



LIFE ASAP
Alien Species Awareness Program
LIFE 15 GIE/IT/001039

AZIONE A.3
PIANO DI COMUNICAZIONE

Revisione 2.0
Settembre 2018

Finanziato da



LIFE15 GIE/IT/001039

Partner



FEDERAZIONE ITALIANA PARCHI E RISERVE NATURALI



EUOPARC
SEZIONE ITALIANA



REGIONE
LAZIO



LEGAMBIENTE



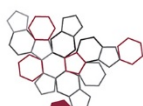
NEMO
nature
environment
management
operators



Beneficiario coordinatore



ISPRA
Istituto Superiore per la Protezione
e la Ricerca Ambientale



Sistema Nazionale
per la Protezione
dell'Ambiente

Cofinanziatori



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE



PARCO NAZIONALE
APPENNINO LUCANO
VAL D'AGRI LAURUSSESSI



Parco Nazionale
Arcipelago
Toscano



ASPROMONTE
Parco Nazionale



PARCO NAZIONALE GRAN PARADISO

Indice

1	Introduzione	2
2	Obiettivi del Piano di Comunicazione	5
3	Definizione dei gruppi target e delle azioni specifiche	6
3.1	Destinatari delle azioni di comunicazione	6
3.2	Obiettivi specifici, azioni di comunicazione e destinatari	7
4	Linee guida di comunicazione	9
4.1	Comunicare le IAS: criticità intrinseche nella biologia delle invasioni e problemi di comunicazione	9
4.2	Punti di forza e opportunità della comunicazione sulle IAS	11
4.3	Indicazioni per una comunicazione efficace	11
4.4	I messaggi chiave	13
5	Strategia di comunicazione	15
5.1	Il <i>concept</i> creativo	15
5.2	Il <i>key visual</i>	16
5.3	Forme di comunicazione	17
6	Strumenti di comunicazione	20
6.1	Logo e immagine coordinata	20
6.2	Strumenti di comunicazioni e destinatari	21
7	Rilevamento dell'efficacia della comunicazione e feedback	23
7.1	La misurazione dell'impatto della campagna	23
8	Glossario	25
9	Allegati	29

1 Introduzione

Le “specie aliene invasive” (anche chiamate IAS – acronimo inglese per *invasive alien species*) sono organismi trasportati dall’uomo, accidentalmente o volontariamente, al di fuori della loro area di origine, che si insediano in natura e causano impatti negativi sull’ambiente (biodiversità, ecosistemi, servizi ecosistemici), ma anche sull’economia e la salute umana.

Rappresentano la seconda causa di perdita di biodiversità dopo la perdita e/o frammentazione dell’habitat e la terza più grave minaccia alle specie in pericolo di estinzione in Europa (Genovesi et al. 2015); sono inoltre responsabili di notevoli impatti socio-economici: la Commissione Europea ne ha stimato in oltre 12 miliardi di euro/anno i costi nella UE (Kettunen et al. 2009). Il trend del fenomeno delle invasioni biologiche si conferma in forte crescita per effetto dell’aumento degli scambi commerciali, del turismo, degli spostamenti di mezzi, persone, merci: in una parola, della globalizzazione. Solo negli ultimi trent’anni il numero di specie aliene si stima sia cresciuto del 76% in Europa e del 96% in Italia.

Per rispondere a questa grave e crescente minaccia le istituzioni nazionali ed europee hanno adottato diverse normative, regolamenti e risoluzioni. In particolare, nel 2014, coerentemente con quanto previsto dalla Strategia Europea sulla Biodiversità, il Parlamento europeo e il Consiglio dell’Unione Europea hanno approvato il Regolamento 1143/2014 “recante disposizioni volte a prevenire e gestire l’introduzione e la diffusione delle specie esotiche invasive”, entrato in vigore dal 1 gennaio 2015.

Il Regolamento prevede che i Paesi Membri attuino una serie di misure gestionali per le specie aliene riportate nella lista di specie di rilevanza unionale allegata al Regolamento, quali il blocco del commercio, del possesso e del trasporto, il rilevamento precoce e la rapida rimozione, l’identificazione delle principali vie di introduzione sulle quali concentrare gli sforzi di prevenzione. Queste misure si applicano attualmente a 49 specie aliene di rilevanza unionale di cui 33 sono presenti in Italia.

Affinché questo regolamento possa essere davvero efficace, è necessario che tutta la società sia sensibilizzata sulle problematiche causate dalle specie aliene invasive, supporti le azioni necessarie per mitigarne gli impatti, e adotti comportamenti più responsabili per evitare nuove introduzioni o l'ulteriore diffusione di specie già presenti sul territorio.

Dalla campagna europea del 2013 "Attitudes towards biodiversity" emerge come le IAS non siano ancora riconosciute come una delle massime minacce alla biodiversità. Sempre nel 2013, un Workshop internazionale dell'EPPO in Portogallo ha focalizzato la sua attenzione sulle modalità di comunicazione della problematica delle IAS, confermando come, nonostante gli sforzi di Governi, Università e ONG, i gruppi di interesse e l'opinione pubblica raramente sappiano cosa sia una IAS e/o quali siano i danni che provoca, ed evidenziando la necessità di implementare e migliorare la comunicazione in tale ambito con programmi ben pianificati e a lungo termine (http://archives.eppo.int/MEETINGS/2013_conferences/communication_pt.htm).

In particolare, è stato evidenziato come i messaggi dovrebbero essere adattati ad un'audience non specialistica, evitando un linguaggio tecnico complesso e privilegiando le storie e altri elementi (visivi e non) che rendano il messaggio di facile comprensione.

Una efficace gestione delle specie aliene invasive passa necessariamente anche attraverso l'adozione di comportamenti virtuosi da parte dei singoli individui che sono il risultato di una acquisita sensibilità e attenzione rispetto alla tematica. E' pertanto prioritario stimolare tali comportamenti, aumentando la conoscenza dell'opinione pubblica delle IAS e la consapevolezza della necessità ed urgenza della gestione delle stesse mediante programmi di comunicazione ben pianificati e mirati.

Nel quadro appena delineato si colloca il progetto Life ASAP il cui obiettivo generale è la riduzione del tasso di introduzione di specie aliene invasive e dei conseguenti impatti sull'ambiente, sull'economia e sulla salute sull'intero territorio nazionale.

Tale obiettivo verrà perseguito attraverso 3 principali obiettivi specifici:

- 1) l'accrescimento della consapevolezza da parte dell'opinione pubblica e dei diversi gruppi target identificati nel progetto in merito alla presenza e agli impatti causati dalle specie aliene invasive sull'ambiente, ma anche sulle attività economiche e sulla salute umana, e sulle modalità per prevenire gli arrivi di nuove specie e per limitare la diffusione di quelle già presenti;
- 2) la partecipazione attiva dei cittadini finalizzata alla raccolta di dati utili in merito alla presenza e alla diffusione delle specie aliene invasive (in particolare di rilevanza unionale), ma anche alla prevenzione di ulteriori arrivi, attraverso l'adozione di comportamenti virtuosi;
- 3) l'efficace implementazione del Regolamento EU da parte degli enti pubblici responsabili della gestione delle specie aliene invasive e della comunità scientifica attraverso la proposta di una lista di specie aliene invasive di rilevanza nazionale.

2 Obiettivi del Piano di Comunicazione

Sulla base del quadro appena delineato e delle priorità generali e specifiche riportate, il presente documento definisce le strategie, le modalità e gli strumenti di comunicazione identificati per il raggiungimento degli obiettivi del progetto Life ASAP, declinati per i diversi gruppi di interesse coinvolti.

Più in dettaglio gli obiettivi del documento sono:

- Identificare i problemi intrinseci di comunicazione in merito alle specie aliene invasive;
- Definire le linee guida per rendere la comunicazione sulle specie aliene invasive efficace;
- Identificare i messaggi chiave su cui concentrare la comunicazione;
- Definire il logo di progetto, il concept creativo e la key visual della comunicazione;
- Identificare gli strumenti di comunicazione più idonei anche in rapporto ai diversi gruppi di interesse coinvolti;
- Identificare la metodologia più idonea per misurare l'efficacia della strategia di comunicazione delineata.

3 Definizione dei gruppi target e delle azioni specifiche

3.1 Destinatari delle azioni di comunicazione

I destinatari principali delle campagne di informazione e divulgazione previsti dal progetto sono i seguenti:

- pubblico generale;
- studenti e insegnanti delle scuole primarie e secondarie;
- pubbliche amministrazioni: personale di enti e soggetti pubblici coinvolti nella gestione delle IAS;
- personale tecnico-scientifico e operatori della didattica di aree protette, musei, orti botanici, zoo e acquari che entrano quotidianamente in contatto con i visitatori dei diversi contesti;
- hobbisti (pescatori sportivi e cacciatori);
- titolari di attività commerciali (produttori e rivenditori di animali di affezione, floro-vivaisti); acquirenti e possessori di specie animali o vegetali aliene;
- professionisti (forestali, agronomi, veterinari, biologi, naturalisti, architetti del verde, architetti del paesaggio ecc.);
- comunità scientifica;
- viaggiatori in transito negli aeroporti di Roma (Fiumicino e Ciampino);
- turisti;

Destinatari ulteriori delle attività di comunicazione saranno:

- giornalisti;
- gruppi ambientalisti e attivisti in genere.

3.2 Obiettivi specifici, azioni di comunicazione e destinatari

Considerati gli obiettivi specifici del progetto Life ASAP, sono state individuate una serie di azioni di comunicazione mirate ai diversi destinatari di seguito schematizzate:

Obiettivi	Azioni	Destinatari
Accrescimento della consapevolezza	Campagna di comunicazione per il pubblico generico sui media tradizionali (quotidiani e periodici)	Pubblico generale Giornalisti
	Campagna di comunicazione web e social	Pubblico generale
	Campagna nei punti informativi turistici (PIT) di Roma	Turisti
	Campagna informativa nell'area arrivi degli aeroporti di Ciampino e Fiumicino	Viaggiatori
	Campagna di formazione per gli operatori della didattica	Personale di aree protette, orti botanici, zoo, musei, acquari
	Campagna di formazione e informazione nelle scuole	Studenti e insegnanti
	Campagna di informazione/formazione	Hobbisti professionisti
	Partecipazione a fiere e convegni di settore	Hobbisti Professionisti
	Traduzione, redazione e divulgazione di codici di condotta e buone pratiche	Hobbisti Commercianti Professionisti Operatori in orti botanici e zoo Pubblico generale
	Realizzazione di specifici sentieri didattici	Visitatori in aree protette, orti botanici
	Realizzazione di materiale cartaceo informativo (<i>brochures</i> sulle liste di specie rilevanza)	Hobbisti Commercianti Professionisti

	unionale, sui codici di condotta...)	Studenti Insegnanti Pubblico generale Viaggiatori Turisti
Partecipazione attiva	Campagna di Citizen Science con realizzazione di <i>bioblitz</i> a tema	Pubblico generale Visitatori di aree protette, orti botanici, zoo Studenti e insegnanti
	Realizzazione di una app	Pubblico generale
Efficace implementazione Regolamento Eu 1143/14	Campagna di formazione via web e in presenza sul regolamento EU 1143/2014.	Personale regionale Personale aeroportuale Personale doganale Carabinieri forestali Personale veterinario Personale dei Ministeri (MATTM, MIPAAF, MIUR, salute, sviluppo economico, infrastrutture e trasporti) Personale delle Aree protette
	Produzione di una specifica guida tecnica	Amministrazioni pubbliche
	Workshop informativi ed esercizio di <i>Horizon scanning</i> con esperti	Comunità scientifica

4 Linee guida di comunicazione

4.1 Comunicare le IAS: criticità intrinseche nella biologia delle invasioni e problemi di comunicazione

Se la biologia della conservazione è una disciplina di crisi, il vasto campo della biologia delle invasioni è una sorta di “disciplina di crisi al quadrato”, perché tutte le criticità insite nella ricerca scientifica sulla biodiversità e sulla sua conservazione sono amplificate nel caso delle IAS da limiti di conoscenza e difficoltà nell’interazione con la società. Tali criticità possono ostacolare in vario modo la comunicazione sulle IAS; è quindi necessario metterle a fuoco prima di delineare le linee guida della comunicazione.

- 1 Le invasioni biologiche sono, per definizione, **processi** e non situazioni statiche, fisse. Tali processi (come del resto tutti i processi ecologici) sono **estremamente complessi**, non seguono quasi mai dinamiche lineari e risentono fortemente di numerosissime variabili naturali e antropiche. Come tali, sono quindi difficili da studiare e richiedono tempi lunghi e ingenti risorse umane ed economiche.
- 2 Gli effetti negativi di una specie aliena invasiva sull’ecosistema in cui questa viene introdotta possono non essere immediati, infatti molte specie aliene diventano invasive solo dopo un certo tempo – anche decenni – rispetto alla loro introduzione e all’instaurarsi di determinate condizioni ambientali.
- 3 È estremamente difficile misurare in modo rigoroso e incontrovertibile gli impatti delle IAS, soprattutto su vasta scala geografica; parimenti è difficile fare previsioni con un alto grado di attendibilità sulle traiettorie dei processi di invasione. La forte incertezza degli scenari futuri impedisce di catturare facilmente l’interesse del pubblico e a generare in esso consapevolezza del problema.
- 4 Non vi è unanimità nella comunità scientifica nelle definizioni di base e nella terminologia da usare sia nel linguaggio strettamente scientifico sia nel linguaggio divulgativo.
- 5 Non vi è unanimità nella comunità scientifica sul peso delle invasioni biologiche nella *big picture*

della conservazione dell'ambiente: alcuni studiosi ritengono che i problemi posti dalle IAS siano simili a quelli rilevati anche in precedenza (periodo fossile) e siano in generale molto meno rilevanti, per esempio, della degradazione e della distruzione diretta degli ecosistemi, del consumo di suolo o del sovrasfruttamento delle risorse naturali; altri le considerano addirittura un arricchimento della biodiversità o una soluzione per i problemi generati dal cambiamento climatico

- 6 Sempre più spesso vengono fatti parallelismi o accostamenti con la questione delle migrazioni umane, confondendo gli aspetti sociali con quelli tecnico-scientifici e additando la biologia delle invasioni come una scienza xenofoba.
- 7 La gestione delle IAS è all'interfaccia tra ricerca scientifica e azioni concrete, ma azioni poco incisive o non risolutive (o i cui effetti richiedono tempo) minano pesantemente la credibilità della ricerca scientifica.
- 8 La consapevolezza della società verso le IAS è molto scarsa, così come è scarsa la consapevolezza del ruolo della singola persona nei processi di invasione. In particolare, probabilmente anche per effetto del punto 4, **la società non percepisce le IAS come un problema ambientale** grave e destinato a peggiorare nei prossimi decenni; molto più immediata è, per esempio, la percezione del riscaldamento climatico o dell'estinzione del leopardo delle nevi o del rinoceronte bianco per bracconaggio.
- 9 Accanto alla mancata percezione del problema delle IAS da parte della società si pone il ruolo dei media. Sui media le IAS sono "schiacciate" da problemi ambientali più sensazionalistici e più empatici, come la plastificazione degli oceani, l'inquinamento di aria, acqua e suolo, il riscaldamento globale o la deforestazione e così via. Un corso d'acqua invaso da *Eichhornia crassipes* viene difficilmente documentato dai media rispetto a un corso d'acqua contaminato dagli scarichi di una industria.
- 10 Sempre sui media è molto comune la diffusione di messaggi ambigui o falsi sulle IAS da parte di associazioni ambientaliste o animaliste, gruppi d'interesse o singoli cittadini, soprattutto in relazione ad azioni di controllo ed eradicazione.
- 11 La gestione delle IAS può richiedere interventi di eliminazione fisica di animali o piante, che sollevano problemi etici e si accompagnano a un grosso problema di comunicazione: è difficile

comunicare la necessità di “uccidere per salvare”, un’azione di per sé cruenta contro la “IAS vittima”. Molto più facile è comunicare la necessità di compiere un’azione positiva per salvare una specie, come ad esempio fermare la deforestazione in Madagascar per salvare i lemuri, fermare la caccia alle balene nell’Oceano Antartico e così via.

4.2 Punti di forza e opportunità della comunicazione sulle IAS

Nonostante le criticità sopra evidenziate, questo tema offre anche dei punti di forza per la comunicazione, che sono stati attentamente analizzati per la definizione della strategia complessiva di comunicazione. In particolare va sottolineato che le problematiche legate alle IAS sono state oggetto di numerosi studi e che esiste quindi una base di dati scientifici inoppugnabili che confermano i gravissimi effetti di queste specie sulla biodiversità. Inoltre gli impatti non riguardano solo l’ambiente, ma si estendono anche alla salute dell’uomo e alle attività economiche (pensiamo al caso della zanzara tigre, dei pesci marini tossici, o delle piante allergeniche), andando quindi a toccare la sensibilità ma anche la quotidianità di tutta la società nei diversi aspetti. Infine l’adozione del Regolamento UE 1143/2014 impone una serie di azioni, che hanno un carattere obbligatorio, a dimostrazione della rilevanza assunta da questo tema anche a livello politico e della necessità di attivare azioni anche non pienamente condivise dalla società.

4.3 Indicazioni per una comunicazione efficace

Considerate l’oggettiva complessità del tema e la sua intrinseca difficoltà di comunicazione, è fondamentale che i partner seguano alcuni principi generali di comunicazione di seguito elencati.

- 1 Utilizzare una terminologia condivisa: è necessario che tutti i partner facciano riferimento alle stesse definizioni con l’obiettivo di non generare confusione negli interlocutori e parlare a una sola voce su tutti i mezzi di comunicazione scelti, dalle presentazioni orali al sito web, dai social media ai report tecnici. È stato quindi elaborato e concordato tra tutti i partner un glossario, riportato nel paragrafo 7, come riferimento unico per le definizioni. Il glossario sarà utile anche nella comunicazione social, e anzi potrebbe diventarne parte attiva condividendo

periodicamente nei profili del progetto delle “card” rielaborate graficamente che illustrano i termini più significativi del progetto.

- 2 Utilizzare un linguaggio sempre chiaro, semplice e “positivo”. Si dovranno scegliere parole chiave immediatamente comprensibili e facili da memorizzare, evitando slogan tipici del linguaggio bellico (come “guerra agli alieni invasivi”). Tale linguaggio, infatti, potrebbe generare sentimenti estremi a favore o contro l’oggetto da combattere, favorendo reazioni meramente emotive e non razionali. È, inoltre, importante non utilizzare un linguaggio catastrofista, ma al contempo cercare di essere il più possibile incisivi nel far capire la reale entità dei danni causati dalle IAS oggi e potenzialmente nei prossimi decenni. Bisogna trasmettere un messaggio realista (i tecnici non possono – né vogliono -agire contro tutte le IAS ovunque), ma positivo (ci sono situazioni dove si può e deve intervenire, ottenendo risultati positivi), soprattutto attraverso il racconto di storie (si veda più avanti il punto 4.3). Il linguaggio dovrà inoltre essere adeguato ai target in base al loro bagaglio di conoscenze di partenza (per esempio i bambini di una scuola primaria hanno un bagaglio diverso da quello dei dipendenti di un museo naturalistico), ai loro interessi (i possessori di animali d’affezione hanno interessi diversi dai cacciatori), alla loro percezione del problema delle IAS (la percezione sarà diversa – e quindi il linguaggio dovrà essere diverso – in un luogo in cui è in atto una emergenza causata da una IAS rispetto a un luogo in cui non vi sono emergenze tangibili).
- 3 Sottoporre sempre tutto il materiale ad un’accurata revisione scientifica da parte degli specialisti di biologia delle invasioni presenti fra i vari partner e presentare, ove possibile, dati scientifici a supporto delle affermazioni fatte (in particolare sui danni e sui rischi legati alle specie aliene invasive), evitando di “colpevolizzare” le specie e i gruppi di interesse responsabili delle introduzioni volontarie.
- 4 Cercare la collaborazione di associazioni ambientaliste e attivisti nel sensibilizzare il grande pubblico e i gruppi d’interesse verso la prevenzione. Tale collaborazione potrebbe attutire eventuali contrapposizioni da parte di tali gruppi e creare un punto di interesse comune nella prevenzione di ulteriori arrivi o diffusioni. In caso di polemiche e posizioni estremiste, evitare di scontrarsi o dare adito a discussioni sterili, ascoltando e controbattendo in maniera pacata.
- 5 Spostare l’attenzione su specie/ecosistemi che subiscono l’impatto delle IAS, ribadendo

l'importanza delle azioni di gestione delle IAS per salvarli.

4.4 I messaggi chiave

La comunicazione si dovrà concentrare su un numero limitato di messaggi chiave che dovranno fare chiarezza in merito ad alcuni temi che generano confusione (es. le specie aliene non sono tutte invasive) ed evidenziare la responsabilità di tutti in merito alla problematica (le specie aliene sono per definizione solo le specie trasportate dall'uomo) e la possibilità da parte di tutti di fare qualcosa di concreto per prevenire o mitigare il problema.

Più in dettaglio i messaggi chiave da comunicare saranno:

- Si definiscono specie aliene le specie **trasportate dall'uomo al di fuori del loro luogo d'origine**, in maniera consapevole o meno. Non sono, quindi, considerate aliene quelle che per esempio "conquistano" nuovi territori favorite dai cambiamenti climatici.
- L'introduzione delle specie aliene, come evidenziato nella definizione stessa, è **intrinsecamente collegata ai comportamenti dell'uomo** e quindi è essenziale agire su questi comportamenti per affrontare in modo efficace la problematica.
- Le specie aliene che sono portate in un determinato territorio sono moltissime ma solo una minima parte, circa il 10%, causa danni rilevanti diventando invasiva. **Non tutte le specie aliene sono, quindi, anche invasive**. Su queste in particolare si focalizza l'attenzione degli scienziati e dei gestori.
- Le specie aliene diventano invasive per effetto delle loro caratteristiche biologiche ed ecologiche e per le condizioni ambientali in cui vengono a trovarsi, non per una loro "innata malvagità". Una specie aliena può essere invasiva nell'area X ma non in quella Y.
- Le specie aliene invasive causano impatti negativi sulla biodiversità e sui servizi ecosistemici, ma anche sulla nostra economia e sulla nostra salute. Sono quindi una grave minaccia e hanno dei **costi diretti e indiretti che gravano sia sulla singola persona sia sull'intera collettività**.
- Ogni persona può contribuire, con il proprio comportamento e le proprie azioni, a prevenire

l'arrivo di nuove specie che potrebbero rivelarsi invasive e limitare la diffusione di specie aliene invasive già presenti nel nostro territorio. **Tutti condividiamo** quindi **la responsabilità** di questo problema, e bastano semplici gesti per aiutare a limitare il fenomeno (ad esempio non rilasciare animali/piante in natura; pulire la chiglia delle barche o l'attrezzatura da pesca).

- Prevenire l'arrivo e l'espansione di specie aliene invasive eviterà di intraprendere le necessarie e impopolari azioni di gestione delle stesse.
- In un numero comunque limitato di casi, su **specie riconosciute come particolarmente dannose** (le specie di Rilevanza Unionale del Reg. Eu 1143/14), **le azioni gestionali** (tra cui anche le soppressioni) **sono obbligate** e non vanno contrastate. Chi decide di non intraprendere tali azioni prende, comunque, la decisione di non salvaguardare la biodiversità e gli ecosistemi invasi, se non addirittura la nostra salute ed economia.

5 Strategia di comunicazione

5.1 Il *concept* creativo

La strategia di comunicazione parte dal “*concept* creativo”; definiamo *concept creativo* l’idea di fondo o “*big idea*” di un progetto o una campagna, che punta a catturare l’attenzione del pubblico destando curiosità e stupore; il *concept* creativo è quindi “il” tema grafico o testuale che unisce tutte le azioni del progetto e che lascia un segno nel cuore (sfera emotiva) e nella mente (sfera razionale) del pubblico grazie a caratteristiche quali l’originalità, l’effetto sorpresa o l’essere facilmente memorizzabile.

Il *concept* creativo del LIFE ASAP parte dagli assunti di base presentati nei paragrafi precedenti e qui brevemente riassunti.

Le specie aliene invasive sono un rilevante problema ecologico ma anche economico e sociale che è sottovalutato o del tutto ignorato dall’opinione pubblica; eppure le specie aliene invasive arrivano in un luogo per azione accidentale o volontaria di noi stessi, delle nostre attività commerciali, economiche, turistiche, ricreative.

È quindi nostra responsabilità prevenire l’arrivo di nuove IAS e limitare la diffusione di quelle già presenti modificando i nostri comportamenti.

La parola alieni si presta naturalmente al gioco “alieno” inteso come extraterrestre: nel *concept* che proponiamo intendiamo trattare le specie animali e vegetali come esseri che vengono da altri mondi e che minacciano il Pianeta Terra, come extraterrestri che già vivono con noi senza che noi ce ne accorgiamo... ma in realtà questi “alieni” altro non sono che piante e animali che noi stessi trasportiamo e diffondiamo da un continente all’altro, da un lago all’altro, da un oceano all’altro.

Il *concept* prevede quindi l’*headline* o titolo-chiave:

ALIENI FRA DI NOI

seguito dal *claim*, ossia dall'incitamento ad agire:

FERMIAMO LE SPECIE INVASIVE

È un modo forte e diretto per inquadrare subito la questione, per far capire che le specie aliene invasive sono già tra noi e vanno fermate. Il *claim* riporta il tema nella concretezza della nostra responsabilità e della possibilità che abbiamo di agire per impedire invasioni future.

5.2 Il *key visual*

Per catturare l'attenzione del pubblico intendiamo puntare sull'effetto sorpresa visivo: la specie (animale o pianta) viene trattata come un extraterrestre da film di fantascienza. L'immagine inquadrerà un particolare della specie aliena invasiva, ingrandito al punto di non essere riconoscibile o "camuffato" così da emulare una fisionomia alienoide, o, una creatura venuta da altri mondi; il *lettering*, ossia la forma e la dimensione delle lettere, evocherà l'atmosfera da film di fantascienza richiamando la locandina del celebre film ALIEN.

La sorpresa viene svelata nell'immagine successiva (attraverso video, animazione o anche foto in una ipotetica versione cartacea) in cui si comprende che l'alieno invasivo altro non era che una pianta o un animale ben conosciuto e frequente nei nostri ambienti.

L'immagine fotografica sarà seguita da spiegazioni (testuali o a voce) che illustreranno numeri e cifre del problema e su quella specifica specie ritratta nell'immagine. Questo tipo di campagna permetterà di affrontare l'argomento in tutte le sue sfaccettature proponendo specie che causano

impatti economici piuttosto che sanitari o ambientali, specie comprate come *pet*, piuttosto che specie che arrivano come “autostoppiste” sulle navi da carico.

5.3 Forme di comunicazione

Tra le varie forme di comunicazione possibili, quella ritenuta più efficace (e suggerita anche in contesto internazionale) è il racconto o *storytelling* accompagnato dalle immagini del *key visual*. I migliori target per lo *storytelling* sono il pubblico generale, gli studenti e gli insegnanti, le guide ambientali e gli operatori didattici di musei scientifici, zoo, acquari e orti botanici, e i viaggiatori. Anche per i cacciatori e i pescatori la comunicazione per storie, parzialmente riadattata, potrebbe essere apprezzata, mentre con il personale della pubblica amministrazione e della comunità scientifica e i professionisti verranno utilizzati altri linguaggi.

Il racconto di casi reali si pone volutamente in antitesi con il *concept* creativo e il *key visual* degli alieni come extraterrestri e sta proprio in questa antitesi la chiave di volta della strategia comunicativa: le piante e gli animali a cui dobbiamo prestare attenzione non vengono da altri mondi ma semplicemente da altri luoghi del “nostro” mondo e siamo noi che li spostiamo.

Nello *storytelling* si dovrà, quindi, descrivere come quella specie è arrivata in un certo paese o in una certa area, come si è espansa, cosa è successo durante e dopo la sua espansione, quali e quanti danni ha causato e cosa è stato fatto per limitarli. La storia verrà chiusa con elementi di positività, per esempio una eradicazione di una IAS seguita dall’espansione di una o più specie autoctone, un’allerta precoce che ha permesso di evitare un certo danno e simili o l’adozione di un buon comportamento da parte della cittadinanza che ne ha impedito l’introduzione/la diffusione.

Un aspetto importante del racconto saranno i dati quantitativi, necessari per far capire l’entità dei tempi di invasione, degli impatti, dei costi, ma da presentare in una forma comprensibile immediata, accattivante, leggera.

La narrazione attraverso le storie ci consentirà di avere delle specie “testimonial” da utilizzare nei

vari contesti e ben si presta ad essere usata sia per avere una foto di gruppo, sia per avere un taglio specifico per coprire i vari target. Si sceglieranno dei casi rappresentativi sia in base a esperienze e dati oggi disponibili, sia tenendo conto dei vari settori coinvolti nel progetto. Tra le prime specie individuate vi sono:

- calabrone asiatico;
- nutria;
- scoiattolo grigio;
- pesce siluro;
- testuggine *Trachemys Scripta*;
- fico degli ottentotti;
- ailanto;
- giacinto d'acqua.

Si allegano i *visual* per la strategia di comunicazione.

La strategia di comunicazione è stata implementata all'interno degli spot di progetto dedicati alle azioni di citizen science, di cui si allegano i file video prodotti.

Sempre nell'ottica di realizzare strumenti di storytelling rivolti al vasto pubblico, si è scelto di sviluppare una seconda serie stilistica di *visual*, per la realizzazione dello spot generalista rivolto alla televisione e al web. Utilizzando lo stile *low poly* e una serie di animazioni 3D sviluppate ad-hoc, si andranno a ricostruire degli ecosistemi e ad animare l'attività umana intorno ad essi, al fine di evidenziare come proprio le nostre azioni sono causa dell'"invasione aliena". Una voce fuori campo, dal tono serio e deciso, ci spiegherà quali sono le ripercussioni di queste nostre azioni, a volte del tutto involontarie.

Si allegano storyboard del filmato e il filmato nelle diverse versioni prodotte.

Per quanto riguarda la comunicazione visiva per l'attività B6 dedicata ai viaggiatori, che comprende



la realizzazione di un allestimento informativo presso l'Aeroporto di Roma Fiumicino, si è scelto di focalizzare l'attenzione proprio sul comportamento del viaggiatore stesso, e su come alcune abitudini apparentemente poco minacciose possano determinare grandi ripercussioni sul nostro ambiente.

Si allegano storyboard e video realizzati con questo concept.



6 Strumenti di comunicazione

6.1 Logo e immagine coordinata

Il Logo è stato pensato tenendo in considerazione l'obiettivo generale del progetto: ridurre il tasso di introduzione di specie aliene invasive grazie a un aumento della consapevolezza della cittadinanza italiana sul tema. L'idea centrale è la stilizzazione di una forma aliena che viene posta di sfondo alla lettera a di *alien*. Quest'ultima viene rappresentata con un colore differente (in negativo!) dalle altre mentre l'alieno viene riprodotto con il colore rosso-arancio per sottolineare il concetto di pericolo e allarme. Il carattere utilizzato è di tipo sans-serif ed è stato progettato per essere altamente leggibile anche su schermo.



Si allega al presente documento il manuale d'uso del logo.

Il pay-off "**Fermiamo le specie invasive**" riassume invece l'obiettivo specifico del progetto di aumentare la consapevolezza del pubblico e della comunità scientifica. Tenendo in considerazione le proposte e le suggestioni ricevute dal gruppo di lavoro si è scelto di declinare una versione di payoff che richiama i concetti di pericolosità delle IAS introdotte nell'habitat locale e di responsabilità condivisa con tutti i cittadini.

6.2 Strumenti di comunicazioni e destinatari

Gli strumenti previsti dal presente piano di comunicazione sono:

Strumento	Target
Logo, identità visiva di progetto e manuale d'uso	tutti
Notice Boards	tutti
Roll Up	tutti
Brochure di progetto	tutti
Brochure specifiche per i target	singoli target: hobbisti, produttori e rivenditori di animali d'affezione, floro-vivaisti, possibili acquirenti di piante ornamentali e animali d'affezione alieni, professionisti (forestali, agronomi ecc.)
Poster, espositori, promocard, adesivi, cartellette, block notes, opuscoli, poster, locandine	tutti
Press kit	giornalisti
Spot radio	tutti
Spot video	tutti
Brochures sui codici di condotta	produttori e rivenditori di animali d'affezione, floro-vivaisti, possibili acquirenti di piante ornamentali e animali d'affezione alieni, professionisti (forestali, agronomi ecc.) Orti Botanici
Guide tecniche	Personale AAPP, Orti Botanici, Musei, Zoo Professionisti
Opuscolo specie vegetali	Orti Botanici
Schede didattiche per le aree protette	Studenti, insegnanti, pubblico generale
Portale di progetto: composto da website "istituzionale" e sezioni multimediali di approfondimento e di interazione. Realizzazione seconda veste grafica per ospitare sezioni più interattive per il pubblico. Realizzazione pagine ad-hoc per eventi o per	Tutti, con sezioni dedicate ai diversi gruppi target

sistemi di comunicazione (es: QR-code pannelli orto botanico di Cagliari)	
Materiali di stampa e arredo specifico per stand informativi presso gli aeroporti	Tutti Passeggeri aeroporti in partenza/arrivo
Video informativo per aeroporti 3 Versioni	Tutti Passeggeri aeroporti in partenza/arrivo
Etichette di viaggio personalizzate con logo e claim di progetto	Tutti Passeggeri aeroporti in partenza/arrivo
Documentario di progetto	Tutti
Allestimento marketing non convenzionale per due eventi Realizzato allestimento non convenzionale: Laboratorio "Allarme Alieni" presso l'Acquario di Genova in occasione del Festival della Scienza. Realizzata una visita virtuale dell'allestimento.	Cittadini
Fumetto	Studenti, insegnanti, pubblico generale
App mobile con edugame per Laboratorio "Allarme Alieni" – Azione B8	Tutti
App mobile con localizzazione per invio segnalazioni specie aliene invasive - ASAPp	Tutti
Realizzato edugame "Memory delle specie Aliene"	Tutti
Realizzato edugame "Criptoquestionario" delle specie Invasive	Tutti
Profili social network	Tutti
Newsletter	Tutti
Kit partecipanti attività di citizen science	Tutti
Targhe di progetto	Partner, finanziatori e co-finanziatori
Materiale per conferenze	Partner, finanziatori e co-finanziatori (che esporranno il materiale a beneficio della riconoscibilità del progetti per Giornalisti e pubblico)
Realizzati 3 spot per l'attività B9 Citizen Science – recruitment	Tutti
Materiale di stampa e di comunicazione per eventi specifici (es: Notte dei Ricercatori)	Tutti

Realizzazione pagine pubblicitarie per riviste partner	Tutti
--	-------

7 Rilevamento dell'efficacia della comunicazione e feedback

Al termine della campagna verrà prodotto un report conclusivo in cui verranno descritte le attività realizzate e i risultati ottenuti in termini di pubblico raggiunto, aumento di consapevolezza, copertura ed engagement del pubblico. Particolare attenzione sarà dedicata alla descrizione degli impatti ottenuti in relazione agli obiettivi identificati nel piano di comunicazione.

7.1 La misurazione dell'impatto della campagna

L'impatto della campagna, e conseguente il raggiungimento degli obiettivi indicati nel piano di comunicazione, sarà misurato attraverso uno specifico set di **KPI** (Key Performance Indicators ovvero indicatori chiave di prestazione), che avranno la caratteristica di essere: rilevanti, misurabili, positivi o negativi.

Di seguito viene fornito un elenco di KPI che verranno utilizzati per misurare rispettivamente l'impatto sul web e sui social media:

Website (attraverso lo strumento di *Google Analytics*):

N. visitatori/mese – è il numero di utenti che in un mese visitano le pagine web dedicate alla campagna.

Utenti attivi – questa metrica ci consente di valutare livello di interesse generato dal nostro sito internet in un determinato arco temporale.

Bounce rate – si tratta di un indicatore specifico che indica la percentuale di persone che hanno raggiunto il sito e visitato una sola pagina. Tale metrica ci aiuta a identificare se le campagne stanno intercettando le persone giuste. Un bounce rate alto è indicatore di scarso interesse da parte dei

visitatori.

Tempo medio sulla pagina – misura il livello di interesse generato dai contenuti delle pagine web

Social Network:

Fan base – n. di fan della pagina Facebook del progetto;

Follower – n. di utenti che seguono stabilmente l’account del progetto su Twitter;

Engagement – dato che evidenzia quanto gli utenti apprezzino i contenuti della campagna. L’engagement è il “coinvolgimento” ottenuto sugli account social della campagna attraverso quanti like ha ottenuto ciascun post, quante condivisioni, quanti commenti.

8 Glossario

Approccio gerarchico: approccio in tre fasi, secondo una scala di priorità (prevenzione; pronta individuazione e rapida risposta; mitigazione degli impatti), previsto nella gestione delle specie aliene invasive secondo le linee guida della CBD

Archeofita: pianta aliena introdotta volontariamente o accidentalmente da parte dell'uomo in tempi storici, prima della scoperta dell'America (1492)

Biodiversità: la varietà di organismi viventi in una data area, come definito dalla CBD

CBD: Convenzione sulla Diversità Biologica, firmata a Rio de Janeiro il 5 giugno 1992, ratificata da parte dell'Italia con la Legge 14 febbraio 1994, n. 124

Citizen science: coinvolgimento attivo della cittadinanza in attività prettamente scientifiche (rilevamento di nuove specie, rimozioni di alcuni nuclei di specie aliene invasive)

Controllo: attività di rimozione parziale di una specie aliena, che può essere finalizzata ad abbassare la densità di popolazione o a contenerne l'espansione o in generale a ridurre gli impatti; si applica a specie aliene invasive diffuse quando l'eradicazione non è più possibile

Criptogenica: specie la cui origine è incerta; si applica a specie per le quali non è possibile definire l'origine aliena o nativa

Eradicazione: rimozione completa degli individui di una specie aliena da un territorio, realizzata in un periodo circoscritto di tempo

Ingegnere ecologico: organismo che direttamente o indirettamente modula la disponibilità di risorse per altre specie attraverso il cambiamento dello stato fisico delle componenti biotiche e abiotiche di un ecosistema. In questo modo, modifica, mantiene e/o crea habitat. E' un concetto ecologico che si può applicare sia alle specie aliene che a quelle indigene. Il castoro è un classico

esempio di ingegnere ecologico.

Introduzione: trasferimento volontario/accidentale da parte dell'uomo di specie al di fuori della loro area di origine

Invasività: la capacità della specie di conquistare rapidamente nuovi spazi, diffondersi e generare impatti negativi nei confronti della biodiversità, dei servizi ecosistemici, delle attività economiche e della salute dell'uomo. La CBD applica il concetto di invasività alle specie aliene che hanno impatti sulla biodiversità e servizi ecosistemici.

Invasibilità: la suscettibilità e vulnerabilità di un ambiente ad essere invaso dalle specie aliene

Mitigazione: attività di gestione di una specie aliene invasiva mirata a contenerne gli impatti

Modalità di introduzione: indica come una specie aliena sia stata introdotta in una nuova area

Neofita: pianta aliena introdotta volontariamente o accidentalmente da parte dell'uomo dopo la scoperta dell'America (1492)

Parautoctona: specie animale o vegetale introdotta in Italia in tempi storici (anteriormente al 1500)

Prevenzione: attività volta a impedire l'introduzione di una specie aliena. Si realizza attraverso normative, codici di condotta, sistemi di sorveglianza ai punti di entrata, educazione e informazione della cittadinanza

Rapida individuazione e risposta: interventi condotti su una specie aliene invasiva di nuova introduzione volti a individuare immediatamente il nuovo nucleo introdotto e alla sua rapida rimozione completa

Specie aliena (sinonimi: alloctona, esotica, non-indigena, non-nativa, introdotta): specie (o anche sottospecie o razze/varietà o semi o spore) che si trova al di fuori della propria area di origine in conseguenza di un'azione diretta volontaria e/o accidentale da parte dell'uomo. Tale concetto non

si applica alle specie insediate al di fuori della loro area di origine a causa di un'azione indiretta dell'uomo (come nel caso delle specie che espandono il loro areale a causa dei cambiamenti climatici)

Specie aliena casuale: specie aliena che sopravvive in natura e può riprodursi occasionalmente, ma non è in grado di creare nuclei persistenti

Specie aliena invasiva: specie aliena che causa impatti negativi nei confronti della biodiversità e dei servizi ecosistemici, delle attività economiche e della salute dell'uomo. Nell'ambito della CBD e del Reg. (UE) n. 1143/2014 si fa riferimento ai soli impatti nei confronti della biodiversità e dei servizi ecosistemici. Secondo la definizione puramente ecologica, è una specie aliena che si diffonde dal punto di introduzione, con una certa velocità, e diventa prevalente all'interno della nuova area

Specie aliena stabilizzata (o naturalizzata): specie aliena che è in grado di adattarsi al nuovo ambiente e anche di riprodursi, dando vita a popolazioni vitali che si autosostengono naturalmente senza bisogno dell'intervento dell'uomo o anche malgrado eventuali interventi di controllo

Specie lessepsiana: specie marina aliena diffusasi nel Mediterraneo a seguito dell'apertura del canale di Suez

Specie nativa (sinonimi: autoctona o indigena): specie originaria di una data area

Transfaunazione: fenomeno di introduzione di specie animali native di una data area di un continente (o di una nazione) in un'altra area del continente (o della nazione) dove non sono native. In genere si applica ai pesci d'acqua dolce.

Transformer(s): piante aliene invasive che modificano l'ecosistema cambiandone carattere, condizione, forma o natura.

Traslocazione: trasferimento intenzionale di specie da parte dell'uomo, indipendentemente dal loro stato (alieno o no). Quando la specie non è originaria dell'area ricevente, si parla di

introduzione, mentre nel caso in cui la specie è (o era) nativa dell'area ricevente si parla di ripopolamento o di reintroduzione.

Valutazione del rischio: procedura tecnico-scientifica che permette di predire l'invasività di una specie aliena su un dato territorio, identificare le specie aliene potenzialmente invasive la cui introduzione deve essere evitata, e/o ordinare in una scala di priorità (prioritizzare) le specie aliene invasive presenti in un dato territorio al fine di identificare le specie più dannose su cui concentrare gli sforzi gestionali

Vettore: mezzo fisico attraverso il quale una specie aliena viene introdotta in una nuova area (ad esempio acqua di zavorra, nave, aereo, merce)

Via di ingresso: indica la via di arrivo di una specie aliena nell'ambiente e comprende sia i vettori di introduzione sia le attività all'origine dello spostamento. Nella terminologia anglosassone e nella CBD si fa uso del termine pathway che sono classificate in cinque macrocategorie (rilascio intenzionale, fuga da ambiente confinato, trasporto accidentale come contaminante o come clandestino, ingresso attraverso corridoi artificiali, arrivo non aiutato) ulteriormente suddivise in categorie più dettagliate.

Piante infestanti (pesti o in inglese weeds): piante aliene invasive (o anche native) che hanno rilevanti effetti economici o ambientali su attività produttive, in particolare su agricoltura e foreste

9 Allegati

- a) Manuale di immagine coordinata;
- b) Tavole di progetto del logo;
- c) Website, Newsletter, Social Network;
- d) Infografiche;
- e) Esempi di applicazione: inviti, volantini e gadget;
- f) Strategia di comunicazione: visual.
- g) Storyboard spot generalista
- h) Spot generalista di progetto
- i) Storyboard spot aeroporti – 3 specie: Panace di Mantegazza, Trachemys Scripta, Carpobrotus
- j) Spot azione B6 aeroporti
- k) Spot radio generalista
- l) Spot recruitment Citizen Science – 3 specie: Vespa Velutina, Panace di Mantegazza, Nutria
- m) App edugame realizzate per gli eventi non convenzionali
- n) Allestimento eventi non convenzionali – progetto e foto documentazione
- o) Allestimento eventi non convenzionali – visita virtuale
- p) Videogame educativi: “Memory” e “cripto-questionario” delle Specie Aliene Invasive