



COMMUNICATION STRATEGY LIFE BLUE LAKES

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



SOMMARIO

PREMESSA	4
OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	6
GLI STRUMENTI	7
VISUAL IDENTITY	7
CLAIM	8
IL MATERIALE INFORMATIVO	9
Information board.....	9
Leaflet.....	10
Totem	11
Brochure.....	12
City card	12
Gadget.....	12
Layman's report	14
SITO WEB	14
LA STRATEGIA	16
MAPPATURA E CONOSCENZA DEI DESTINATARI	19
Autorità locali	19
Gestori del servizio idrico integrato.....	20
Rappresentanti di aziende di settori che utilizzano microplastiche.....	20
PMI e grandi aziende situate nell'Unione Europea.....	21
Ministeri e amministrazioni per la protezione della natura e per l'economia a livello regionale e nazionale.....	21
Associazioni di imprese, Camere di Commercio e Camere dell'Artigianato	21
Media economici e specifici del settore	21
ONG per la protezione dell'ambiente e della natura, Coordinatori di progetti LIFE	22
Cittadini	22
Scuole.....	22
COMUNICAZIONE INTEGRATA SOCIAL MEDIA	23

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





Facebook (facebook.com/@lifebluelakes).....	25
Twitter (@legambientelab)	26
Instagram (@legambientelab).....	27
Youtube (Legambiente Onlus).....	27
ATTIVITA' DI NETWORKING	30
Con progetti LIFE e non LIFE	30
Con le aziende.....	32
Con enti, istituti, associazioni o cooperative.....	32
Con i promotori delle esperienze raccolte nel dossier Best Practices.....	32
RISULTATI ATTESI.....	33
COORDINAMENTO E RUOLO DEL COMMUNICATION WORKING GROUP (CWG)	34

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





PREMESSA

LIFE Blue Lakes è un progetto comunitario nato dall'esigenza di prevenire e ridurre i danni causati dalla presenza di rifiuti di plastica nei laghi italiani e tedeschi attraverso un approccio integrato, combinando attività di governance, formazione, informazione e sensibilizzazione.

Con il termine microplastiche intendiamo detriti plastici con una vasta gamma di dimensioni comprese in un intervallo che va dai 330 micrometri e i 5 millimetri. Le conseguenze della loro presenza in ambienti acquatici sono molteplici: l'ingestione da parte degli organismi con la conseguente sensazione di falsa sazietà che li porta a non nutrirsi, il bioaccumulo nella rete trofica, la tossicità per assorbimento delle sostanze inquinanti presenti nell'ambiente, ma anche per gli additivi contenuti nella plastica, il trasporto di specie aliene che viaggiano con i frammenti.

Nonostante la grande quantità di letteratura che descrive la presenza e l'accumulo di microplastiche in ambiente marino, sono disponibili pochissimi dati per i sistemi di acqua dolce. Se lo studio della dispersione di queste microparticelle in mare risale agli anni Settanta, la consapevolezza che anche le acque interne non sono immuni da questo fenomeno è molto più recente.

Da tre anni Legambiente ed Enea (Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile), nel corso della campagna Goletta dei laghi, hanno avviato un monitoraggio specifico per studiare il problema delle microplastiche nelle acque interne.

Grazie a questa sinergia, nel 2019 sono stati monitorati 13 laghi in 10 regioni, più di 80 ore di navigazione che hanno permesso di prelevare 154 campioni di acqua sia in superficie che fino a 50 metri di profondità, poi analizzati in laboratorio. Un monitoraggio scientifico unico in Italia, che può contare su un'importante sinergia tra volontari e cittadini, basata su azioni di divulgazione e *citizen science*. Anche in Germania, la presenza di microplastiche è evidente in quasi tutti i corpi idrici aperti. Le autorità ambientali di Baviera, Baden-Württemberg, Assia, Renania settentrionale-Vestfalia e Renania-Palatinato hanno effettuato uno studio pilota per esaminare 25 fiumi della Germania meridionale e occidentale; la plastica era presente in ogni singolo campione.

Il progetto Life Blue Lakes ha una durata di 4 anni, è coordinato da Legambiente Onlus e conta tra i partner l'Autorità di Bacino Distrettuale dell'Appennino Centrale, l'Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale dell'Umbria, l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





economico sostenibile (ENEA), Global Nature Fund, La Fondazione Lago di Costanza, l'Università Politecnica delle Marche e gode del cofinanziamento di Plastics Europe. I laghi su cui si svilupperanno le azioni di progetto in Italia sono Garda, Trasimeno, Bracciano e Castreccioni, mentre in Germania si lavorerà sui Laghi di Costanza e del Chiemsee.

BENEFICIARIO COORDINATORE



LEGAMBIENTE

BENEFICIARI ASSOCIATI



Autorità di Bacino
Distrettuale
dell'Appennino Centrale



AGENZIA NAZIONALE PER LE NUOVE TECNOLOGIE,
L'ENERGIA E LO SVILUPPO ECONOMICO SOSTENIBILE



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA



OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Questo documento è finalizzato a gestire in maniera sistematica la strategia e le azioni di comunicazione, illustrando nel dettaglio, obiettivi, strumenti, destinatari e singoli referenti.

Il Piano costituisce un documento fondamentale in quanto è la Guida da seguire e consultare periodicamente per pianificazione ed implementare in modo efficace ed efficiente tutte le attività di disseminazione previste. Esso offre infatti un quadro di riferimento delle attività di comunicazione del progetto. La finalità del Piano di Comunicazione e diffusione è predisporre uno strumento per la gestione e il coordinamento delle diverse forme di comunicazioni realizzate durante lo svolgimento del progetto, con il contributo dei diversi partner e tenendo conto anche dei target specifici che si intende raggiungere. È quindi un documento trasversale e a disposizione di tutti i partner. Nel Piano di comunicazione sono elencati e dettagliati tutti gli strumenti e le attività di comunicazione e diffusione che verranno attuati durante l'intero progetto. Data la durata significativa del progetto e la dinamicità del contesto in cui ci si muove il Piano di Comunicazione potrà essere di anno in anno implementato in base alle esigenze, le problematiche e le opportunità.

I macro-obiettivi di comunicazione individuati dal Piano sono volti a:

1. Definire una strategia di comunicazione efficace relativa alla presenza di microplastiche nei laghi;
2. Aumentare la consapevolezza dei destinatari attraverso un adeguato equilibrio tra linguaggio scientifico ma contestualmente chiaro e comprensibile anche per i non addetti ai lavori;
3. Distinguere strumenti e media a seconda del pubblico da raggiungere e del messaggio da veicolare;
4. Rafforzare ed ampliare il coinvolgimento e la partecipazione dei gruppi target;
5. Sensibilizzare le comunità locali affinché comprendano la problematica (rischi ambientali) e la necessità delle soluzioni individuate (operazioni di gestione) promuovendo l'adozione di buone pratiche e comportamenti per prevenire la diffusione dei rifiuti di plastica nell'ambiente;
6. Diffondere informazioni e risultati sul progetto in corso;
7. Individuare specifici criteri per misurare l'efficacia delle attività di comunicazione.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA





GLI STRUMENTI

Per comunicare efficacemente il progetto è necessario costruire una brand identity che aiuti a renderlo immediatamente riconoscibile. Per questo motivo con l'ausilio dell'agenzia di comunicazione Unik, è stato studiato un apposito logo rappresentativo della mission del progetto. Il logo è accompagnato da un pay off, un breve testo che completa l'identità visiva del progetto rendendolo riconoscibile, memorizzabile e coerente.

Il logo è uno degli elementi contenuti in un'apposita branding box che contiene la carta intestata, template per le presentazioni in power point, cover di rapporti interni, badge per convegni/seminari, etc. L'agenzia individuata ha progettato la linea grafica che è stata poi adottata per tutti gli strumenti di comunicazione che saranno utilizzati.

VISUAL IDENTITY

L'intera campagna di comunicazione è rivolta sia a tecnici che a persone comuni e si concretizza nell'uso di un linguaggio chiaro con un tono di voce preciso e determinato.

Il marchio è composto da una serie di onde stilizzate che si uniscono a formare un orizzonte ideale. I colori variano dal giallo al blu. Il giallo è, in questo caso, il colore dedicato "all'attenzione" e viene utilizzato per identificare il problema e per sottolineare l'urgenza della soluzione. Le varie sfumature dei blu, invece, simboleggiano non solo le varie acque su cui interverrà l'azione del progetto, ma anche il cambiamento che si spera avvenga grazie al lavoro svolto.

Le onde si incrociano e si sovrappongono creando piccoli cerchi all'interno di gocce stilizzate che rappresentano la presenza di microplastiche e agenti inquinanti nei mari, nei laghi e nei fiumi, che spesso risultano essere una presenza quasi invisibile, ma comunque decisamente invasiva.

Il lettering del marchio è chiaro e semplice con forme tondeggianti e poco aggressive. Questa sezione costituisce la parte "attiva" del progetto. È rappresentativa delle azioni e delle persone che si occuperanno di sensibilizzare le comunità e gli addetti ai lavori. Ecco perché la scelta di un carattere dalle forme armoniche e umane, non aggressivo, ma che comunque rimane rispettabile, comprensibile e chiaro. Le due parole formano un rettangolo ideale poste su due linee e insieme al simbolo aggiungono stabilità all'intera composizione: un'ulteriore testimonianza della fermezza degli intenti del progetto.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA





CLAIM

Il claim "no microplastics, just waves" propone il raggiungimento dell'obiettivo finale. Ci si aspetta che le onde non nascondano sorprese sgradite ed è a questa certezza che mirano le azioni di progetto. La lingua inglese testimonia l'internazionalità delle collaborazioni in corso e rende il messaggio più condivisibile e comprensibile.

La presenza di microplastiche nelle acque è un problema trasversale che interessa tutti. Il payoff del marchio è usato anche come claim della campagna poiché richiama ad una semplice visione e ristabilisce l'universale valore della normalità. Alle acque vanno restituite le onde, va ridata la dignità della verità senza alcun compromesso. Dove regna la calma piatta dell'indifferenza, le attività di progetto movimenteranno la consapevolezza, agitando le acque del cambiamento. Per questo il tono è asciutto e semplice, proprio ad indicare che non esistono alternative possibili.

Nel corso della campagna sono state realizzate anche illustrazioni ed infografiche che accompagneranno le attività. L'intera comunicazione è declinata in due toni: uno istituzionale e pratico ed un altro più accattivante e coinvolgente.

Il sito, alcuni banner, la targa e la comunicazione tipografica è stata realizzata con un tono più istituzionale utilizzando caratteri chiari e puliti e sfumature più tenui di colore. L'obiettivo di questa scelta è di rendere comprensibili i messaggi in maniera univoca e il target di riferimento è spesso quello degli addetti ai lavori, dei tecnici che dovranno confrontarsi direttamente con il problema e attuare strategie risolutive.

Un linguaggio più coinvolgente è stato, invece, dedicato alle illustrazioni, alle infografiche e al materiale pubblicitario di maggiore diffusione. Il target di riferimento è rappresentato dalle persone comuni e il visual quindi utilizza colori più forti che garantiscono una maggiore attenzione.

Il materiale prodotto in questa direzione non abbandona il suo carattere semplice e divulgativo, ma aggiunge soltanto un maggiore spirito alla comunicazione. I colori del marchio sono usati per sottolineare, evidenziare, aggregare concetti complessi per renderli comprensibili e inequivocabili.

Il progetto Life Blue Lakes ha tra gli obiettivi la sensibilizzazione delle comunità riguardo al problema delle microplastiche e lo scopo della comunicazione è

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





quello di integrare e supportare la diffusione del messaggio senza ostacolarne la comprensione.

IL MATERIALE INFORMATIVO

I materiali prodotti per la diffusione del progetto sono stati realizzati in italiano, inglese e tedesco e mirano ad una comunicazione "off-line" sempre attenta a soddisfare il bisogno di raccontare argomenti delicati incentrati sul loro focus scientifico, il quale viene proposto come un tratto distintivo che rende autorevole e credibile qualsiasi azione di ambientalismo scientifico.

Information board

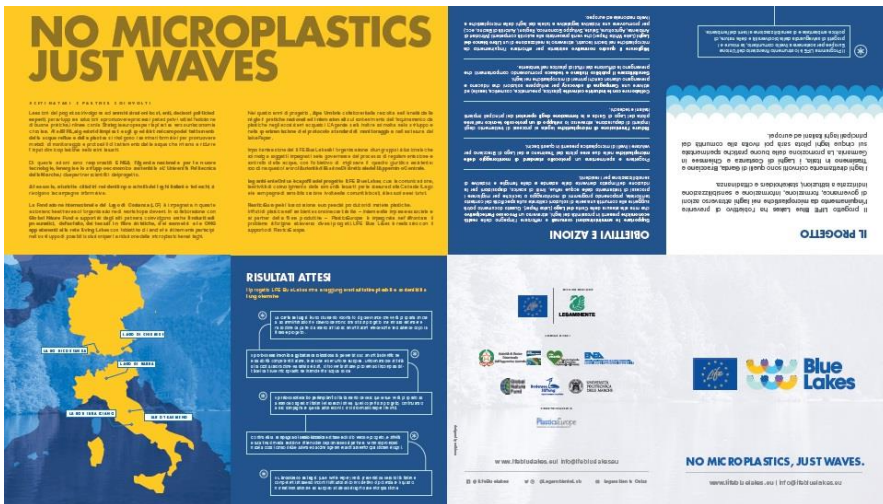
(7 pezzi) da esporre presso le sedi di ciascun partner;

The information board features the Blue Lakes logo at the top center. Below it, the text is organized into columns. The left column contains a paragraph about the project's contribution to reducing microplastics in European lakes, followed by a list of measures targeting local authorities, industry, and municipalities. The middle column lists the project's goals, such as informing and sensibilizing residents and contributing to a circular plastic economy. The right column states that the project is funded by the EU LIFE program and co-financed by PlasticsEurope. At the bottom, the website www.lifebluelakes.eu is displayed, followed by a decorative border and a row of partner logos including LEGAMBIENTE, Autorità di Bacino, AID, ENEA, Global Nature Fund, Bodensee Stiftung, and PlasticsEurope.

The footer contains logos for the European Union (with the 'Life' logo), LEGAMBIENTE, and various partner organizations: Autorità di Bacino Distrettuale dell'Appennino Centrale, AID, ENEA, Agenzia Regionale per la Protezione Ambientale dell'Umbria, Global Nature Fund, Bodensee Stiftung, and UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE. On the right, it states 'PROGETTO COFINANZIATO DA' followed by the PlasticsEurope logo.

Leaflet

(10mila copie in ita/inglese/tedesco) descrive gli obiettivi del progetto e le azioni. Sarà distribuito durante gli eventi di informazione e comunicazione organizzati dal progetto;



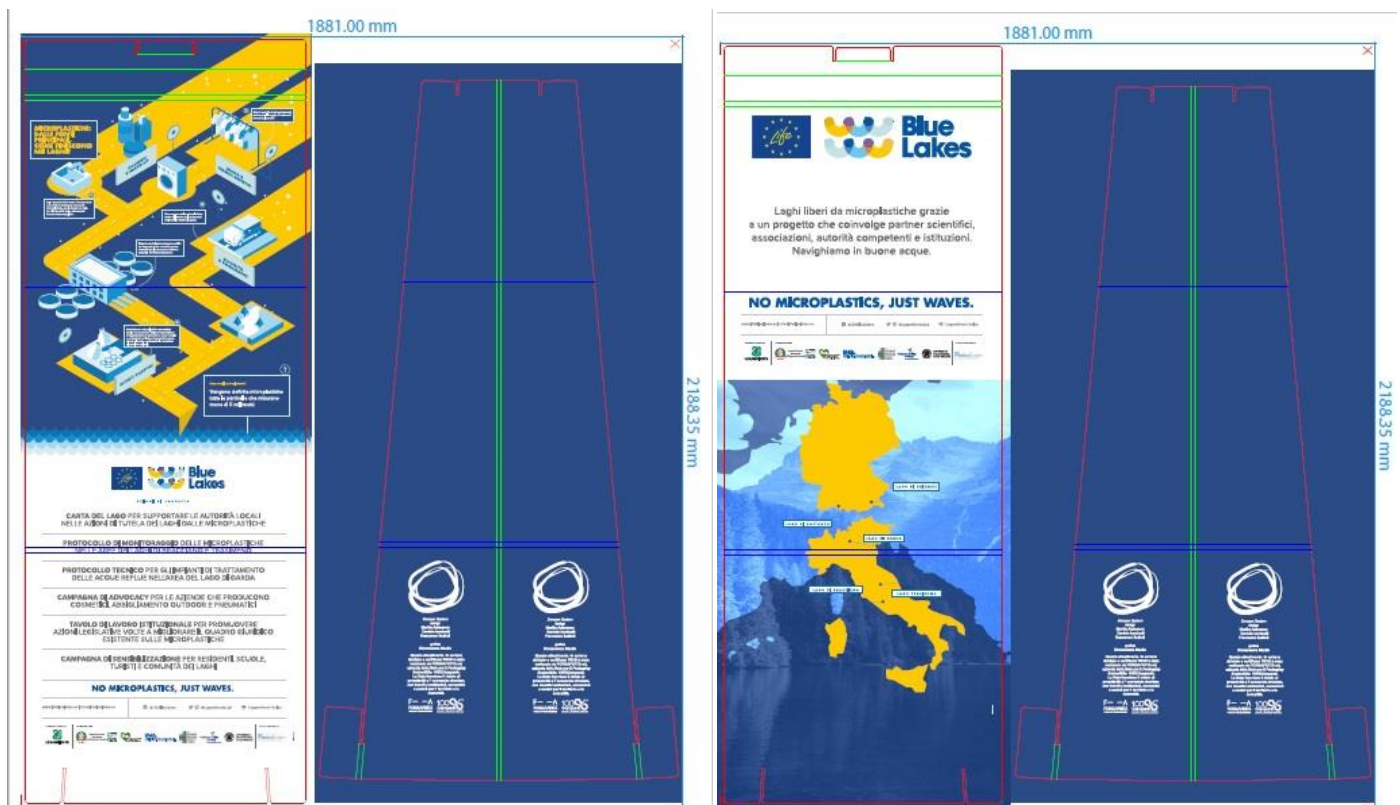
fronte



retro

Totem

(14 pezzi) da utilizzare durante la realizzazione degli eventi previsti. Ogni partner ne avrà due: uno recante titolo, loghi e partners di progetto e il secondo con una infografica che descrive il viaggio delle microplastiche dalle principali fonti ai laghi e un elenco delle azioni che il progetto individua per fronteggiare il problema;



BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



Brochure

10.000 copie in italiano, tedesco e inglese. Illustra il problema dei rifiuti di plastica e microplastica, la minaccia per l'ambiente e la salute umana, nonché i comportamenti sostenibili che la gente potrebbe adottare per ridurre l'impatto di questo problema;

City card

si tratta di un volantino dedicato al pubblico tedesco con ulteriori consigli per i consumatori. Cartoline postali gratuite offerte ad esempio in ristoranti, caffè, bar, altri luoghi di interesse turistico. I consumatori possono contattare GNF e chiedere ulteriori consigli per ridurre la (micro)plastica, contestualmente verranno informati sulle attività del progetto;

Gadget

shopper, penne, quaderni, taccuini, borracce, magliette, k-way, bandiere e striscioni.



BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA





striscione



bandiera

Layman's report

È uno strumento di comunicazione importante soprattutto per il lavoro dell'After-Life e sarà quindi incluso nel piano di comunicazione After LIFE. È uno strumento per raggiungere parti del pubblico che non hanno mai trattato con l'argomento in precedenza, poiché spiega i messaggi e i dettagli del progetto (attività, risultati e conclusioni) in modo che sia comprensibile per il profano. Per raggiungere una comprensibilità generale il rapporto sarà scritto da un giornalista e sarà tradotto almeno in italiano, tedesco e inglese. Immagini, grafica, i diagrammi e le tabelle contribuiranno anche a comunicare il problema in modo comprensibile. I progetti precedenti hanno dimostrato che circa 10 - 12 pagine A4 sono la lunghezza ottimale. Il rapporto sarà inviato come PDF-File a tutte le organizzazioni e stakeholder (in particolare i media) rilevanti per il progetto secondo lo stakeholder

e sarà stampato in 1.000 copie. La versione digitale sarà inserita nel sito web del progetto per poter essere scaricata.

Per tutto il materiale stampato verrà utilizzata carta riciclata e inchiostri ecologici (EuPia). Tutte le pubblicazioni saranno realizzate anche in formato PDF al fine di limitare le copie cartacee e ridurre l'impronta di carbonio.

SITO WEB

Per assicurare il raggiungimento di un ampio pubblico e la massima diffusione del progetto si fa ricorso ad un sito web responsive con una parte statica e una dinamica. Descrive obiettivi, azioni e progressi del progetto. È realizzato in lingua italiana, tedesca e inglese. Accessibile anche attraverso i siti web dei partner del progetto è integrato con i principali social network.

Il sito viene aggiornato costantemente con l'inserimento di news in homepage, di eventi nella timeline, di comunicati e di rassegne stampa nell'apposita sezione media. Con il supporto degli altri partner, oltre alla parte statica, quella delle news e degli approfondimenti potranno essere tradotte nelle varie lingue anche per promuovere lo scambio di esperienze e informazioni a livello europeo. Ogni versione nella differente traduzione, ha una home page autonoma che viene aggiornata dai diversi partners. I pulsanti Twitter, Facebook, YouTube e Instagram nella homepage facilitano la condivisione dei contenuti sui social. Nelle pagine interne di news e approfondimenti è possibile condividere i contenuti anche su LinkedIn. I contatti di riferimento del capofila e dei partner tedeschi sono in evidenza per informazioni e segnalazioni così come l'elenco dei siti dei partner che collaborano al progetto. Il sito ha il

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



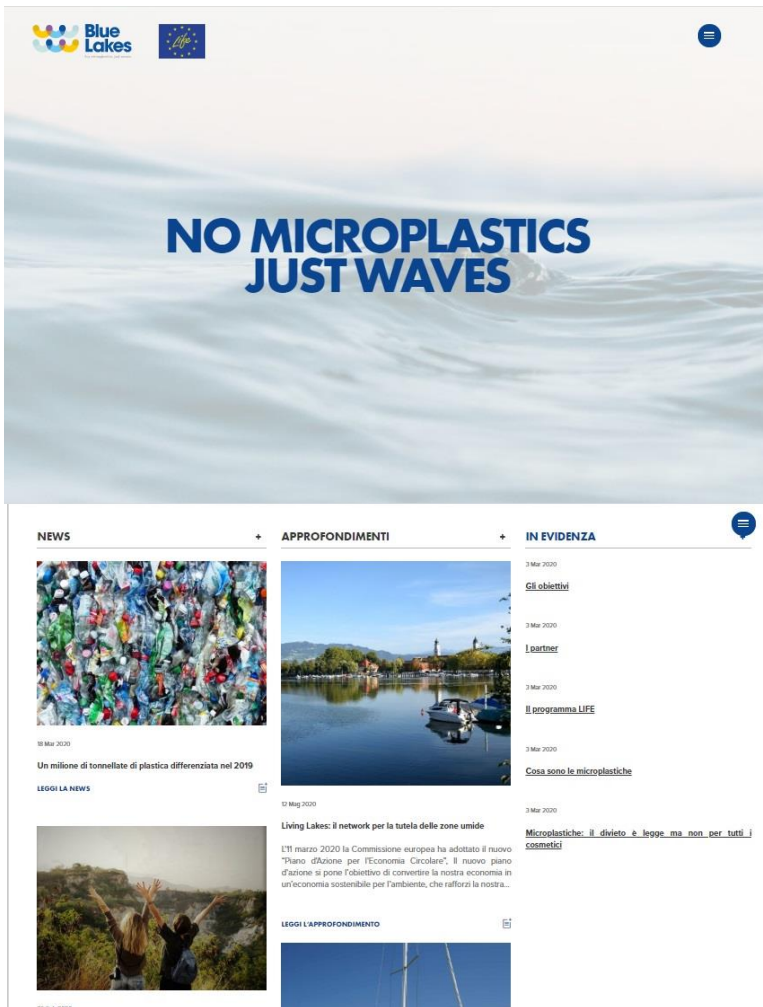
UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA



compito di dare visibilità ai contenuti prioritari, viene aggiornato costantemente inserendo regolarmente nuovi contenuti e mettendo in evidenza le notizie più recenti e importanti.

I contenuti così prodotti (news, eventi, approfondimenti, editoriali, rubriche e altro) vengono costantemente rilanciati sui diversi canali social di progetto e dei partner. Da qui fino alla fine del progetto si prevede di produrre circa 100 contenuti redazionali originali e di ottenere almeno 20.000 accessi unici entro la fine del progetto.



www.lifebluelakes.eu

LA STRATEGIA

Perché comunicare:

1. per raggiungere gli obiettivi del progetto;
2. per accreditarsi come fonte autorevole di notizie rispetto alle azioni di monitoraggio;
3. per incoraggiare trasferimento e replicabilità dei risultati;
4. per informare i policy-maker a livello locale, regionale ed europeo delle migliori pratiche da adottare.

Attraverso il presente Piano di lavoro si intende realizzare la comunicazione complessiva del progetto Life Blue Lakes tramite lo sviluppo di un'attività di comunicazione integrata e costante che preveda l'utilizzo combinato di media relations, canali social, sito web e altri canali di comunicazione selezionati ad hoc in occasione di particolari eventi o iniziative.

La comunicazione non si concentrerà solo sugli impatti ambientali, ma anche sui potenziali rischi per la salute umana e sul ruolo che autorità locali e cittadini possono esercitare per la riduzione delle microplastiche nei laghi. I media stanno diventando sempre più interessati all'argomento. Con una buona attenzione ai contatti con i giornalisti e il coinvolgimento dei *social media*, obiettivo principale sarà migliorare l'informazione sull'argomento e aumentare la consapevolezza dei cittadini.

La strategia di comunicazione dovrà far passare un messaggio chiaro:

“le microplastiche sono presenti anche nei laghi e sono un significativo problema per l'ambiente e la salute umana”.

Per veicolare questo messaggio tenendo conto di come saranno colpiti diversi target audience, si possono immaginare differenti modalità:

Come comunicare:

1. Con un approccio razionale, evidenziando fatti e cifre, rischi, opportunità evidenze scientifiche;
2. Con approccio emotivo, evidenziando come i comportamenti personali possono determinare il cambiamento e quali sono le responsabilità di ogni gruppo target;

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA



3. Con approccio strategico, sottolineando gli aspetti risolutivi, innovativi e importanti per il futuro.

Rispetto a questo ultimo punto bisogna tener presente il ruolo del settore turistico nello sviluppo economico delle aree pilota interessate dal progetto. Il settore, durante il primo anno di progetto (e nel momento in cui viene redatta questa strategia di comunicazione) sta subendo i danni provocati dall'emergenza e conseguente lockdown dovuti al Covid-19, per questo motivo accanto alla parte più vertenziale del progetto, nel 2020 più che mai sarà importante accendere i riflettori sul turismo di qualità e le bellezze del territorio dando un contributo necessario alla ripartenza del Paese. Il piano di comunicazione, quindi, dovrà arricchirsi di una narrazione positiva e delle buone pratiche a partire proprio dai territori, miscelando sapientemente i punti fermi delle azioni di progetto con una spinta forte sui modelli imprenditoriali e turistici sostenibili che funzionano. Bisognerà stare accanto alle amministrazioni, agli enti e agli stakeholder coinvolti nei Processi Partecipativi per la stesura dei Lake Paper, proprio per dare loro l'opportunità di attivare percorsi di sviluppo affrontando il tema della qualità e della salute dei bacini lacustri.

Cosa comunicare:

nelle attività di comunicazione previste dal progetto è necessario agire sia sul piano della divulgazione sia su quello della condivisione della terminologia tecnica riferita a tutte le azioni di progetto. A questo proposito per rendere efficace e incisiva la comunicazione, questa strategia prevede:

1. spiegazione delle attività di monitoraggio;
2. spiegazione delle infrastrutture del ciclo urbano delle acque, focalizzando su processi e impianti di trattamento delle acque;
3. illustrazione della portata del fenomeno dal punto di vista scientifico, spesso sottostimato rispetto stesso fenomeno riferito al marine litter più in vista sia sui media sia nell'agenda politica;
4. diffusione di articoli riguardanti le implicazioni che le microplastiche hanno sulla catena trofica;
5. diffusione di articoli o studi riguardanti la plastisfera (assorbimento di metalli pesanti o ruolo di vettori di batteri);
6. comunicazione del quadro normativo esistente, della strategia europea su plastica e microplastiche, il nuovo piano d'azione per l'economia

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





circolare dell'UE, la plastic tax in Italia, la direttiva (UE) 2019/904 SUP, etc...

7. stimolo e supporto al ruolo che possono e devono avere autorità locali e singoli cittadini nella riduzione delle microplastiche nei laghi.

Come già specificato, la premessa fondamentale al lavoro di comunicazione è che il progetto LIFE Blue Lakes fa da apripista alla ricerca e al monitoraggio di microplastiche nelle acque interne. Ad oggi, oltre all'esperienza avviata da Legambiente ed ENEA nel corso della Goletta dei Laghi e a poche altre attività internazionali di sensibilizzazione rispetto agli inquinanti invisibili nei bacini lacustri, non esistono studi che mirano a centrare obiettivi concreti e praticabili come quelli previsti dal progetto e dalla comunicazione ad esso legata. Il protocollo standard di monitoraggio che darà la possibilità di confrontare dati raccolti, la Carta dei Laghi da redigere per dare indicazioni utili alle governance sulle aree pilota, il working panel per suggerire modifiche alla legislazione esistente, gli interventi di formazione e tutti quelli che determineranno possibili adeguamenti agli impianti di trattamento delle acque reflue, superficiali meteoriche o degli scolmi di fognatura mista, saranno azioni nuove e pionieristiche che daranno nuovi strumenti utili alla riduzione delle microplastiche nei laghi.

In linea con l'esigenza di portare a conoscenza del grande pubblico temi complessi senza far perdere loro la base scientifica, anzi proponendola come tratto distintivo che rende autorevole e credibile ogni azione di ambientalismo scientifico, ecco gli

OBIETTIVI SPECIFICI che questa strategia vuole raggiungere:

- Conoscere i destinatari della comunicazione e quindi fare una **mappatura dei gruppi target**, prendere contatto diretto con loro, in questo modo sarà possibile differenziare la comunicazione a seconda del pubblico da raggiungere, del messaggio da veicolare e dello strumento da utilizzare.
- Sviluppare una **comunicazione integrata** e costante che preveda l'utilizzo combinato di media relations, canali social, sito web e altri canali di comunicazione. L'utilizzo di una comunicazione integrata mira a diffondere informazioni su media on line, cartacei, eventi e campagne, al fine di coinvolgere la popolazione nel dibattito e nell'azione di prevenzione e riduzione dell'inquinamento da microplastiche nei laghi.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





Saranno fondamentali azioni di informazione sui social come la rubrica settimanale di consigli su una vita plastic free e altre iniziative che costituiscono strumenti di engagement come quiz o contest.

- Approfitte al massimo dell'opportunità del **network con altri progetti** LIFE e non LIFE, partecipando agli eventi e intensificando lo scambio di informazioni

MAPPATURA E CONOSCENZA DEI DESTINATARI

Per target audience o pubblico obiettivo, s'intende l'insieme dei destinatari a cui si rivolge l'azione di comunicazione. I destinatari sono tutti i soggetti che con diversi ruoli, intervengono nel processo oggetto dell'azione di comunicazione, nel nostro caso, nel processo decisionale e gestionale della risorsa idrica.

È importante evidenziare il vantaggio che hanno i gruppi target nell'investire un maggiore impegno nella conservazione della biodiversità come ad esempio, guadagno di reputazione o personale più soddisfatto.

Il progetto LIFE Blue Lakes ha selezionato una serie di gruppi target in funzione del ruolo che rivestono rispetto alla risoluzione dei vari problemi a cui il progetto vuole dare soluzione.

La comunicazione viene strutturata ipotizzando per ogni gruppo l'approccio, gli strumenti, i messaggi chiave da veicolare e il numero di soggetti che si prevede di coinvolgere:

Autorità locali

Dipartimenti di pianificazione e Unità per la promozione dello sviluppo economico

Approccio diretto tramite comunicazioni personalizzate sulla base dei rapporti esistenti grazie alle azioni intraprese in precedenza sui territori interessati.

Approccio indiretto tramite reti nazionali e internazionali per le autorità locali (ICLEI, Unione delle città baltiche), federazioni e associazioni specifiche come Kommunen für Biologische Vielfalt.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





I numeri: 25 comuni del Lago di Garda, 5 comuni di Lago Trasimeno, 3 comuni di Lago di Bracciano, 7 comuni del Lago di Castreccioni, 106 comuni al Lago Costanza, 8 comuni sul lago Chiemsee.

Alle autorità locali viene chiesto di impegnarsi in campagne di sensibilizzazione per i cittadini, sugli impatti negativi della microplastica e anche di sostenere l'attività di sensibilizzazione delle aziende che utilizzano attualmente microplastiche nei loro prodotti.

Almeno 1 autorità locale rappresentativa di ciascun comune lacustre interessato dall'azione B.1. Ciò significa 20 comuni in B.1.2 e 50 comuni in B.1.3. Totale: 70 rappresentanti delle autorità locali.

Gestori del servizio idrico integrato

L'obiettivo del progetto è quello di fornire valide informazioni tecniche e lo scambio di esperienze per motivare questo gruppo target a decidere per il miglioramento degli impianti di trattamento delle acque reflue, superficiali, meteoriche e scolmi, aggiungendo una nuova fase per l'eliminazione delle sostanze.

I numeri: almeno 90 gestori e operatori tecnici di 30 impianti italiani di trattamento delle acque reflue in Italia e 20 operatori in Germania.

Rappresentanti di aziende di settori che utilizzano microplastiche

Alcune aziende (cosmetici, articoli per l'igiene, abbigliamento, abbigliamento per l'outdoor) ancora utilizzano microplastiche per le loro produzioni. Verranno contattate e sensibilizzate a contribuire sostituendo gli inquinanti invisibili. Gli studi e le esperienze, nonché gli esempi positivi, saranno divulgati ad altre aziende come importante contributo a modelli di produzione responsabili.

I numeri: saranno raggiunti almeno 50 rappresentanti delle imprese; 20 imprese in Germania e altri in altri paesi europei dimostreranno il loro interesse.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



PMI e grandi aziende situate nell'Unione Europea

Le figure professionali con cui mettersi in contatto sono: Manager responsabile per l'ambiente e/o questioni di sostenibilità; CEO o proprietario di aziende più piccole; Facility manager di aziende.

L'approccio diretto attraverso piattaforme consolidate, mailing personalizzate basati su elenchi esistenti e follow-up sarà reso possibile dai contatti raccolti durante gli eventi.

L'approccio indiretto avrà come tramite le associazioni imprenditoriali, camere di commercio e dell'artigianato, commercio cittadino associazioni, media economici, gruppi di social media per professionisti.

Ministeri e amministrazioni per la protezione della natura e per l'economia a livello regionale e nazionale

Istituzioni UE (Commissione, Parlamento, Comitato delle Regioni)

Approccio diretto attraverso piattaforme e gruppi di lavoro consolidati, e-mail personalizzate, follow-up dei contatti effettuati durante gli eventi. Approccio indiretto tramite i media, newsletter della Commissione, ecc.

Associazioni di imprese, Camere di Commercio e Camere dell'Artigianato

Approccio diretto tramite mailing personalizzate e follow-up dei contatti effettuati durante gli eventi. Approccio indiretto attraverso i media economici, gruppi di social media per professionisti

Media economici e specifici del settore

Approccio diretto attraverso incontri con gli editoriali, mailing personalizzate sulla base di elenchi esistenti e follow-up dei contatti realizzati in occasione di eventi specifici di settore ed eventi specifici di CSR per le aziende. Approccio indiretto attraverso gruppi di social media per professionisti

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



ONG per la protezione dell'ambiente e della natura, Coordinatori di progetti LIFE

Approccio diretto attraverso incontri e durante eventi come la Settimana Verde, Conferenza IUCN World Conservation. Invio di mailing personalizzate e contatti derivanti da attività di networking.

Approccio indiretto via LIFE Newsletter, contributi nei gruppi di lavoro dell'UE, media specializzati. Nel caso degli enti di terzo settore (Ets), quelli che cioè non hanno una finalità essenzialmente economica, è obbligatoria la valutazione di impatto sociale attraverso la redazione e pubblicazione del bilancio sociale. Il coinvolgimento di queste realtà, quindi, porterebbe beneficio oltre che al network di progetto, anche ad esse stesse.

Cittadini

nel territorio dei 5 laghi coinvolti.

Saranno informati e sensibilizzati riguardo all'impatto delle microplastiche nelle acque interne. Saranno motivati contribuire alla soluzione richiedendo prodotti privi di microplastica o ad esempio sostenendo le petizioni, cambiando comportamenti quotidiani e d'acquisto (acquisto di tessuti naturali, modalità di fare lavaggi in lavatrice).

Scuole

Almeno 50 classi, 1000 studenti, 100 insegnanti in Italia raggiunti dalla campagna.

In sintesi, CONOSCERE i gruppi target per creare una proficua collaborazione, significa avere la consapevolezza di collaborare per un obiettivo comune e per questo motivo è fondamentale:

- guadagnare la loro fiducia,
- farli sentire parte della soluzione
- ascoltare: noi possiamo avere il quadro generale, loro hanno esperienza sul territorio
- aiutarli, rispondere sempre con disponibilità
- PARTECIPARE ai loro eventi
- CREARE CONTENUTI SU MISURA: messaggi adattati a diversi obiettivi, utilizzo di molte immagini per raccontare storie e non solo le notizie del progetto, far conoscere il programma LIFE.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



COMUNICAZIONE INTEGRATA SOCIAL MEDIA

Una comunicazione complessiva dovrà contemplare sia il piano della divulgazione che quello della condivisione della terminologia e delle informazioni di base sull'argomento. Per rendere efficace e incisiva la comunicazione sui canali social si utilizzerà una strategia che prevede:

- la spiegazione supportata dai dati diffusi da istituti e organi di informazione e dai commenti di esperti interni al progetto o esterni ad esso;
- l'illustrazione della portata del problema dal punto di vista scientifico, spesso sottostimato nel racconto dei media tradizionali, attraverso la diffusione di comunicati stampa e articoli scientifici o nel commento puntuale di fatti di attualità;
- la comunicazione del quadro normativo;
- la promozione e comunicazione degli eventi previsti dal progetto attraverso i canali di volta in volta identificati (seminari, conferenze, workshop, attività dedicate alle scuole, press tour, mostra, teatro ecc.);
- il coinvolgimento del pubblico attraverso la partecipazione alle attività di progetto, l'adesione alle linee guida ecc.

Lo strumento interno, in condivisione con i partner e in particolare con il Communication Working Group (CWG composto da alcuni rappresentanti di ogni partner) è il piano editoriale integrato o crossmediale. Il piano editoriale aiuta ad organizzare i contenuti creati e a pubblicarli con metodica e costanza, attraverso un calendario di pubblicazione che copre un arco temporale sufficientemente ampio per impostare una strategia e verificarne l'efficacia, in base ai risultati ottenuti.

I social media rappresentano un'ottima opportunità per raggiungere gli obiettivi di progetto che possono prevedere anche l'aumento del traffico verso il sito web, la fidelizzazione e la successiva consapevolezza attorno al tema delle microplastiche e del loro impatto sulla salute e sull'ambiente.

È stata aperta una pagina Facebook dedicata per creare un contenitore specifico per i temi del progetto (ad es. microplastica, salute delle acque interne, temi sui laghi, ecc.), mentre, per gli altri social network, si è deciso di utilizzare le pagine esistenti di Twitter, Instagram e YouTube per sfruttare i loro seguaci e per diffondere i messaggi del progetto approfittando di *fan base* esistenti e sensibilizzate ai temi ambientali.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





Per riconoscere la giusta autorevolezza ai contenuti pubblicati è importante creare collegamenti con istituti di ricerca, blog che si occupano di studi e analisi per avere sempre a disposizione le più importanti ricerche aggiornate sul settore delle plastiche della qualità delle acque interne, degli impianti di trattamento delle acque reflue. È fondamentale sempre utilizzare i dati per contestualizzare post e tweet.

Ogni social ha il suo linguaggio e il suo pubblico perciò bisogna sempre sapere cosa pubblicare, dove, quando e perché.

In fase di programmazione dei contenuti, è necessario tenere a mente tre cose: la scelta dei giorni, gli orari di pubblicazione, la frequenza di pubblicazione.

Per quanto riguarda gli orari, invece, la diffusione è massima nella fascia compresa tra le 8:00 e le 9:00, nel pomeriggio tra le 13:00 e le 16:00, infine la sera dalle 21:00 alle 22:30. L'ideale è riservarsi un periodo di testing prima di stabilire scadenze fisse nel calendario editoriale, provando diverse fasce orarie, successivamente scegliere quelle che hanno avuto maggiore coinvolgimento da parte del pubblico.

Gli obiettivi che persegue la comunicazione social sono:

- Identificare e connettersi ai gruppi target
- Farsi conoscere
- Andare dove sono i destinatari delle azioni di progetto
- Personalizzare i contenuti

La strategia prevede la differenziazione dei contenuti visuali efficaci, attrattivi e adattati all'utilizzo sui vari social. La content curation persegue l'obiettivo di essere presenti con contenuti visuali intelligenti e che funzionino per il progetto. Si rende necessario sperimentare una serie di format visuali per scoprire quale funziona meglio per la strategia di LIFE Blue Lakes e quali contenuti tra i seguenti sono in grado di aumentare l'engagement e l'attenzione del pubblico, generando più traffico:

- Link al sito + foto
- Foto
- Infografiche
- Video
- Testo + Immagine
- Collage di foto
- Vignette

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



Coerentemente con l'idea di curare i contenuti visuali è previsto l'utilizzo della **mascotte Emil the Kingfisher**, che ha l'obiettivo di:

- Sostenere e raccontare il progetto
- Aumentare il valore di riconoscimento di alcune azioni rivolte a specifici gruppi target (sensibilizzazione, coinvolgimento di studenti e cittadini)
- Rendere più emozionale alcune azioni del messaggio
- Maggiore presenza mediatica



Ecco nello specifico come verrà utilizzato ogni canale social ovvero cosa prevedrà il piano editoriale crossmediale:

Facebook (facebook.com/@lifebluelakes)

I post ricalcheranno le principali informazioni contenute nelle news pubblicate sul sito www.lifebluelakes.eu riportando il link all'articolo e l'hashtag del progetto (#LIFEblueLakes). Vengono condivisi i post degli altri partner di progetto e tutti quelli pertinenti, i post sono scritti in italiano e inglese e alla fine del contenuto taggano i partner di progetto e le pagine del programma LIFE.

Su Facebook vengono pubblicati:

- Link alle pagine del sito, per permetterne l'esplorazione e la conoscenza approfondita della struttura del progetto e degli argomenti da esso trattati
- Articoli scientifici o tecnici rilevanti sul tema delle microplastiche pubblicati secondo una costruzione standard che prevede una breve introduzione, link all'articolo, menzione di eventuali centri di ricerca o istituti scientifici, università o riviste tecniche, hashtag del progetto, tag ai partner
- Post su iniziative di progetto, che possono variare a seconda dell'oggetto e del tipo di evento. Per esempio, nel caso di corsi di formazione o seminari e workshop, la struttura standard prevede: una breve presentazione dell'iniziativa, foto o video dell'evento, call to action (se utile), hashtag del progetto, tag ai partner e link al sito Lifebluelakes.eu.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



- Nel caso di conferenze stampa, convegni o partecipazione dei partner a eventi pubblici, il post potrà contenere: sintesi dell'argomento trattato, citazione di estratti della conferenza, foto e video, menzione del relatore e del relativo istituto di appartenenza, hashtag di progetto, hashtag contenente l'argomento trattato, link al sito Lifebluelakes.eu.
- Pubblicazione dei 2 videoclip previsti nell'ambito del progetto.
- Post relativi a foto e video inoltrati da utenti che testimoniano l'attività di progetto: presentazione del contributo, ringraziamento dell'utente, foto o video, hashtag di progetto e hashtag contenente l'argomento trattato
- Infografiche e slide sul tema microplastiche per raccontare lo stato di salute dei laghi in Italia e in Germania (ma in generale in Europa);
- Sponsorizzazioni: è possibile valutare la possibilità di attivare sponsorizzazioni mirate. I post su Facebook possono essere sponsorizzati per raggiungere più persone o target specifici. I risultati dipendono in gran parte dall'investimento effettuato per questo è importante selezionare attentamente il target e l'obiettivo che si vuole raggiungere.

Twitter (@legambientelab)

Twitter è il social maggiormente utilizzato per condividere contenuti istituzionali, politici e giornalistici. Richiede tempestività e accuratezza. Eventuali errori nei tweet non si possono correggere. I tweet possono essere cancellati a scapito delle condivisioni già raccolte. I tweet devono terminare con gli hashtag in italiano o eventualmente in inglese. Gli hashtag non devono però diventare il contenuto principale del tweet ma solo accompagnarlo per aumentarne la diffusione. È possibile taggare altri account Twitter ed è corretto menzionare eventuali collaboratori (partner) o anche testate giornalistiche che abbiano pubblicato gli articoli eventualmente citati. È facile capire che su Twitter, al di là del contenuto, il linguaggio sarà chiaro e di impatto dal momento che si hanno a disposizione 280 caratteri e perché i tempi di visualizzazione sono diversi. La maggior parte dei contenuti saranno relativi ad eventi e novità. Questo, quindi, è il luogo più adatto per comunicare agli utenti gli aggiornamenti che riguardano il progetto o nuovi studi intorno al tema delle microplastiche.

I tweet riguardano:

- contenuti pubblicati sul sito di progetto (news e approfondimenti), con eventuali rimandi al sito;
- contenuti pubblicati su Facebook e condivisi in forma sintetica con eventuali rimandi al post originale;

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





- retweet esterni di tweet provenienti da account di riferimento sulle microplastiche e sullo stato di salute dei laghi da account di progetti simili

Instagram (@legambientelab)

Instagram è "il social delle immagini", perciò sono fondamentali per post e stories belle foto, curate e nitide. Bisogna utilizzare bene gli hashtag e sfruttare le storie per raccontare il progetto, ma non solo. Mostrare agli utenti le persone, le opinioni e l'approccio all'argomento trattato, aiuta a raccontare l'atmosfera che si respira nei contesti informali che avvicinano la scienza alla cittadinanza.

I post contengono:

- Infografiche, come per Facebook, per raccontare lo stato di salute dei laghi in Italia e in Germania; le trasformazioni nel tempo; la valorizzazione sostenibile, le esperienze pilota sperimentate nel progetto;
- Immagini di denuncia e sensibilizzazione sulle emergenze relative ai laghi;
- Video della durata minima di 15" e massima di un minuto (anche self-made ma con audio e luminosità buoni), che in qualsiasi utile occasione i partner realizzano per raccontare le attività di progetto in svolgimento

I post e le stories taggano i partner di progetto e contengono una serie di hashtag che possono variare a seconda del focus. Di base vengono utilizzati i seguenti:

#LIFEblueLakes #LIFEprogramme #LIFEproject #LIFEprojects #ourlakes
#plasticsstrategy #livinglakes #golettadelaghi #water #freshwater
#drinkingwater #wastewater #plasticpollution #plastic #plastics #PlasticWaste
#environment #health #beatplasticpollution #microplastic #microplastics

È prevista la media di pubblicazione di un post/tweet a settimana

Youtube (Legambiente Onlus)

È il secondo motore di ricerca (dopo Google) più usato al mondo. Il traffico di YouTube rappresenta il 10% del totale del traffico sul web. Ogni giorno vi sono 2 miliardi di visualizzazioni video. È qui che si trovano idee e nuove tendenze, contenuti virali e divertenti.

I canali YouTube raccolgono tutti i materiali video in una playlist dedicata al progetto.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





I contenuti riguardano:

- Presentazioni
- interviste
- eventi
- brevi reportage

MEDIA RELATION

Il lockdown ha bloccato, o nel migliore dei casi rallentato, la maggior parte delle azioni di progetto perciò anche la presentazione ufficiale del progetto non si svolge con la tradizionale conferenza stampa ma attraverso un'uscita concordata con le principali testate nazionali e di settore. Sarà questa l'occasione per comunicare i dati relativi agli ultimi tre anni di monitoraggio delle microplastiche che Legambiente ha condotto con Enea. Questo avverrà in occasione dell'avvio della storica campagna di Legambiente, La Goletta dei Laghi.

Appena sarà nuovamente possibile si attiverà l'organizzazione di eventi e il contatto diretto con gli operatori della comunicazione con il conseguente

- invio periodico di comunicati stampa; entro la fine del progetto è prevista la redazione e la distribuzione di 40 comunicati stampa del progetto;
- produzione e distribuzione di una cartella stampa su pendrive (100 copie) per i giornalisti. La cartella stampa comprende informazioni sul progetto e sui partner, materiale video e fotografico, loghi del progetto e dei partner, abstract di progetto e presentazione dei partner
- infografica;
- Visita didattica per giornalisti (primavera 2022);
- rassegna stampa periodica
- conferenza stampa finale (marzo 2020 - settembre 2022).

UFFICIO STAMPA

L'attività di ufficio stampa verrà condotta a livello nazionale e locale con comunicati stampa relativi a notizie di interesse per i giornalisti, recall e coinvolgimento dei giornalisti in occasione di conferenze ed eventi.

BENEFICIARIO COORDINATORE



LEGAMBIENTE

BENEFICIARI ASSOCIATI



Autorità di Bacino
Distrettuale
dell'Appennino Centrale



ENEA
AGENZIA NAZIONALE PER LE NUOVE TECNOLOGIE,
L'ENERGIA E LO SVILUPPO ECONOMICO SOSTENIBILE



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA

PlasticsEurope



La comunicazione stampa verrà gestita da Legambiente concordando tempi e modalità con i partner di progetto.

Alcuni contenuti potranno essere diffusi attraverso uscite concordate su quotidiani o siti generalisti o di settore mentre verranno proposti a radio e tv interventi dei vari partner sul tema delle microplastiche nei laghi in occasione di eventi di progetto o di commenti di notizie di attualità.

Il mensile cartaceo La Nuova Ecologia e il suo sito quotidiano (www.lanuovaecologia.it) ospiteranno periodicamente pezzi relativi al progetto e interventi dei diversi partner. Tutti questi contenuti potranno essere diffusi sui social di progetto e sui social de La Nuova Ecologia.

RASSEGNA STAMPA

Periodicamente verranno raccolti tutti gli articoli, le news, i passaggi radio e tv dedicati al progetto. Tutte le uscite che riguarderanno Life Blue Lakes verranno raccolte e pubblicate sul sito internet nella sezione Media - Rassegna stampa. Tutti gli articoli non specificatamente legati alle attività e alla comunicazione di progetto, ma comunque pertinenti e ritenuti interessanti, verranno invece inseriti nella Home del sito, nelle sezioni News oppure Approfondimenti, a seconda del taglio dell'articolo.

SEMINARI, CONGRESSI E CONFERENZE

Durante il progetto, i partner del progetto parteciperanno a seminari nazionali e internazionali, conferenze e altri eventi sul tema dei rifiuti plastici e della microplastica nelle acque dolci. Come per le microplastiche in ambiente marino vi è una forte attenzione della comunità scientifica, è necessario riaffermare anche l'importanza degli ecosistemi di acqua dolce anche in termini di inquinamento microplastico. L'obiettivo è la condivisione con le istituzioni pubbliche, la comunità scientifica, ONG ambientaliste, conoscenze ed esperienze su questi temi e la promozione delle azioni di progetto tra il più ampio insieme di potenziali stakeholder.

Negli ultimi anni sono stati organizzati numerosi convegni sul tema della microplastica (μ MED, ospitato in Italia, nel 2017; Microplastics2018, su nano e microplastiche in sistemi tecnici e di acqua dolce, tenutosi in Svizzera nel 2018, ad esempio) ma non si sa sempre con ancora in anticipo a quali e a quanti eventi parteciperanno i partner del progetto. Si potrebbe includere Micro 2020, una conferenza internazionale biennale che si terrà dal 23 al 27 novembre 2020 a Lanzarote (Spagna). Inoltre, il protocollo di monitoraggio e i dati sul macro-litter in riva al lago, dell'azione B2, sarà discussa nel Marine

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA





LitterWatch Stakeholder Workshop organizzato dall'Agenzia Europea dell'Ambiente a Copenhagen ogni anno dal 2014. Tuttavia, durante il progetto si prevede di partecipare ad almeno 6 eventi nazionali e internazionali.

IL MONITORAGGIO E LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

Le metriche servono a misurare l'efficacia del sito e dei canali social attraverso l'analisi quantitativa dei dati di monitoraggio.

Per verificare se il sito soddisfa le richieste informative e riscuote successo tra gli utenti, verrà utilizzato Google Analytics, uno strumento gratuito che, attraverso l'inserimento di un codice nel sito, permette di raccogliere dati da trasmettere a Google per l'analisi. È possibile quindi monitorare i visitatori, le visite uniche, le pagine visitate, il tempo di permanenza sul sito, numero di click e altre azioni.

Per monitorare Facebook e Twitter si utilizzano strumenti interni ai social, i cosiddetti *insights*, che offrono una panoramica delle performance degli account: analytics.facebook.com, analytics.twitter.com/about, analytics.instagram.com

ATTIVITA' DI NETWORKING

Al fine di promuovere lo scambio di esperienze, il networking sarà realizzato con altri progetti, con enti, associazioni e istituti di ricerca che si occupano di questioni relative alla microplastica. Sarà favorito lo scambio di esperienze sul tema microplastiche, in particolare sulle strategie per ridurre il loro impatto sui laghi e sui metodi di monitoraggio, che sarà fondamentale per la corretta attuazione del progetto. La condivisione dei contenuti, la promozione di best practices e la diffusione dei risultati saranno fondamentali per la costruzione di un network solido e accreditato rispetto alla ricerca sulle microplastiche nei bacini lacustri.

Con progetti LIFE e non LIFE

tra i seguenti selezionati in fase di scrittura del progetto e durante lo svolgimento:

LIFE VISPO - VOLUNTEER INITIATIVE FOR A SUSTAINABLE PO (Italia) - pulizia e valorizzazione delle sponde del Po e dei suoi affluenti - IFE17 ESC/IT/000002

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



Autorità di Bacino
Distrettuale
dell'Appennino Centrale



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA





LIFE - MERMAIDS (Italia) - Mitigazione dell'impatto delle microplastiche causate dai processi di lavaggio dei tessuti - LIFE13 ENV/IT/001069

LIWE LIFE (Svezia) - Lidköping Innovation Wastewater Eco-Hub - LIFE17 ENV/SE/000384

LIFE SMILE (Italia) - Strategie per la Lettieria Marittima e la prevenzione ambientale dell'inquinamento marino nelle aree costiere LIFE12 ENV/IT/000289

Clean Sea LIFE (Italia) - Clean Sea Life - LIFE15 GIE/IT/000999

IWPM (Deutschland) - Gestione integrata della depurazione delle acque reflue - LIFE06 ENV/D/000478

Living Lakes (Deutschland) - Living Lakes: Gestione sostenibile delle zone umide e dei laghi poco profondi LIFE00 ENV/D/000351

Il collegamento in rete con i progetti LIFE sarà organizzato secondo questo timing:

Mese 7) Identificazione di almeno 20 progetti LIFE conclusi o in corso di realizzazione che si occupano di microplastica in ambiente acquatico ambiente (compresi quelli sopra elencati)

Mese 9) selezione di 10 progetti Life, in base all'affinità dei temi trattati e alla proposta di metodologie

Mese 12) contatti preliminari via e-mail con i punti di contatto dei progetti Life per verificare il loro interesse a collaborare. Raccogliere almeno 5 progetti disposti a collaborare.

Mesi da 12 a 24) Partecipazione ad almeno 3 eventi internazionali organizzati nell'ambito dei progetti selezionati

Mesi da 30 a 48. Visite di studio dello staff di Life Blue Lakes per consolidare la collaborazione. Almeno una visita di studio.

Il lavoro in rete sarà svolto da una task force specifica guidata dal Project Manager di Legambiente e composto da un rappresentante per ogni partner.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



Con le aziende

Il progetto sarà presentato presso fiere ed eventi di settore in Germania e nel resto d'Europa. Eventi collaterali organizzati in collaborazione con organizzazioni del settore economico ("Go where business meets") garantiranno il contatto con un vasto network di stakeholder. A questo scopo, verrà prodotta una piccola mostra mobile in tedesco e in inglese con le principali informazioni sui problemi, gli esempi di misure risolutive e il supporto fornito dal progetto. La mostra metterà in evidenza il sostegno del programma LIFE.

Con enti, istituti, associazioni o cooperative

che hanno firmato la lettera di supporto al progetto

Con i promotori delle esperienze raccolte nel dossier Best Practices

(azione A.2)

Agency ARPA FVG

German Environment Agency (UBA), Berlin (Lilian Busse)

Bavarian Environment Agency (LfU), Wielenbach

German Environment Agency (UBA), Berlin

Universitat Bayreuth (Germany)

Alex Bellini: 10 Rivers 1 Ocean.

Umbria Jazz Foundation

Goi Multipark

"Friends of Lakes" Bengalaru association

National Natural Science Foundation of China, Chinese Ministry of Water Resource Program

Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile

Regione Emilia-Romagna

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



PROGETTO COFINANZIATO DA



RISULTATI ATTESI

Attraverso questo piano di lavoro si intendono raggiungere importanti risultati sia dal punto di vista quantitativo sia qualitativo sintetizzati qui di seguito.

MAPPATURA GRUPPI TARGET:

Comuni: 25 comuni del Lago di Garda, 5 comuni di Lago Trasimeno, 3 comuni di Lago di Bracciano, 106 comuni al Lago Costanza, 8 comuni sul lago Chiemsee.

Autorità locali: almeno 70 rappresentanti delle autorità locali.

Impianti: almeno 90 gestori e operatori tecnici di 30 impianti italiani di trattamento delle acque reflue in Italia e 20 operatori in Germania.

PMI: almeno 50 rappresentanti delle imprese; 20 imprese in Germania e in altri paesi europei.

Scuola: almeno 50 classi, 1000 studenti, 100 insegnanti.

COMUNICAZIONE INTEGRATA SITO-SOCIAL MEDIA-MEDIA RELATION

È prevista la media di pubblicazione di un articolo/post/tweet a settimana, circa 600 uscite totali in 4 anni (53 settimane x 3 social)

Sito web: inserimento contenuti redazionali originali pubblicati fino alla fine del progetto

Facebook: creazione dell'account e di una fan base consistente

Instagram: aumento dei follower e delle condivisioni dei post

Twitter: aumento dei follower e delle menzioni ricevute dal progetto LIFE Blue Lakes da altri progetti simili.

A partire dal 2020 e fino alla naturale conclusione del progetto prevista per il 30 settembre 2023 ci si propone di conseguire in particolare i seguenti obiettivi minimi:

100 contenuti redazionali originali del sito web

200 tweet

200 post su Facebook

200 post su Instagram

50 video su YouTube

40 comunicati stampa

4 articoli sulla rivista La Nuova Ecologia

8 articoli sulla versione on line de La Nuova Ecologia

BENEFICIARIO COORDINATORE



LEGAMBIENTE

BENEFICIARI ASSOCIATI



Autorità di Bacino
Distrettuale
dell'Appennino Centrale



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA





NETWORKING

3 eventi internazionali organizzati nell'ambito dei progetti LIFE selezionati
30 aziende con cui condividere le azioni di progetto e di comunicazione (logo LIFE Blue Lakes su sito e condivisione degli obiettivi)

25 tra enti, istituti, associazioni o cooperative con cui condividere le azioni di progetto e di comunicazione (logo LIFE Blue Lakes su sito e condivisione degli obiettivi)

5 esperienze dal dossier Best Practices con cui condividere le azioni di progetto e di comunicazione (logo LIFE Blue Lakes su sito e condivisione degli obiettivi).

COORDINAMENTO E RUOLO DEL COMMUNICATION WORKING GROUP (CWG)

L'attuazione del presente piano di comunicazione è assicurata da Legambiente attraverso una stretta collaborazione con i partner rappresentati ognuno da un referente della comunicazione all'interno del CWG. Le proposte e i contenuti nonché la pianificazione delle diverse attività vengono agevolate dalla possibilità di aggiornare file condivisi in Drive a disposizione di tutti.

Il CWG, cui partecipano tutti i partner, è coordinato da Legambiente convoca incontri bimestrali, principalmente da remoto utilizzando piattaforme per la comunicazione e la collaborazione on line.

BENEFICIARIO COORDINATORE



BENEFICIARI ASSOCIATI



Autorità di Bacino
Distrettuale
dell'Appennino Centrale



UNIVERSITÀ
POLITECNICA
DELLE MARCHE

PROGETTO COFINANZIATO DA

