



**VIE**  
Valorizzazione  
Innovazione  
Empowerment



## Output 1

# Linee guida per la comunicazione con gli operatori forestali

### INDICE

<b>Linee guida di comunicazione per il settore forestale</b>	<b>1</b>
<i>Struttura delle comunicazioni</i>	2
LG 1 - Messaggio sintetico	2
<i>Credibilità delle comunicazioni</i>	3
LG 2- Emittente del messaggio percepito come un operatore forestale	3
LG 3 - Raccontare la storia di un operatore forestale	4
<i>Contenuto del messaggio</i>	4
LG 4 - Creare curiosità e stimolare l'approfondimento	4
<i>Nominare gli stakeholder</i>	5
LINEA GUIDA 05	5
LG 5 - "Boscaiolo" vs "Operatore forestale"	5
<i>Meccanismi di incentivo</i>	7
LG 6- Sottolineare il valore e la disponibilità limitata	7
<i>Semplificare le azioni</i>	8
LG 7 - Ogni azione richiesta deve essere il più semplice possibile	8
<b>Canali di comunicazione</b>	<b>9</b>
<b>Esempi di possibili output</b>	<b>11</b>
<i>Sceneggiatura spot boscaiolo per formazione</i>	11
<i>Evento di divulgazione: olimpiadi del boscaiolo</i>	12

## ***Linee guida di comunicazione per il settore forestale***

Di seguito riportiamo alcune linee guida che integrano gli aspetti teorici della comunicazione efficace secondo i più recenti approcci nel campo della psicologia con le analisi ricavate dalle interviste e dalla partecipazione agli eventi formativi del settore forestale. L'obiettivo è fornire uno strumento il più possibile pratico e puntuale che, a partire dalle indicazioni generali fornite con il precedente documento consegnato e i relativi allegati (Deliverable 2), permetta di strutturare delle comunicazioni efficaci nel settore forestale.

### Struttura delle comunicazioni

---

#### **LINEA GUIDA 01**

#### ***Messaggio sintetico che evidenzia solo l'informazione importante per il ricevente***

---

Nella comunicazione la semplicità è fondamentale. L'efficacia di una comunicazione "semplice" risiede nella maggiore immediatezza e semplicità di comprensione del messaggio. A questo scopo si consiglia di fornire comunicazioni estremamente sintetiche, ad esempio sotto forma di motti o slogan. Inoltre, si dovrebbe trattare un unico argomento alla volta, sottolineando, ad esempio, solo quello che si ritiene essere il maggior vantaggio per l'utenza. Anche il linguaggio con cui viene veicolato il messaggio dovrebbe essere semplice: l'utilizzo di una terminologia che si rifaccia a parole di uso comune e l'evitamento di tecnicismi sono elementi che favoriscono l'ascolto e la comprensione da parte dell'utenza (a questo scopo si consiglia la consultazione del Nuovo Vocabolario di Base della Lingua Italiana di Tullio De Mauro<sup>1</sup>).

L'analisi degli atteggiamenti della popolazione di riferimento rispetto all'introduzione di un albo forestale ha evidenziato come i maggiori timori legati all'iniziativa riguardano i possibili maggiori adempimenti burocratici e la non chiara percezione dell'utilità. Si suggerisce quindi di non pubblicizzare l'Albo con una comunicazione particolareggiata ed estensiva, quanto piuttosto con messaggi più mirati e concisi quali, a titolo di esempio: "*L'albo serve ad eliminare il lavoro in nero*", oppure "*L'albo è un canale di ingresso ai bandi pubblici*". Potrebbe essere inoltre utile sottolineare come l'Albo non preveda particolari adempimenti burocratici ed enfatizzarne la facilità di iscrizione (avendo cura di creare un

---

<sup>1</sup>Questa pubblicazione raccoglie i 7500 vocaboli più comunemente utilizzati in stampa, letteratura, spettacolo, sul web e nel parlato. L'utilizzo delle parole più frequenti della nostra lingua dovrebbe garantire la massima comprensibilità dei testi che vengono scritti. <https://www.internazionale.it/opinione/tullio-de-mauro/2016/12/23/il-nuovo-vocabolario-di-base-della-lingua-italiana>

processo effettivamente snello e veloce). Una strutturazione di questo tipo permetterebbe di contestualizzare le modalità comunicative alle particolarità della realtà d'intervento, così come emersa dall'analisi delle interviste, mettendo in luce i punti forti dell'introduzione dell'albo secondo il punto di vista degli operatori intervistati. A questo tipo di messaggio sintetico dovrebbero poi essere collegati approfondimenti e guide operative, consultabili dagli operatori forestali una volta che ne sarà stata catturata l'attenzione.

## Credibilità delle comunicazioni

---

### **LINEA GUIDA 02**

#### ***Emittente del messaggio percepito come un operatore forestale***

---

La credibilità dell'emittente di un messaggio ne determina la percezione da parte delle persone cui viene rivolto: tanto più un emittente viene percepito come affidabile, competente e simile a chi ascolta, tanto più il messaggio verrà accolto favorevolmente e avrà maggiore efficacia. Nel settore forestale, dove la rete sociale è molto stretta, anche a causa del basso numero di persone coinvolte, è possibile identificare alcune persone che vengono riconosciute come leader credibili (ad esempio rappresentanti di associazioni di settore e persone particolarmente attive). È consigliato quindi cercare l'aiuto di queste persone per la divulgazione delle attività. Si potrebbe di trovare dei veri e propri testimonial tra gli operatori forestali che sponsorizzino le iniziative. Inoltre, si potrebbero identificare delle storie personali di operatori forestali "qualunque", che evidenzino la bontà delle iniziative (es. le ricadute positive della formazione). Questo permetterebbe un meccanismo di identificazione degli operatori forestali che faciliterebbe la ricezione del messaggio. È necessario a questo scopo "mettere la faccia" del testimonial. Sia in un video che in una comunicazione scritta, deve essere visibile il volto del personaggio e alcune informazioni di base (età, zona di residenza, anni di lavori nel settore, ecc.) che aiutino a costruire il personaggio, definendone le caratteristiche.

Dall'analisi delle interviste inoltre emerge che, nonostante le singole persone siano molto apprezzate, la percezione dell'istituzione Regione Liguria non è particolarmente positiva, risultando spesso associata a lentezze burocratiche, attività di controllo, sanzioni e scarsa affidabilità. Per questo motivo potrebbe essere preferibile non enfatizzare particolarmente i loghi istituzionali all'inizio delle comunicazioni; in particolare, nel caso di video, potrebbe essere più funzionale sottolineare la presenza dell'istituzione in chiusura dei filmati.

Uno dei meccanismi più efficaci per veicolare un messaggio è quello dello *story telling*. Raccontare una storia ha diversi effetti positivi sul ricevente:

- facilita il ricordo dei contenuti;
- rende più credibile un dato o un'informazione;
- rafforza il messaggio stimolando la componente emotiva.

Per questo motivo è fortemente consigliata l'adozione di una tipologia di comunicazione che adotti un semplice stile narrativo, in cui un personaggio (vedi LG 02) racconti la sua storia, racconto che servirà ad evidenziare le iniziative di Regione Liguria. La storia deve avere un personaggio principale e, solo se strettamente necessario, un numero molto limitato di personaggi secondari.

La storia dovrebbe prevedere almeno i seguenti contenuti:

- il nome proprio del personaggio e una sua descrizione breve, ma saliente
- il volto del personaggio, deve poter essere visualizzato
- deve essere raccontata in prima persona (usare citazioni in caso di messaggio scritto)
- deve raccontare il superamento di una difficoltà o lo scioglimento di una tensione narrativa ed esporre chiaramente il successo finale. È consigliabile che siano fatti reali.

Può essere utile inserire immagini che veicolino l'idea di un'esperienza imprenditoriale eroica e caratterizzata da una forte componente naturalistica, caratteristiche fortemente sottolineate dagli operatori forestali intervistati. Questa caratteristica del racconto favorirebbe l'identificazione con il personaggio e aumenterebbe quindi la credibilità e l'efficacia della comunicazione.

## Contenuto del messaggio

Il principio del gap della conoscenza è spesso usato, soprattutto sul web, per catturare l'attenzione e i *click* degli utenti. Questo meccanismo fa leva sulla naturale inclinazione degli esseri umani a riempire le carenze di conoscenza che vengono percepite.

ULTIME MILAN – Giovanni Branchini, noto agente sportivo, ha parlato, ai microfoni di 'Tuttosport' oggi in [edicola](#), del suo assistito Riccardo Montolivo, centrocampista classe 1985 che, in questa stagione, nel Milan di Gennaro Gattuso, non ha totalizzato neanche un minuto sul terreno di gioco in tutte le competizioni disputate dalla squadra rossonera.

"Mi ha molto addolorato quello che è successo con Montolivo: una condanna a morte professionale per un calciatore corretto e leale. Eppure la società è rimasta a guardare – ha detto Branchini -. La ritengo una pagina bruttissima nei confronti di un giocatore che per anni è stato capitano e improvvisamente non è stato messo più nella condizione di svolgere il proprio lavoro. Senza un motivo, con la società che si è limitata a dire che rispettava le decisioni del tecnico. Cos'è successo con Gattuso? Nessuna lite, nessuno screzio".

Il Milan, intanto, è tornato ad allenarsi al 'Milanello Sports Center' di Carnago (VA) per preparare al meglio la sfida contro il Bologna di lunedì sera. Gattuso pensa a qualche cambio tattico nella formazione iniziale del Diavolo: [continua a leggere >>>](#)

In questa immagine si nota una tipica applicazione del principio del "gap di conoscenza". L'articolo di questo giornale on line è spezzato in più parti, molto brevi e visibili interamente senza scorrere la pagina verso il basso. Alla fine di ogni parte c'è un aggancio (*cliffanger*) alla sezione successiva che lascia il lettore con la curiosità di sapere la risposta alla domanda implicitamente suggerita. Il lettore è inoltre invitato a proseguire la lettura grazie alla evidenziazione del link "*continua a leggere*".

Una possibile applicazione di questo principio potrebbe essere simile all'esempio precedente: nella landing page dell'albo delle imprese, anziché descrivere nel dettaglio tutte le caratteristiche e i vantaggi per gli iscritti, potrebbe essere presente una dicitura del tipo:

*"L'albo fornisce tre grandi vantaggi agli iscritti.*

*SCOPRI QUALI"*

con un link che invia ad una seconda pagina (o ad una sezione collocata sotto la linea dello scroll, non visibile immediatamente) dove si dettagliano le caratteristiche.

Questa modalità di presentazione delle informazioni favorisce un maggior interesse e un maggior numero di lettori.

## Nominare gli stakeholder

---

### LINEA GUIDA 05

***"Boscaiolo" quando ci si rivolge agli stakeholder del settore.***

***"Operatore forestale" quando ci si rivolge agli esterni.***

---

Dalle interviste è emerso che gli operatori forestali vanno fieri della propria attività e sono soliti chiamarsi "boscaioli". Tale termine è però associato, nell'immaginario collettivo, ad una figura

poco professionale e poco istruita, finendo quasi per assumere un'accezione dispregiativa. Questa incongruenza va tenuta in considerazione quando si definisce la comunicazione per gli stakeholder del settore forestale. In caso di messaggi promozionali e divulgativi si suggerisce quindi:

- se la comunicazione è rivolta agli operatori forestali è consigliabile chiamarli "boscaioli" perché questo aumentare il senso di vicinanza dovuto all'utilizzo di un gergo del settore;
- se la comunicazione è rivolta alla cittadinanza è consigliabile chiamarli "operatori forestali" perché trasmette una maggiore professionalità e aiuta ad allontanarli dallo stereotipo.

In caso di documenti ufficiali e comunicazioni formali, invece, l'utilizzo del termine operatore forestale resta comunque da preferire perché meno gergale. Questo tipo di documenti non dovrebbero però essere usati per la divulgazione e la promozione, perché la terminologia necessariamente tecnica e formale può essere una barriera comunicativa.

#### *Sottolineare il valore dell'offerta formativa e la sua disponibilità limitata*

Ispirandosi al principio della scarsità<sup>2</sup> si potrebbe sponsorizzare i corsi di formazione con una tecnica ben conosciuta dal mondo della pubblicità. Gli esseri umani sono estremamente attratti da tutto ciò che percepiscono come limitato, raro e in esaurimento. Inoltre, si attribuisce una maggiore qualità ad un prodotto o servizio solo per il fatto che costa di più (ne sono un esempio i vini che vengono valutati tanto più buoni quanto più sono costosi, anche a parità di prodotto). Attualmente i corsi di formazione per operatori forestali sono gratuiti, pur avendo un costo considerevole (personale, risorse, ecc.). Si suggerisce quindi di sottolineare che il *"corso ha un valore commerciale di X€, ma ancora per questa edizione viene erogato gratuitamente"*, alludendo alla possibilità che in futuro possa essere a pagamento; un'altra tecnica che può essere mutuata dal marketing è quella di sottolineare la scarsità con frasi del tipo *"ultimi posti disponibili"*. Questa modalità potrebbe essere associata alla comunicazione, più o meno diretta, della necessità di adeguarsi entro il 20XX per poter avere accesso all'albo delle imprese forestali e alle attività veicolate tramite questo canale (bandi pubblici, lavori per comuni e regione, ecc.). Queste modalità di comunicazione possono influenzare molto positivamente la richiesta di partecipazione.

Altri 3 utenti stanno visualizzando questo prodotto, non fartelo scappare!

Scrivi una recensione su questo prodotto

21,90 €

✓ In stock

SKU: 3D YOUNG COVER



1 oz Queen's Beasts Leone  
d'Inghilterra in Platino (2017)  
Platino Puro 31,1 gr | IVA inclusa

questo prodotto è stato venduto l'ultima volta 7  
giorni fa

2 persone stanno visualizzando questo prodotto

1.078,42 €  aggiungi al carrello

Altri esempi di applicazione del **principio della scarsità**. Molti siti che vendono prodotti online inseriscono diciture come

*«altri X utenti stanno visualizzando questo prodotto»*

per stimolare l'idea che possa essere comprato da un momento all'altro o

*«ultimi X pezzi rimanenti»*

per indicare che potrebbe finire velocemente.

<sup>2</sup> Mullainathan, S., & Shafir, E. (2014). *Scarcity: The new science of having less and how it defines our lives*. New York, NY: Picador.

Gli esseri umani, come la maggior parte dei mammiferi e degli animali in genere, tendono a minimizzare il dispendio di risorse per raggiungere i propri scopi. Ciò rende le persone poco inclini a sostenere attività percepite come lunghe, noiose o faticose soprattutto se non collegate ad un fine considerato importante o ad una ricompensa immediata. Molti casi di grande successo commerciale si sono basati sulla semplificazione e sull'immediatezza dei processi per creare prodotti e servizi fortemente utilizzati. Ne sono esempi famosi l'intuitività del primo sistema operativo del Macintosh 128K, lo stile minimalista di Google e la facilità di acquistare online di Amazon (confronta con i competitor dell'epoca).

L'analisi effettuata ha mostrato come gli operatori forestali abbiano mediamente una scarsa alfabetizzazione informatica e non siano facilmente raggiungibili e coinvolti in attività promosse da Regione Liguria. Il principio della semplicità dovrebbe, quindi, essere utilizzato anche per favorire l'adesione all'Albo delle Imprese Forestali e alla formazione forestale per aumentare le adesioni. Si suggerisce quindi di prestare particolare attenzione a:

- minimizzare le richieste burocratiche, evitando ad esempio di richiedere le stesse informazioni più volte in momenti diversi o ogni volta che è richiesta una certa azione (evitare di far compilare tutti i dati del richiedente ogni volta che compila un modulo se questi dati sono già presenti in un database istituzionale);
- rendere facile l'iscrizione (con un click o una mail), minimizzare i passaggi necessari. Evitare, ad esempio, procedure che prevedano più fasi (iscrizione web + documentazione cartacea oppure necessità di scaricare moduli compilarli e poi caricarli/inviarli via web);
- fornire supporto per la compilazione/iscrizione ad esempio con sportelli o personale contattabile telefonicamente;
- rendere facile il reperire le informazioni necessarie e rilevanti per l'utente. Questo significa che potrebbe essere utile chiedere agli utenti che tipo di informazioni cercano abitualmente, su che canali e cosa invece manca, e apportare le modifiche necessarie per facilitare l'accesso a queste risorse;
- considerare l'utilizzo di un'analisi tramite usability test dei servizi rivolti agli operatori forestali (ad esempio chiedere ad alcuni di provare il portale in versione beta prima della messa online ufficiale e poi modificarlo sulla base delle osservazioni rilevate);



- implementare sistemi di opt-out<sup>3</sup> per coloro che si sono già iscritti, implementando e suggerendo rinnovi e pagamenti automatici;
- “agganciare” più servizi insieme, ad esempio utilizzare un unico modulo per iscrizione ai corsi e all'albo, minimizzando il dispendio di tempo e risorse.

## ***Canali di comunicazione***

Lo studio prevedeva di identificare quali possono essere i canali di comunicazione che Regione Liguria possa utilizzare per contattare con le imprese del settore forestale. Sulla base delle analisi e delle discussioni con i stakeholder sono stati identificati i seguenti canali che vengono utilizzati attualmente:

- Associazioni di categoria e associazioni di operatori forestali (es. Arbores Domi) in modo diretto o attraverso le loro pubblicazioni
- Sul sito internet <http://www.agriligurianet.it/>
- Conoscenza diretta
- Eventi organizzati ad hoc per specifici progetti

Il modo che sembra maggiormente utilizzato dalle imprese per la comunicazione tra loro è quello del passaparola. Il numero limitato di operatori del settore fa sì che la maggior parte di essi si conoscano. Le informazioni circolano quindi prevalentemente in modo informale senza una struttura o una regia. Le analisi che hanno coinvolto gli operatori delle regioni Piemonte e Val d'Aosta hanno evidenziato come i corsi di formazione stessi siano momenti in cui è possibile far circolare informazioni in modo efficiente e che attraverso l'albo le imprese registrate hanno un canale comunicativo istituzionale preferenziale.

I social media e le comunicazioni informatiche non sembrano essere strumenti particolarmente efficaci in un contesto in cui l'alfabetizzazione informatica non è elevatissima.

Si evidenziano però numerosi altri possibili canali di comunicazione attualmente non utilizzati o utilizzati solo in parte che potrebbero essere efficaci per raggiungere diverse categorie di imprese e operatori, anche tra coloro attualmente meno avvicinabili.

---

<sup>3</sup> Con il termine opt-out, traducibile in italiano come rinuncia, ci si riferisce ad un concetto della comunicazione commerciale diretta, secondo cui il destinatario ha la possibilità di non ricevere ulteriori comunicazioni se non desiderate attraverso un esplicito dissenso, ma in mancanza di tale rifiuto, e in virtù di una sorta di silenzio-assenso, continuerà ad essere destinatario di questo tipo di comunicazioni. Tale principio viene spesso utilizzato per mantenere la fidelizzazione dei clienti ai servizi a pagamento (es. abbonamenti con rinnovo automatico alla scadenza senza necessità di conferma).

- Partecipazione ad eventi, sagre, fiere e altre manifestazioni stagionali non organizzate da Regione Liguria che potrebbero vedere la presenza di operatori forestali o che si svolgono sul territorio in zone con alta concentrazione di imprese da contattare. In queste occasioni oltre a poter contattare le imprese sarà possibile fare divulgazione verso la cittadinanza appoggiandosi a eventi ad ampio respiro.
- La promozione dei corsi di formazione potrebbe avvenire anche attraverso i rivenditori di attrezzatura e mezzi. Potrebbe essere implementato un modello tipico dei convegni medici in cui si invitano i rappresentanti delle ditte che vendono questi prodotti a presentarli e mostrarli durante i corsi (anche gratis o perfino chiedendo una sponsorizzazione in termini di attrezzatura). In questo modo si permetterebbe di rafforzare il rapporto con Regione Liguria e si fornirebbe un buon motivo ai commercianti per pubblicizzare i corsi in quanto diventerebbero delle vetrine dei propri prodotti.
- Potrebbe essere possibile utilizzare i tecnici (dottori forestali, agronomi, periti, geometri, ecc) che normalmente fanno da consulenti alle imprese come snodi di distribuzione delle informazioni. Facendo giungere direttamente a questi professionisti informazioni rilevanti per la loro attività, quali bandi di finanziamento, opportunità lavorative, richieste di presentazione di progetti ecc, questi potrebbero essere portavoce interessati per individuare le imprese che possano rispondere a tali iniziative. A questo scopo dovrebbe essere svolto un monitoraggio dei professionisti attualmente attivi sul territorio, ad esempio con un sondaggio rivolto alle imprese.
- Utilizzare i campionati organizzati dalla Federazione Italiana Boscaioli (<http://fedboscaioli.it/>) per pubblicizzare la figura dell'operatore forestale verso la cittadinanza. Attualmente il circuito delle gare non ha tappe liguri, ma solo nelle regioni del Trentino, Lombardia, Veneto, Piemonte ed Emilia Romagna. Sarebbe un'iniziativa interessante quella di stimolare la creazione della prima squadra ligure e organizzare un evento a Genova in un luogo ad alta visibilità. Una volta che il circuito fosse andato a regime e avesse un seguito consistente anche in Liguria, questi eventi diventerebbero momenti ottimali per la comunicazione verso le imprese forestali.
- Meccanismo "porta un amico": implementare un sistema per cui se un operatore forestale invita un altro ad iscriversi all'albo (o ad una formazione o ad altro evento) riceve dei vantaggi o dei premi. I premi potrebbero essere espressi in punti da "spendere" in servizi o, nel caso si individui uno sponsor che fornisce attrezzature, in prodotti.

## ***Esempi di possibili output***

Di seguito vengono proposti a titolo di esempio due diversi tipi di comunicazione che possono essere implementati per applicare le linee guida proposte.

### **Sceneggiatura spot boscaiolo per formazione**

La seguente sceneggiatura è una proposta esemplificativa del tipo di comunicazione che si consiglia di dare per rispettare le linee guida indicate in questo documento. Si immagina un video che possa essere fatto circolare via web, sui canali social, youtube/vimeo e sulle pagine istituzionali. L'obiettivo di questo video sarebbe la promozione dei corsi di formazione per gli operatori forestali.

La scena si apre e inquadra l'operatore forestale seduto su un albero abbattuto in un bosco. È vestito con abiti da lavoro e guarda in camera sorridendo. L'inquadratura è in piano americano (ovvero sono visibili il volto, il tronco e la parte superiore delle gambe). La ripresa ha lo stile del docufilm durante la quale il protagonista è da solo, ma si rivolge ad un intervistatore che si trova fuori dal campo della telecamera (dietro o di lato). Le battute dell'operatore sono dette come in risposta ad una domanda che viene però tagliata dal montaggio. Non si sentono altre voci, solo rumori di sottofondo campionati dal bosco durante le pause tra una battuta e l'altra.

Le inquadrature possono alternare primi piani e inquadrature di 3/4. Si suggerisce comunque di affidare la realizzazione ad un professionista del campo della cinematografia/marketing.

"Mi chiamo XXX e faccio il boscaiolo da sempre, praticamente..." [ride]

"Ho iniziato con mio papà da ragazzo ad andare a tagliare nel bosco, e poi piano piano l'ho fatta diventare una vera professione"

"La scuola non mi è mai piaciuta... [ride] mi è sempre piaciuto stare all'aria aperta, fare un lavoro manuale che ti dà soddisfazione"

"Più che un lavoro è una passione!" [stacca su inquadratura del bosco con i mezzi che operano spostando tronchi]

"Negli ultimi anni ho seguito diversi corsi per operatori forestali, ho fatto l'F3, poi ne ho fatti altri"

"All'inizio pensavo sarà solo una perdita di tempo, ma che ci vengo a fare io che potrei insegnarci a loro! Poi mi sono ricreduto"

"Avevo paura di stare in un banco a studiare, invece mi hanno fatto fare cose utili sul cantiere, che poi le uso tutti i giorni" [stacca su una ripresa di repertorio di un taglio in un cantiere di una formazione]

“Anche se uno ha 10-15-20 anni di esperienza qualcosa lo può imparare sempre, magari un taglio nuovo o una tecnica diversa, o magari correggi un errore che non avevi mai notato.” [stacca su un istruttore che parla con un allievo sul campo]

“Lo consiglierai a tutti”

[stacca su schermata con loghi e contatti istituzionali ed eventuale slogan informativo]

Durata consigliata tra 45” e 90”.

Possono essere sviluppati una serie di interviste simili a diversi operatori sui diversi temi che si vogliono toccare. In alternativa, è possibile produrre un prodotto comunicativo analogo, ma che richiede minori risorse economiche, attraverso la pubblicazione dell'intervista su giornali locali e siti istituzionali o produrre delle informative cartacee (volantini, cartelloni, etc.) che mostrino il protagonista e citino una frase significativa.

## Evento di divulgazione: olimpiadi del boscaiolo

Gli eventi sportivi e ricreativi che attirano un gran numero di persone possono essere buone occasioni per la comunicazione istituzionale. Questo tipo di evento dovrebbe essere organizzato ispirandosi al principio EPIC<sup>4</sup> (Elevation, Pride, Insight, Connection) per massimizzarne l'impatto positivo. A tale scopo dovrebbe essere il più possibile caratterizzato da:

- eccezionalità dell'evento, sponsorizzato come una grande manifestazione e avere un carattere di unicità (non ricorrente in tempi troppo brevi);
- prevedere delle premiazioni, oltre che dei partecipanti, anche delle aziende locali virtuose;
- veicolare informazioni rilevanti per le imprese e messaggi rivolti alla cittadinanza che evidenzino l'impatto positivo dell'attività forestale sul territorio;
- presenza di autorità e deve avere una certa rilevanza mediatica (evento sociale);
- rendere l'evento "memorabile" (foto sui giornali, servizi sulle tv locali e sui siti di informazione);

Questo tipo di comunicazione sfrutta il principio del *pull* della comunicazione, contrapposto al tipico *push* proprio, ad esempio, dei messaggi pubblicitari. Normalmente, quando si desidera promuovere qualcosa, si "spingono" le informazioni verso il target, ad esempio inframezzando le pubblicità ai programmi di successo, o inserendole nei siti web e nei giornali più letti. Nel caso del settore forestale si è evidenziata una difficoltà a mettere in pratica questo tipo di comunicazione per una serie di fattori:

- gli operatori forestali sono distribuiti su un territorio relativamente grande, senza particolari centri di aggregazione o luoghi in cui siano maggiormente concentrati;
- Regione Liguria ha poche risorse (umane, temporali, economiche, ecc) da dedicare ad una capillare informazione verso le imprese forestali;
- Regione Liguria ha poche sedi decentrate presidiate attivamente da personale che possa svolgere attività informativa verso il settore forestale;
- non esistono canali comunicativi "forti" a cui appoggiarsi per raggiungere tutte le imprese forestali;
- gli operatori forestali sono difficili da raggiungere, se non con il porta-a-porta, perché tendono a prediligere la comunicazione diretta.

Per questo motivo si è pensato di proporre un tipo di comunicazione in cui è il target che è "tirato" alla fonte. Si cerca quindi di creare una situazione per cui i destinatari siano interessati e tendano a raggrupparsi spontaneamente nel medesimo posto.

La ricerca ha permesso di evidenziare l'esistenza della Federazione Italiana Boscaioli<sup>5</sup> e degli eventi da questa organizzati. Il campionato FIB è un circuito che fa tappa in diverse località del

---

<sup>4</sup> <https://heathbrothers.com/the-power-of-moments/>

<sup>5</sup> <http://fedboscaioli.it/>

nord Italia in molte regioni tra cui Piemonte, Lombardia, Trentino, Emilia-Romagna, Veneto, ma tra le quali non compare la Liguria. Durante questi incontri, competono in diverse discipline (quali abbattimento, cambio catena, sramatura e taglio con accetta) atleti provenienti da diverse regioni Italiane. Spesso questi eventi si tengono in città, nelle piazze o in aree ad alta visibilità, e attirano solitamente un grande numero di curiosi, oltre che di lavoratori del settore forestale.

Questi eventi potrebbero essere promossi anche in Liguria e utilizzati con una doppia funzione: da una parte, possono diventare dei momenti di divulgazione e promozione della figura dell'operatore forestale verso la cittadinanza, aiutando a modificarne lo stereotipo; dall'altra possono essere sfruttati come eventi in cui divulgare informazioni importanti verso gli operatori forestali e per tenere i rapporti con dei professionisti che sono solitamente difficili da raggiungere con altri strumenti e canali comunicativi. Questo evento potrebbe essere organizzato a Genova, ad esempio negli spazi dedicati alle manifestazioni del porto antico, o in una cittadina più vicina alla maggior parte delle aziende che sono maggiormente dislocate nel ponente ligure e nell'entroterra genovese (ad esempio Savona o Albenga potrebbero essere luoghi facilmente raggiungibili da molti operatori forestali). In questo tipo di eventi, potrebbero essere forniti gli spazi per i commercianti di attrezzatura e/o per i professionisti che danno il proprio supporto alle imprese e stimolare la creazione di una rete che possa veicolare efficacemente le informazioni. La presenza di Regione Liguria come ente patrocinante fornirebbe una buona impressione contribuendo a modificarne la visione a volte poco positiva. Inoltre, questa sarebbe l'occasione ideale per promuovere l'iscrizione all'Albo e ai corsi di formazione attraverso un punto.<sup>3</sup>

informazioni, volantini, conferenze e passaparola. Sarebbe importante in questo contesto far parlare delle iniziative non solo i funzionari di Regione Liguria, ma anche i formatori e gli operatori forestali che hanno già partecipato a corsi simili o i rappresentanti delle associazioni.

Appoggiarsi alla FIB potrebbe essere un vantaggio perché ne esternalizzerebbe l'organizzazione della parte "sportiva". Inoltre, garantirebbe una buona copertura mediatica e ridurrebbe i costi. Nel caso si ritenesse interessante la promozione di tale evento, sarebbe opportuno favorire la creazione di almeno una squadra ligure per incentivare la partecipazione all'evento di pubblico e stakeholder.

Questo ribaltamento di prospettiva, seppur presentando alcune criticità, può essere efficace a sopperire alle difficoltà precedentemente elencate e ad integrare modalità comunicative più tradizionali.