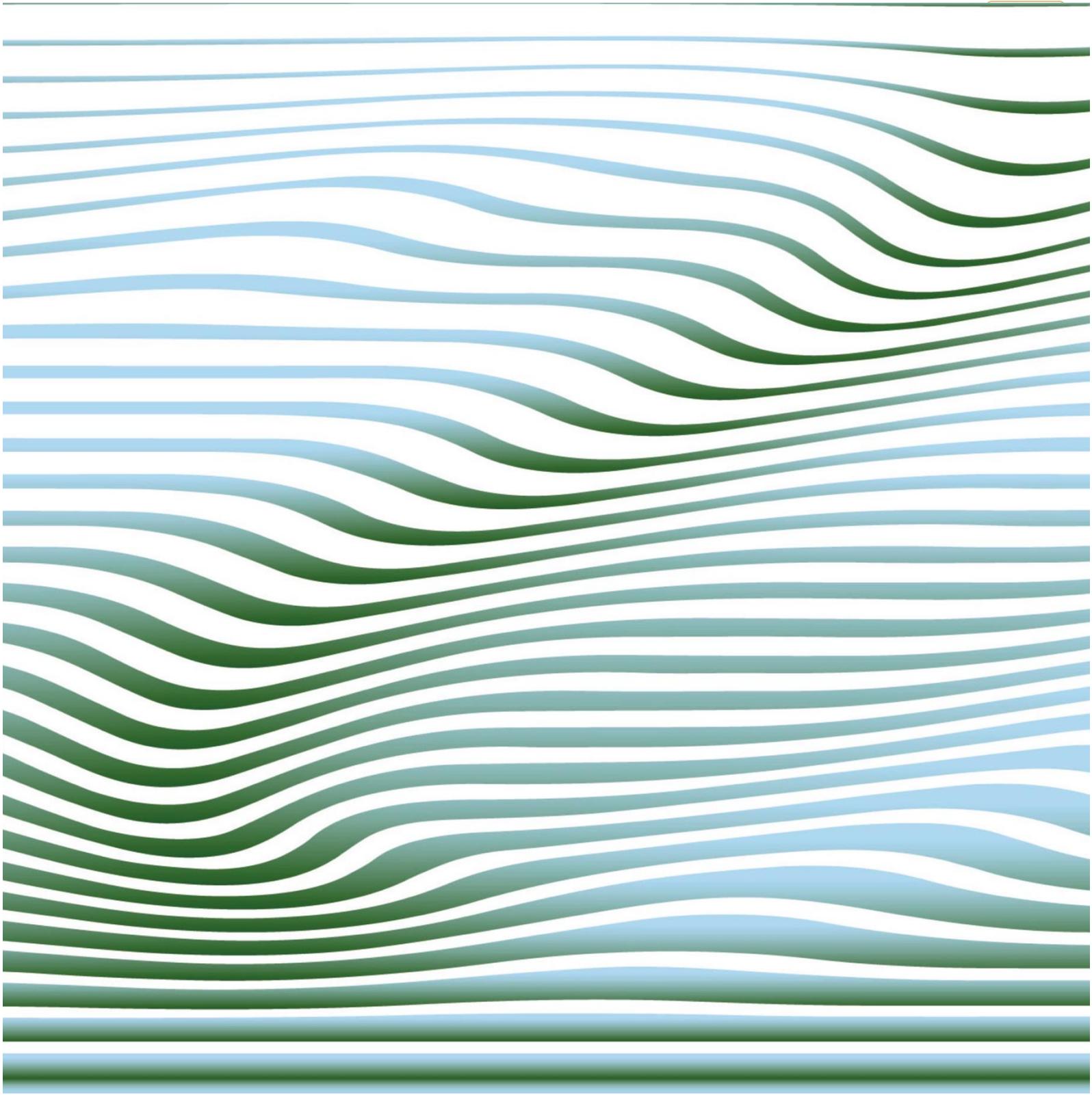
Per tale attività e relativamente a tutte quelle di diffusione locale è opportuno che ciascun partner trasmetta via mail a Regione Liguria una calendarizzazione degli eventi in programma. È altresì necessaria la segnalazione di eventuali cambiamenti e riprogrammazioni in tal senso.

### 3 Utilizzo strumenti per raggiungere gruppi target

Nella tabella che segue sono indicati gli strumenti per raggiungere i diversi gruppi target.

Destinatari	Eventi Transfrontalieri	Immagine Coordinata	Eventi Locali	Pagina Internet	Social Network	Realizzazione video	Stampa e media	Pubblicazioni
Unione Europea	X	X	X	X		X	X	X
Altri Soggetti Pubblici	X	X	X	X			X	
Tecnici, addetti ai lavori ambientali, operatori socio-economici	X	X	X	X	X	X	X	X
Media nazionali e locali	X	X	X	X	X	X	X	X
Cittadinanza residente e popolazione urbana		X	X	X	X	X	X	X
Cittadinanza non residente		X		X	X	X	X	X
Studenti ed insegnanti		X	X	X	X	X	X	X
Escursionisti, arrampicatori, speleologi turisti		X	X	X	X	X	X	X

Table 1, Tabella Gruppi target e Strumenti



## C Communication

C1.2 Planifier la mise en œuvre d'une campagne de communication. Le plan, défini conjointement au sein du partenariat, concernant le modèle testé sur les services écosystémiques et les routes de transhumance au niveau transfrontalier, national et local.

# IDENTIFICATION

Numéro de projet	242	Acronyme	CAMBIO-VIA
Titre complet	Chemins et Biodiversité: Valorisation Itinéraires et Accessibilité pour la Transhumance		
Axe	Protection et valorisation des ressources naturelles et culturelles et gestion des risques		
Partner responsabile Parter responsable	Regione Liguria		
Persona di contatto Personne de contact	Daniela Minetti		
Telefono / Téléphone	+39 335 7994563	E-mail	daniela.minetti@regione.liguria.it

Prodotto	C1.2	Titre	Planifier la mise en œuvre d'une campagne de communication.
Composant	C	Titre	Communication
Statut	<input type="checkbox"/> Ébauche <input checked="" type="checkbox"/> Final		

Description du produit final	Plan, défini conjointement au sein du partenariat, concernant le modèle testé de services écosystémiques et de routes de transhumance au niveau transfrontalier, national et local.
------------------------------	---

# INDICE

<b>IDENTIFICAZIONE</b>	<b>1</b>
<b>INDICE</b>	<b>0</b>
<b>PRÉFACE</b>	<b>1</b>
<b>1. SUJETS CIBLES</b>	<b>1</b>
<b>2. LES OUTILS</b>	<b>4</b>
2.1 IMAGE COORDONNÉE	5
2.2 PAGE WEB	6
2.3 MÉDIAS SOCIAUX	7
2.4 PRODUCTION VIDÉO	9
2.5 PRESSE ET MÉDIAS	9
2.6 PUBLICATIONS	11
2.7 ÉVÉNEMENTS DU PROJET	12
<b>3. UTILISER DES OUTILS POUR ATTEINDRE LES GROUPES CIBLES</b>	<b>13</b>

# Préface

La communication du projet vise à accroître les connaissances et la sensibilisation des gens aux questions abordées et à la gestion des sites en termes de gouvernance. Pour y parvenir, il est clair que la campagne de communication doit impliquer un public large et hétérogène. Tous les partenaires du projet, coordonnés par la Région Ligurie, doivent orienter leurs actions et leurs outils de communication vers les principales cibles, tant au niveau régional que local.

La rédaction d'un plan de mise en œuvre, qui place les intentions du plan de communication à un niveau stratégique, est utile pour parvenir à une gestion partagée de l'image et surtout pour avoir une campagne de communication efficace.

Tout d'abord, comme le prévoit le plan de communication, il est nécessaire d'identifier les parties prenantes identifiées comme destinataires du message, ensuite, les objectifs de communication pour chaque partie prenante ont été définis, et enfin, les moyens, entendus comme des outils et des actions, par lesquels diffuser l'information ont été identifiés.

## 1. Sujets cibles

En ce qui concerne spécifiquement l'enquête auprès des parties prenantes, on a opté pour une division en macro-classes, regroupant des segments de parties prenantes. Il est clair que les différentes parties prenantes n'ont pas la même importance pour le projet, elles ont donc été classées en fonction de leur priorité, en sélectionnant les parties prenantes ayant une priorité maximale, moyenne et minimale ; ceci a été fait afin de diriger le niveau de communication et d'attention sur les différents sujets.

La première division en macro-classes a permis d'identifier trois catégories de groupes cibles de la communication du projet :

- Autorités et administrations publiques
- Techniciens, travailleurs de l'environnement, opérateurs socio-économiques
- Citoyens, étudiants, usagers touristiques

Il est clair que les premiers ont un intérêt marqué pour les questions relatives aux projets, notamment pour la recherche d'un niveau plus élevé de bien-être collectif et d'un meilleur fonctionnement technico-organisationnel. Cette catégorie comprend :

- ❖ **L'Union européenne.** L'intérêt communicatif de l'UE se retrouve : dans le partage, la communication et la gestion, dans l'information, dans l'utilisation des fonds européens, dans l'importance des communautés locales, et dans l'exportabilité du modèle de valorisation et d'économie verte pour les zones à haute qualité environnementale. La priorité accordée à ce sujet est minime.
- ❖ **Parlementaires élus.** L'intérêt des parlementaires se porte sur les questions et les éléments de valeur des lieux qu'ils représentent. Même dans ce cas, la priorité reste minime.
- ❖ **Departement Partner.** Dans ces domaines, l'intérêt se porte sur l'intégration des politiques et la priorité est accordée aux alliés régionaux et aux alliés provinciaux.
- ❖ **Arrondissements non Partner, ANCI.** L'intérêt concerne le partage, la communication, la gestion de projet et, en ce qui concerne les régions non partenaires, également les meilleures pratiques à appliquer aux stratégies et activités concernant le sujet du projet. Pour ces sujets, la priorité est minimale.
- ❖ **Les gouvernements italien et français.** Là encore, les principaux intérêts sont le partage, la communication et la gestion de projet. La priorité la plus élevée est.

En ce qui concerne la deuxième macro-catégorie, c'est-à-dire les techniciens, les travailleurs environnementaux et les opérateurs socio-économiques, l'implication des acteurs est basée sur la communication concernant la biodiversité et les écosystèmes alpins et la présentation de modèles d'économie durable et d'emplois verts.

La communication s'inscrit parfaitement dans le cadre du projet : faire évoluer les modèles économiques traditionnels vers des modèles durables qui préserveront la biodiversité et les écosystèmes et les valoriseront grâce aux emplois verts. Les sujets de cette catégorie sont:

- **Associations professionnelles locales et nationales.** La priorité est la plus élevée pour le premier cas et moyenne pour le second.

- **Associations environnementales locales et nationales.** La concentration est la plus forte pour les locaux et moyenne pour les nationaux. Outre la biodiversité et les écosystèmes et les emplois verts, qui leur sont communs, l'intérêt porte à la fois sur l'engagement et la fiabilité de l'administration publique et sur la création de modèles communs de collaboration.
- **Les gestionnaires des zones et sites protégés et les autorités des parcs non partenaires dans les zones du Projet.** Ils recherchent : les meilleures pratiques pour les modèles d'éducation environnementale, de tourisme et d'économie durable, l'utilisation de nouveaux systèmes de collaboration sur des objectifs communs et la création de modèles de gestion, de gouvernance et de communication plus efficaces. La priorité la plus élevée est.
- **Éleveurs, concessionnaires de l'État.** Ces sujets ont une priorité moyenne.

Enfin, la troisième catégorie d'acteurs concerne l'opinion publique et comprend les citoyens, les étudiants et les usagers du tourisme. Ces acteurs cibles ont intérêt à partager des informations sur la biodiversité et les écosystèmes alpins ainsi que sur les nouvelles opportunités d'emplois verts. Ils entrent dans cette catégorie:

- ❖ **Médias nationaux et locaux.** Priorité minimale et maximale respectivement.
- ❖ **Citoyenneté de résident et de non-résident.** La plus haute priorité. Pour ces derniers, l'intérêt porte également sur les possibilités d'utilisation durable et de tourisme.
- ❖ **La population urbaine.** Elle aussi doit être informée des possibilités de créer des modèles d'utilisation et de tourisme durables. Il faut lui donner une concentration minimale.
- ❖ **Élèves et enseignants des écoles des zones de projet et de non projet.** Pour ces parties prenantes, l'accent est mis sur la partie information du projet.
- ❖ **Randonneurs, grimpeurs et spéléologues touristiques.** Pour ces personnes aussi, l'intérêt communicatif est à son comble et vise des aspects de tourisme et de plaisir durables.

## 2. Les outils

Les outils à utiliser pour la réalisation de la campagne de communication sont les suivants:

- Image coordonnée;
- Site web;
- Réseau social;
- Production vidéo;
- Presse et médias;
- Publications;
- Événements.

## 2.1 Image coordonnée

Dans la campagne, une image coordonnée du projet devrait émerger parmi tous les partenaires. Cela permettra la diffusion d'une image non ambiguë et clairement reconnaissable du projet. Veuillez vous reporter au manuel de l'utilisateur pour de plus amples informations sur le fonctionnement.

Le logo de Cambio Via est intégré à celui du programme maritime Italie-France (Fig. 1) et a été choisi parmi plusieurs propositions, suite à une enquête de la Région Ligurie auprès des autres partenaires, comme étant celui capable de représenter au mieux l'identité du partenariat lui-même et du projet.

Pour l'utiliser, il est nécessaire de suivre le Manuel d'image (mis à la disposition de tous les partenaires) formulé selon les indications du



Règlement UE n° 1303/2013. Tout d'abord, il faut garder à l'esprit que le logo est toujours obligatoire (sur tous les médias et supports de communication) et qu'il occupe toujours une place prépondérante.

Figure 1 Logo Interreg & CamBio VIA

Le slogan "la coopération au cœur de la Méditerranée" doit être cité et inclus dans les supports de communication (imprimés et numériques) chaque fois que la taille le permet. Ceci est très utile pour améliorer le programme et l'image coordonnée du projet.

Compte tenu du caractère public du partenariat, les en-têtes des organisations partenaires suivent des règles de coordination internes qui ne peuvent être ignorées mais sur lesquelles il sera de toute façon nécessaire d'insérer le logo de Cambio Via à un endroit approprié.

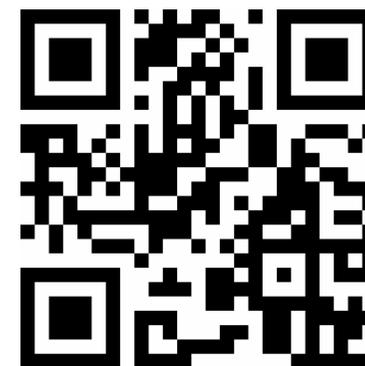


Figure 2 Code QR par site Interreg



Afin de faciliter la diffusion de l'image de marque, un code QR (Fig. 2) a été créé, qui permettra d'accéder au projet dans son intégralité sur la page web du programme. (<http://interreg-maritime.eu>).

Pour les produits de diffusion tels que les brochures, les affiches, les gadgets, etc., la norme minimale est le logo, de taille appropriée, et le code QR.

Etant donné le grand nombre d'organisations impliquées dans le projet, le logo de Cambio Via ainsi que les logos de tous les partenaires, le nom complet et le slogan du programme ne sont nécessaires que pour

Produits finis et résultats collectifs.

Produits à transmettre aux référents européens et institutionnels.

Ils ne seront pas nécessaires pour les matériaux de distribution locale et les petits produits pour lesquels le code QR permettra d'accéder aux données du projet dans leur intégralité..

## 2.2 Page web

Dans le cadre de la campagne de communication, une page web sur le site de l'Italie-France Maritime devrait certainement être créée, <http://interreg-maritime.eu>. Ce qui est nouveau, c'est que pour la période de programmation 2014-2020, il n'y a pas de possibilité de créer un site web spécifique et exclusif.

La page doit être constamment mise à jour avec les nouvelles et les événements organisés par les différents partenaires afin d'assurer la diffusion numérique du message.

La page web doit être bien coordonnée avec les différents réseaux sociaux grâce à un système de liens vers la page spécifique sur le web.

Les parties responsables de la maintenance et de la mise à jour de la page Cambio Via sur le site sont:

- Daniela Minetti, personne de contact sur le site web.
- Contacts territoriaux des partenaires pour les actualités et les événements.



Figure 3 Page d'accueil du projet CamBio VIA sur le site Internet d'Interreg

## 2.3 Médias sociaux

Les médias sociaux doivent être utilisés pour diffuser numériquement les informations relatives au projet. Les nouvelles et les événements du projet seront principalement transmis via le web social. Il sera également possible de créer un lien vers la page Internet du projet. Les principaux médias sociaux à utiliser sont Facebook et YouTube.

Ce dernier sera utilisé, entre autres, pour publier des vidéos liées au projet, au programme ou aux événements du projet. Le développement et la gestion de ces outils seront la responsabilité de:

- Daniela Minetti, personne de contact sur le réseau social;
- Contacts territoriaux des partenaires.

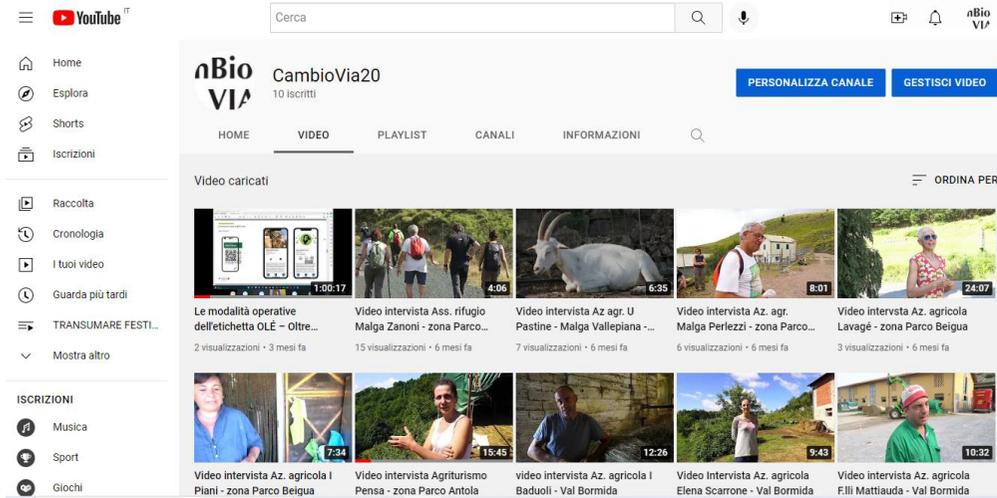


Figure 4 Chaîne YouTube de CambioVia



Figure 5 Page Facebook de CambioVia

## 2.4 Production vidéo

Comme prévu dans la stratégie de communication du programme, un storytelling vidéo du projet sera créé pour diffuser via les canaux sociaux et l'Internet la valeur du patrimoine naturel et culturel mis en valeur par le projet.

## 2.5 Presse et médias

L'utilisation des médias permettra d'élargir l'audience des destinataires de l'information et de la communication, en touchant un groupe cible différent de celui déjà couvert par les médias sociaux et l'internet. Cela implique notamment: des reportages télévisés, des conférences de presse et la publication d'encadrés ou d'espaces dans des périodiques spécialisés, des journaux nationaux et locaux.

Les personnes responsables de la mise en œuvre de cet outil au niveau local sont:

- Daniela Minetti, personne de contact;
- Les personnes de contact territoriales des partenaires.



Fig.6 Article de journal.



La cooperazione al cuore del Mediterraneo  
La coopération au coeur de la Méditerranée

## 2.6 Publications

Cet outil de communication comprend différents types de produits : brochures d'information, dépliants, dossiers de presse, roll-up, affiches, totems, etc., conformes à l'image coordonnée du programme.

La distribution au niveau local, dans les lieux jugés les plus appropriés, sera la responsabilité de chaque partenaire.

 <p><b>Obiettivi</b></p> <p>Promuovere un modello economico per l'attività pastorale nei suoi settori: allevamento, trasformazione, prodotti agricoli, luoghi di produzione e gli itinerari collegati per raggiungere i benefici di una elevata qualità. Cultura rurale, turismo e reti con le aree urbane e i consumatori più attenti. Offrire nuovi modelli di sviluppo rurale e di sviluppo sostenibile e culturale. Avviare un nuovo sviluppo, economico e sociale delle comunità rurali dell'entroterra.</p> <p><b>Les objectifs</b></p> <p>Promouvoir un modèle économique pour l'activité pastorale sur ses secteurs: élevage et environnement. Promouvoir les produits typiques, les lieux de production et les itinéraires connectés pour atteindre des niveaux de haute et de très haute qualité. Réseau de services agricoles et touristiques, réseaux urbains et des consommateurs les plus attentifs. Offrir de nouveaux modèles de développement rural et de médiation territoriale et culturelle. Favoriser un développement culturel, économique et social des communautés rurales de l'intérieur.</p>	 <p>CambioVia è un progetto transfrontaliero finanziato dal Programma Interreg Italia-Francia 2014-2020, che contribuisce allo sviluppo europeo 2020 per una crescita "intelligente, sostenibile e inclusiva". Il Programma culturale del PSIR (Piano strategico di sviluppo regionale).</p> <p>CambioVia è un progetto transfrontaliero finanziato dal Programma Interreg Italia-Francia 2014-2020, qui contribuisce al Programma Europeo 2020 per una crescita "intelligente, durabile e inclusiva". Il programma sarà cofinanziato per il PSIR (Piano strategico di sviluppo regionale).</p>	 <p><b>Regione Toscana</b></p> <p>Restaurare delle attività rurali di transumanza, generalizzazione e caratterizzazione degli elementi del valore storico, culturale e ambientale. Carta e Piano dei comuni costieri presenti sul territorio. Certificazione del "ciclo della competenza" per promuovere la produzione agroalimentare tradizionale toscana. (Dichiaro dei prodotti della transumanza, definizione del loro valore economico e posizionamento sui mercati con strumenti multimediali innovativi). Destino di valorizzazione della transumanza in funzione del riconoscimento UNESCO come patrimonio immateriale.</p> <p><b>Région de la Toscane</b></p> <p>Restaurer des activités rurales de transhumance, généralisation et caractérisation des éléments de valeur historique, culturelle et environnementale. Carte et plan des communes littorales de gestion patrimoniale de la transhumance. Certification de l'axe de compétence pour promouvoir la production agroalimentaire traditionnelle toscane. Label des produits de transhumance, définition de leur valeur économique, positionnement sur les marchés avec des outils multimédias innovants. Destin de valorisation de la transhumance en fonction de la reconnaissance de l'UNESCO comme patrimoine immatériel.</p>	<p><b>Regione Toscana</b></p> <p>Restaurare delle attività rurali di transumanza, generalizzazione e caratterizzazione degli elementi del valore storico, culturale e ambientale. Carta e Piano dei comuni costieri presenti sul territorio. Certificazione del "ciclo della competenza" per promuovere la produzione agroalimentare tradizionale toscana. (Dichiaro dei prodotti della transumanza, definizione del loro valore economico e posizionamento sui mercati con strumenti multimediali innovativi). Destino di valorizzazione della transumanza in funzione del riconoscimento UNESCO come patrimonio immateriale.</p> <p><b>Région de la Toscane</b></p> <p>Restaurer des activités rurales de transhumance, généralisation et caractérisation des éléments de valeur historique, culturelle et environnementale. Carte et plan des communes littorales de gestion patrimoniale de la transhumance. Certification de l'axe de compétence pour promouvoir la production agroalimentaire traditionnelle toscane. Label des produits de transhumance, définition de leur valeur économique, positionnement sur les marchés avec des outils multimédias innovants. Destin de valorisation de la transhumance en fonction de la reconnaissance de l'UNESCO comme patrimoine immatériel.</p>	<p>Cultura di passato, tradizione e consumo e a riproporre la sua spinta, generata in senso economico. L'attuazione del progetto pastorale alla salvaguardia della biodiversità, a proprio gusto e qualità, favorisce anche sostanzialmente il prodotto della filiera, la richiesta di bioedibilità con oggi diventa un forte stimolo di competitività socio-economica per le comunità rurali, in un contesto di sviluppo sostenibile. Valorizzazione culturale e tradizionale e spazio della nuova vita ed attività pastorali di transumanza e a prodotti di qualità.</p>  <p>Cultura di passato, tradizione e consumo e a riproporre la sua spinta, generata in senso economico. L'attuazione del progetto pastorale alla salvaguardia della biodiversità, a proprio gusto e qualità, favorisce anche sostanzialmente il prodotto della filiera, la richiesta di bioedibilità con oggi diventa un forte stimolo di competitività socio-economica per le comunità rurali, in un contesto di sviluppo sostenibile. Valorizzazione culturale e tradizionale e spazio della nuova vita ed attività pastorali di transumanza e a prodotti di qualità.</p>	<p><b>Regione Liguria</b></p> <p>Sperimentare, in una prima, il modello di valorizzazione della biodiversità e dei servizi ecosistemici. Rafforzamento della consapevolezza nella popolazione locale sul valore del capitale naturale e sull'importanza di una tutela attiva. Maggiore coinvolgimento delle comunità locali nelle politiche territoriali. Superamento del conflitto tra tutela dell'ambiente e comunità locali in collaborazione con Università degli Studi di Genova, ICRP ARCA, INI parco Pigna Reque, Parco Antico, Parco Auvio e ARCI (IN Bontade e Val di Nave).</p> <p><b>Région de la Ligurie</b></p> <p>S'expérimenter dans une première phase de modèle de valorisation de la biodiversité et des services écosystémiques. Renforcement de la sensibilisation de la population locale à la valeur de capital naturel et à l'importance d'une protection active. Plus grande implication des communautés locales dans les politiques territoriales. Surmonter le conflit entre la protection de l'environnement et les communautés locales en collaboration avec l'Université de Gênes, ICRP ARCA, INI parc Pigna Reque, Parc Antico, Parc Auvio et ARCI (IN Bontade et Val di Nave).</p>
<p><b>Output</b></p> <p>Piano di azione strategica transfrontaliera. Carta delle comunità costiere. Metodologie transfrontaliere di prodotti di alta qualità ambientale. Rete delle transumanze. Itinerari turistici praticabili a livello dell'agroalimentare tipico. Elementi transfrontalieri generalizzati. 10 itinerari locali per migliorare l'accessibilità materiale e ambientale del patrimonio.</p> <p>Plan d'action stratégique transfrontalier. Carte des communautés littorales. Méthodologies pour la valorisation de produits à haute qualité environnementale. Label Transumanza. Réseau de services agricoles et touristiques, réseaux urbains et des consommateurs les plus attentifs. Éléments transfrontaliers généralisés. 10 itinéraires locaux pour améliorer l'accessibilité matérielle et environnementale des biens.</p>  <p><b>La cooperazione al cuore del Mediterraneo</b></p>	<p><b>Il progetto CambioVia in breve:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3 anni (2019-2022) di implementazione;</li> <li>2,2 milioni di euro di budget totale;</li> <li>85 % della spesa comunitaria finanziata dalla UE;</li> <li>7 regioni aderenti;</li> <li>in 10 comuni costieri;</li> <li>oltre 25 mila beneficiari a fronte;</li> <li>più di 20 attività locali di progetto.</li> </ul> <p><b>Le projet CambioVia en bref:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3 ans (2019-2022) de mise en œuvre;</li> <li>2,2 millions d'euros de budget total;</li> <li>85 % de dépenses communautaires financées par l'UE;</li> <li>7 régions adhérentes;</li> <li>en 10 communes littorales;</li> <li>plus de 25 milliers bénéficiaires à l'heure;</li> <li>plus de 20 activités locales de projet.</li> </ul>	 <p><b>Progetto grafico a cura di:</b></p> <p>Università del Piemonte Orientale Università del Salento ICRIP ARCA</p> <p>CambioVia@regione.toscana.it CambioVia@regione.liguria.it</p>	<p><b>Regione Sardegna</b></p> <p>Gestione generalizzata della rete della transumanza in relazione ai dati territoriali, grazie alla cartografia digitale. Miglioramento della rete delle vie della transumanza in Sardegna. Interventi piano di accessibilità materiale e immateriale degli itinerari. Promozione di nuovi usi del territorio delle transumanze. Riduzione del Piano di azione strategica integrato e della Carta della Comunità Costiera per la valorizzazione socio-economica della rete ambientale. Supporto attivo dell'Università della pianificazione urbanistica e della qualità del paesaggio.</p> <p><b>Région de la Sardaigne</b></p> <p>Gestion généralisée des itinéraires de transhumance en relation avec des données spatiales complètes, à l'aide de la cartographie numérique. Cartographie de réseau des itinéraires de transhumance en Sardaigne. Intervention plan de l'accessibilité matérielle et immatérielle des itinéraires. Promotion de nouvelles usages du territoire de la transhumance. Contribution à l'élaboration de plan d'action stratégique intégré et de la charte des communautés de gestion pour la valorisation socio-économique de réseau environnemental. Soutien actif de l'Université de l'urbanisme et de la qualité des paysages.</p>	<p>Il Comitato Unesco ha gradatamente Patrimonio Culturale Immateriale dell'umanità, la Transumanza, la regione sarda, che ha dato grande valore storico-culturale ai suoi prodotti, animali e vegetali per spuntare in una dinamica favorevole secondo le esigenze della natura all'alpeggio in primavera e invernale d'autunno. Azione pratica della gestione, nel Mediterraneo e nella Alps, lungo le vie antiche dei "trattori", testimonia un rapporto equilibrato tra uomo e natura e un uso sostenibile delle risorse naturali.</p>  <p>Il Comitato Unesco ha gradatamente Patrimonio Culturale Immateriale dell'umanità, la Transumanza, la regione sarda, che ha dato grande valore storico-culturale ai suoi prodotti, animali e vegetali per spuntare in una dinamica favorevole secondo le esigenze della natura all'alpeggio in primavera e invernale d'autunno. Azione pratica della gestione, nel Mediterraneo e nella Alps, lungo le vie antiche dei "trattori", testimonia un rapporto equilibrato tra uomo e natura e un uso sostenibile delle risorse naturali.</p>	<p><b>Collettività della Corsica</b></p> <p>Induzione di grande pubblico sull'interesse di servizi ecosistemici e in particolare dei percorsi di transumanza locale nel Parco Territoriale del Parco a grandi ecosistemi, degli spazi e dei siti dell'aperta dei territori elementari ed ecosistemi di cui si parla e di cui si parla di sviluppo economico. Promozione, in questo quadro, dello sviluppo del territorio attraverso la pratica dell'ecoturismo, degli spazi aperti e dei siti di grande natura e la ricerca degli elementi storici. Sanabilimento dell'ignoranza pubblica alla storia materiale della Collettività Corse su spazi aperti, siti e itinerari naturali.</p> <p><b>Collectivité de Corse</b></p> <p>Orientation pour le grand public l'intérêt de services écosystémiques et en particulier des sentiers de transhumance locale dans le Parc territorial des Parc à grands écosystèmes, des espaces et des sites de l'aperte des territoires élémentaires et des écosystèmes de qui on parle et de qui on parle de développement économique. Promotion, dans ce cadre, de développement des territoires par la pratique de l'écotourisme, des espaces et des sites de grande nature et la recherche des éléments historiques. Sanabilimento de l'ignorance publique sur l'histoire matérielle de la Collectivité Corse sur les espaces, sites et itinéraires naturels ouverts.</p>

Fig.7 Brochure du projet



Fig.8 Cartes postales

## 2.7 Événements du projet

Les événements de diffusion, ainsi que les événements plus techniques (destinés principalement aux acteurs multiplicateurs), sont un outil important prévu dans la stratégie de communication du programme et du projet. Dans ce contexte, outre la participation au Comité de pilotage et la coopération lors d'événements transfrontaliers et de séminaires locaux, le partenariat, en synergie avec les personnes de contact territoriales, organisera des séminaires locaux au niveau sous-régional.

À cette fin, il est prévu:

- Journée de la transhumance ;
- Événements locaux liés à la tradition et aux produits ;
- Événement annuel transfrontalier en synchronisation avec les différentes régions, deux éditions (deuxième et troisième année) avec la promotion des chants et danses traditionnels/ folkloriques.

Pour chaque événement, des programmes et des actes seront établis sous forme de rapports afin de garantir la responsabilité.

Pour cette activité et pour toutes celles de diffusion locale, il est conseillé à chaque partenaire d'envoyer par e-mail à Regione Liguria un calendrier des événements prévus. Il est également nécessaire de signaler toute modification et tout report de date à cet égard.

# 3 Utiliser des outils pour atteindre les groupes cibles

Le tableau suivant présente les outils permettant d'atteindre les différents groupes cibles.

Tableau 1, Tableau Groupes cibles et instruments

Bénéficiaires	Événements transfrontaliers	Image coordonnée	Événements locaux	Page Internet	Réseau social	Réalisation de la vidéo	Presse et médias	Publications
l'Union européenne	X	X	X	X		X	X	X
Autres sujets publics	X	X	X	X			X	
Techniciens, travailleurs de l'environnement, opérateurs socio-économiques	X	X	X	X	X	X	X	X
Médias nationaux et locaux	X	X	X	X	X	X	X	X
Population résidente et urbaine		X	X	X	X	X	X	X
Citoyenneté de non-résident		X		X	X	X	X	X
Étudiants et enseignants		X	X	X	X	X	X	X

Randonneurs, grimpeurs, spéléologues		X	X	X	X	X	X	X
--	--	---	---	---	---	---	---	---