



*Piano di  
Comunicazione e Disseminazione*

---

**DELIVERABLE 6.2 Dissemination Plan**

Aggiornato al 3.11.23

DELIVERABLES RESPONSIBLE	
Name Member Consortium:	Fondazione Piano Strategico
Personnel contributing:	Valentina Ridolfi, Noemi Bello, Giuseppe Selvaggiuolo, Claudio Santini, Giulia Allegrucci

CONTRIBUTING PARTNERS	
Name Member Consortium:	Comune di Rimini
Personnel contributing:	Alberto Dellavalle, Elena Favi, Roberta Musiani

CONTRIBUTING PARTNERS	
Name Member Consortium:	VIENROSE
Personnel contributing:	Chiara Bartalucci, Raffaella Bellomini, Riccardo Fusi

CONTRIBUTING PARTNERS	
Name Member Consortium:	ISPRA
Personnel contributing:	Flavia Garlisi, Barbara D'Alessandro, Valeria Tropea, Mara D'Amico

Document status			
Rev.	Changes description	Responsible	Date Approval
1	First release created and circulated	Fondazione Piano Strategico	03/11/2023
2	Final version approved by partners	Fondazione Piano Strategico	07/12/2023

## INDICE

<b>INDICE</b>	<b>2</b>
<b>1. Premessa</b>	<b>3</b>
<b>2. Obiettivi del progetto LIFE HELP</b>	<b>3</b>
2.1. Obiettivi generali	3
2.2. Obiettivi specifici	4
<b>3. Strategia di comunicazione e disseminazione</b>	<b>6</b>
3.1. Gli obiettivi della strategia di comunicazione e disseminazione di life HELP	8
3.2. La tattica di comunicazione e disseminazione di life HELP	8
<b>4. Il Piano di comunicazione e disseminazione</b>	<b>10</b>
4.1. Ruoli del Capofila e del Partenariato	11
4.1.1. Le milestones e le deliverables previste nella WP6	12
4.2. Obiettivi del Piano di comunicazione e disseminazione	14
4.3. Individuazione dei destinatari	15
4.4. I messaggi chiave del progetto LIFE HELP	17
4.5. Gli strumenti di comunicazione e disseminazione	18
4.5.1. Immagine coordinata (Comunicazione)	18
4.5.2. Workshop e conference (Disseminazione)	19
4.5.3. Comunicati e conferenze stampa (Disseminazione)	21
4.5.4. Newsletter (Comunicazione e disseminazione)	23
4.5.5. Notice board (Disseminazione)	25
4.5.6. Roll up (Comunicazione)	26
4.5.7. Video (Comunicazione e disseminazione)	27
4.5.8. Campagne TV-Radio (Comunicazione e disseminazione)	28
4.5.9. Comunicazione interna al partenariato (Comunicazione)	30
4.5.10. Pubblicazioni tecnico scientifiche (Disseminazione)	31
4.5.11. Pagine web (Comunicazione e disseminazione)	32
4.5.12. Volantini (Comunicazione)	33
4.5.13. Social Media (Comunicazione)	35
<b>5. Gli elementi di innovazione del Piano di comunicazione e disseminazione</b>	<b>36</b>

## 1. Premessa

Il piano di disseminazione e comunicazione è lo strumento che identifica le finalità, gli attori (comunicatori e destinatari), gli strumenti e le risorse delle azioni di disseminazione e comunicazione del progetto nell'arco della sua durata, consentendo ai partner di avere una visione d'insieme della disseminazione, comunicazione e degli obiettivi da raggiungere.

Il Piano di Comunicazione è lo strumento che serve a programmare le azioni di comunicazione di un'organizzazione in un certo arco temporale. In questa accezione, dunque, il Piano di Comunicazione aiuta il governo della comunicazione ne consente la finalizzazione (il "perché comunichiamo"), ne individua gli attori (il "chi comunica" e a "quali destinatari"), ne indica i prodotti (il "cosa" si deve realizzare), con quali strumenti e con quali risorse.

In un Piano di Comunicazione tutte queste variabili vengono tra di loro correlate secondo una logica coerente con le finalità del progetto, mettendo dunque l'organizzazione nelle condizioni di avere una visione complessiva della propria comunicazione e degli obiettivi da raggiungere.

Questo Piano non deve essere considerato uno strumento rigido e inamovibile, ma adattabile, nei tempi e nei modi, allo sviluppo del progetto e ai risultati che si otterranno.

## 2. Obiettivi del progetto LIFE HELP

### 2.1. Obiettivi generali

L'obiettivo generale del progetto LIFE HELP è quello di mettere a sistema un nuovo approccio, da testare nella città di Rimini ma facilmente replicabile a livello europeo, che inneschi il passaggio da una visione non strutturata (ovvero caratterizzata da una forte frammentazione delle attività di pianificazione, gestione e valutazione per il miglioramento degli obiettivi ambientali) verso un

approccio olistico, con iniziative per la sostenibilità che siano integrate e a lungo termine.

LIFE HELP implementerà il Green City Accord, la certificazione ISO 14001 e la registrazione EMAS come strumenti per contribuire alla definizione e alla sperimentazione di questo approccio.

Su questa linea, questo approccio sistemico giocherà un ruolo chiave nel mantenere l'attenzione sulla visione d'insieme della sostenibilità e delle sue componenti interconnesse, piuttosto che concentrarsi sui dettagli di ogni singolo obiettivo.

## 2.2. Obiettivi specifici

---

Gli obiettivi specifici del progetto LIFE HELP:

- Ridefinire il sistema decisionale e di pianificazione ambientale del Comune di Rimini, con l'obiettivo di implementare una visione olistica del problema ambientale nel suo complesso, replicabile e scalabile in altre città italiane e dell'UE.

Questo obiettivo si basa su due pilastri:

- L'inserimento di specifici obiettivi ambientali, da realizzare nei prossimi 3 anni, nei piani di indirizzo strategico e operativo (DUP: Documento Unico di Programmazione)
  - Includere negli strumenti di pianificazione operativa (PIAO) un collegamento tra i target ambientali da raggiungere e un sistema di incentivi per i policy e decision makers.
- Ottenere benefici ambientali diretti durante lo svolgimento del progetto. Come conseguenza diretta di una nuova pianificazione ambientale olistica, il progetto LIFE HELP avrà un impatto positivo sull'ambiente. La certificazione ISO14001, la richiesta di ottenere la registrazione EMAS e la firma del Green City Accord garantiranno, durante lo svolgimento del progetto, il raggiungimento e il monitoraggio degli obiettivi di miglioramento ambientale a breve e medio termine.

- Sviluppare un indice adimensionale (WA2NNA-BEST), formalmente convalidato a livello nazionale, destinato, da una parte, a comunicare in maniera semplice ai policy makers i progressi ambientali raggiunti annualmente dall'amministrazione pubblica, e dall'altra classificare i risultati ambientali del Comune rispetto a un livello di riferimento derivato da statistiche nazionali/europee e/o dalle migliori pratiche di gestione ambientale racchiuse nella Decisione UE 2019/61 della Commissione Europea.
- Promuovere un "cambio comportamentale" misurabile, promuovendo iniziative di sensibilizzazione per il pubblico (cittadini, studenti, aziende) attraverso strumenti dedicati e strumenti di partecipazione digitale.
- Garantire la sostenibilità e promuovere la replicazione di questo approccio in altre città, attraverso l'applicazione dell'indice WA2NNA-BEST, la sistematizzazione delle politiche ambientali secondo le linee guida e l'utilizzo di strumenti che verranno rilasciati gratuitamente.

Ci sono inoltre due ulteriori obiettivi il cui raggiungimento è propedeutico alla realizzazione degli obiettivi sopraelencati:

- Definire il ciclo di vita dei dati ambientali (raccolta, archiviazione, misurazione, comparazione, accessibilità, interoperabilità e ricercabilità) con la pubblica amministrazione e con soggetti privati: creando un sistema centralizzato di raccolta dei dati ambientali, con lo scopo di dare libero accesso a questi ultimi alle Pubbliche Amministrazioni coinvolte nei processi ambientali armonizzando e semplificando il sistema complessivo degli indicatori ambientali per snellire la procedura per la loro raccolta e valutazione periodica, riducendo i tempi e il carico di lavoro
- Promuovere il cambiamento della "cultura organizzativa" nella Pubblica Amministrazione, coinvolgendo dipendenti pubblici, politici e decision makers al fine di:
  - ottenere competenze di base su tutti temi ambientali;

- stimolare, attraverso una maggiore consapevolezza, un maggior coinvolgimento di questi attori nelle azioni di pianificazione del Comune e di conseguenza una maggiore motivazione allo scambio e alla condivisione anche con i colleghi.

### 3. Strategia di comunicazione e disseminazione

---

Il presente documento è lo strumento di pianificazione su scala pluriennale della strategia di disseminazione comunicazione che verrà adottata per raggiungere gli obiettivi di comunicazione, divulgazione e visibilità del Progetto LIFE HELP. Questo documento definisce l'elenco delle azioni e dei prodotti di comunicazione utili per informare e disseminare i risultati intermedi e finali del progetto e raggiungere tutti i soggetti che saranno coinvolti nella realizzazione delle attività, divulgarne i risultati e raggiungere i soggetti delle reti nazionali e internazionali per sensibilizzare e costruire partecipazione e consenso sociale intorno ad esso.

Secondo le linee guida della Commissione Europea, il Piano di Comunicazione dovrebbe:

- individuare gli obiettivi del piano;
- identificare il target di riferimento per le attività di comunicazione;
- individuare i messaggi chiave da comunicare;
- selezionare i canali di comunicazione
- fornire dettagli sulle attività da svolgere e i materiali da utilizzare;
- descrivere le partnership;
- fornire un piano di attuazione;
- includere le misure per la valutazione e la revisione del piano.

Utilizzando un acronimo derivante da un termine inglese e mutuato dalla comunicazione d'impresa, i contenuti e gli obiettivi del presente Piano di Comunicazione rispondono alla regola "SMART", vale a dire:

- Specific: SPECIFICI E PRECISI
- Measurable: MISURABILI E VERIFICABILI
- Agreed upon: CONCORDATI E CONDIVISI

- Reasonable: REALISTICI E RAGGIUNGIBILI
- Trackable: CONTROLLABILI

**Specific.** Poiché un obiettivo specifico ha più possibilità di essere realizzato di un obiettivo generale, sono stati impostati obiettivi specifici rispondenti alle sei domande "W" (Who, What, Where, When, Which, Why)

- A CHI: Chi è coinvolto, chi sono i target group?
- COSA: Cosa voglio comunicare? Quali sono i messaggi e i contenuti prodotti?
- DOVE: Quali canali di comunicazione devo utilizzare per raggiungere il mio target?
- QUANDO: Qual è il tempo ottimale per raggiungere l'obiettivo di comunicazione prefissato?
- QUALI: Quali sono i metodi più efficaci da utilizzare?
- PERCHÉ: Quali sono gli scopi o i benefici della comunicazione?

**Measurable.** Per verificare i progressi effettuati verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati sono stati stabiliti criteri concreti di misurazione (indici) per ogni prodotto di comunicazione previsto. Gli strumenti di verifica e misurazione dei risultati raggiunti che sono individuati permetteranno non solo il monitoraggio delle attività di comunicazione ma anche un'oggettiva valutazione dell'efficacia delle stesse.

**Agreed upon.** Gli obiettivi e le strategie di comunicazione sono stati concordati e condivisi con tutti i partner del progetto.

**Reasonable.** Gli obiettivi sono fissati in modo tale da essere realistici, attendibili e quindi raggiungibili. Gran parte delle persone coinvolte e del pubblico cui saranno indirizzate le attività di comunicazione non possiedono alcuna competenza tecnica o scientifica; pertanto, sarà necessario non fissarsi sugli aspetti tecnici del



progetto ma individuare obiettivi comuni di disseminazione e messaggi facilmente comprensibili anche dal pubblico non specializzato.

**Trackable.** Per massimizzare l'impatto degli sforzi di comunicazione, le attività sono state organizzate con tempistiche precise. Per essere "tracciabili" quindi, sono state fissate delle Milestones che indicano i tempi per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

### 3.1. Gli obiettivi della strategia di comunicazione e disseminazione di life HELP

---

La comunicazione di *life HELP* è una leva strategica per raggiungere gli obiettivi del progetto. Non è un'attività accessoria e/o di supporto alle azioni progettuali ma deve essere considerata come strumento strategico per informare, coinvolgere e guidare gli stakeholder coinvolti nel progetto e l'intera comunità di Rimini verso un futuro più sostenibile.

Per fare ciò, la strategia di comunicazione si pone i seguenti obiettivi:

- Creare una nuova cultura sui temi della sostenibilità mediante una comunicazione comprensibile e scientifica (no linguaggio tecnico).
- Garantire la massima conoscenza e divulgazione del progetto, delle sue attività e dei risultati raggiunti.
- Divulgare e far conoscere politiche e buone pratiche messe in atto da PA e operatori al fine di sensibilizzare maggiormente i cittadini.
- Rendere maggiormente consapevoli i cittadini del loro ruolo rispetto al raggiungimento degli obiettivi ambientali del Comune di Rimini
- Promuovere nuove abitudini coerenti con la salvaguardia dell'ambiente

### 3.2. La tattica di comunicazione e disseminazione di life HELP

---

La strategia di disseminazione e comunicazione, per raggiungere gli obiettivi prefissati, deve basarsi su una tattica che utilizza in maniera funzionale gli strumenti di comunicazione e disseminazione previsti e descritti dal seguente

Piano:

### **Comunicazione chiara e accessibile:**

- Utilizzare un linguaggio semplice e comprensibile per spiegare i concetti legati alla sostenibilità, evitando tecnicismi.
- Creare materiali visivi e infografiche per rendere le informazioni più chiare.

### **Massima diffusione:**

- Utilizzare i molteplici canali di comunicazione chiave, tra cui social media, siti web, newsletter, incontri pubblici e anche collaborazioni con i media locali.
- Coinvolgere influencer locali e figure di spicco nella comunità per amplificare il messaggio.

### **Valorizzazione politiche e buone pratiche:**

- Comunicare in modo trasparente le politiche e le iniziative sostenibili adottate dal Comune e dagli operatori.
- Raccontare storie di successo e bad practices che dimostrino i benefici e le criticità di queste politiche.

### **Coinvolgimento dei cittadini:**

- Organizzare workshop, webinar e eventi informativi per coinvolgere stakeholder e cittadini sulle sfide della sostenibilità.
- Creare campagne di sensibilizzazione incentrate su azioni che ciascun cittadino può intraprendere.

### **Promozione di nuove abitudini:**

- Lanciare campagne educative incentrate su abitudini quotidiane che possono contribuire alla salvaguardia dell'ambiente, come il riciclo, l'uso consapevole dell'acqua e della mobilità sostenibile.
- Ideare e promuovere forme di incentivi o riconoscimenti per chi adotta pratiche eco-sostenibili. (es. contest a premi)

### **Monitoraggio e feedback:**

- Raccogliere dati e feedback dai cittadini per valutare l'efficacia delle iniziative e apportare miglioramenti continui.
- Utilizzare canali di comunicazione per l'ascolto di proposte, preoccupazioni e idee dei cittadini.

**Collaborazione multistakeholder:**

- Collaborare con organizzazioni non governative, istituti di ricerca e aziende locali per sostenere iniziative comuni di sostenibilità.

**Cultura diffusa e educazione continua:**

- Promuovere azioni educative da realizzare con le scuole locali sulla consapevolezza delle sfide ambientali fin dalla giovane età. (in collaborazione con il CEAS Rimini)
- Organizzare conferenze e seminari periodici per riflettere e confrontarsi con stakeholder e cittadini sulle sfide ambientali attuali e future.

Questa tattica è studiata per essere flessibile e adattarsi alle esigenze specifiche del progetto, mantenendo un focus costante sulla chiarezza, l'accessibilità e l'engagement degli stakeholder e dei cittadini.

## 4. Il Piano di comunicazione e disseminazione

---

Il Piano di comunicazione e disseminazione seguirà una strategia che si articolerà su tre livelli:

- **Azioni di comunicazione:** le attività di informazione e promozione del progetto che vengono comunicate attraverso una strategia multi target e multicanale con l'obiettivo di veicolare i messaggi in maniera chiara ed efficace.
- **Azioni di disseminazione:** sono le attività e le strategie volte a diffondere le informazioni sui risultati del progetto, in modo da massimizzarne l'impatto su individui, enti e comunità.
- **Stakeholder engagement:** sono le attività che prevedono un ingaggio diretto e mirato di stakeholder che possono rivestire un ruolo significativo al raggiungimento degli obiettivi e dei risultati del progetto.

La finalità del Piano di comunicazione e disseminazione (PCD) è di predisporre un quadro generale di riferimento per la gestione e il coordinamento delle diverse forme di comunicazioni realizzate durante lo svolgimento del progetto, con il contributo di diversi partner e tenendo conto anche dei target specifici che si

intende raggiungere. E' quindi uno strumento trasversale e a disposizione di tutti i partner.

Nel PCD sono elencati e dettagliati tutti gli strumenti e le attività di comunicazione e disseminazione che verranno attuate durante l'intera durata del progetto.

Nello specifico, il PCD del Progetto Life Help definisce:

- le priorità strategiche, i gruppi target e gli strumenti di intervento, per l'attuazione della Strategia di comunicazione e disseminazione
- indicazioni sui principali contenuti da veicolare, attraverso la descrizione degli output chiave previsti per l'attuazione del Piano di comunicazione e disseminazione
- le modalità di disseminazione dei risultati e delle attività previste dal progetto
- le modalità di monitoraggio delle azioni di comunicazione e disseminazione

Per rendere più efficace le azioni di comunicazione e disseminazione, verrà stabilito un rapporto di lungo periodo con i partner progettuali e con tutti gli stakeholder coinvolti.

#### 4.1. Ruoli del Capofila e del Partenariato

---

Fondazione Piano Strategico è responsabile delle attività di comunicazione e disseminazione definite in questo piano.

Per rendere più efficaci le azioni, ciascun partner dovrà definire una o più figure di riferimento che andranno a costituire un team di comunicazione e disseminazione. Compito del team sarà quello di concordare, coordinare e condividere azioni, informazioni, messaggi e strumenti con l'obiettivo di coinvolgere tutte le parti interessate, i beneficiari diretti e indiretti del progetto e raggiungere tutti i target definiti.

Il ruolo di Fondazione Piano Strategico:

- La creazione dell'immagine coordinata del progetto

- La creazione dei contenuti da pubblicare sulle pagine web dedicate al progetto
- La redazione di un piano editoriale per i canali social
- La redazione delle newsletter
- La redazione dei comunicati stampa
- L'organizzazione delle conferenze stampa
- L'editing di video
- La realizzazione di campagne televisive locali
- La realizzazione di campagne radio locale e nazionale
- La diffusione di 3 pubblicazioni tecnico/scientifiche
- La redazione di 3 survey
- La realizzazione di 3 notice board
- La progettazione, l'editing e la stampa di brochure
- Promozione della survey per l'intera cittadinanza
- Somministrazione delle survey per stakeholder interni
- La sperimentazione con i gruppi Ci.Vi.Vo.
- L'organizzazione di meeting, workshop e conferenze
- Attivazione di punti partecipativi temporanei

Ai referenti del team di comunicazione verrà richiesto di utilizzare i canali di comunicazione di ciascuno per amplificare e diffondere le informazioni e i contenuti inerenti il progetto, nello specifico a titolo di esempio:

- La creazione e l'aggiornamento della pagina web dedicata al Progetto
- L'invio delle newsletter ai database di ciascun partner
- Il cross-posting di contenuti social
- La divulgazione dei comunicati stampa

#### 4.1.1. Le milestones e le deliverables previste nella WP6

Nella tabella seguente si definiscono le deadline delle Milestone.

Milestone	Deadline
-----------	----------

Survey finale ai cittadini sulla percezione della sostenibilità e testing dell'indice ....	Mese 34
2 meeting digitali di networking con altri progetti Life	Mese 36

Nella tabella seguente si definiscono i deliverables previsti dalla WP6

N.	Deliverables	Deadline
6.1	Stakeholder register e stakeholder engagement plan	Mese 2
6.2	Report dei meeting condotti con stakeholder esterni, survey sui cittadini e attività partecipative con studenti e volontari civici	Mese 33
6.3	Piano di disseminazione e comunicazione	Mese 3
6.4	6 newsletter 3 Notice board 3 Volantini	Mese 33
6.5	Pagine web del progetto Pagine Social	Mese 6
6.6	3 video 1 campagna TV locale	Mese 33

	1 campagna radio locale/nazionale	
6.7	3 pubblicazioni	Mese 33
6.8	Report sui risultati delle attività di networking con altri progetti LIFE	Mese 36

## 4.2. Obiettivi del Piano di comunicazione e disseminazione

Uno degli scopi principali della WP6 è quello di divulgare le attività svolte nell'ambito del progetto Life Help attraverso la definizione degli obiettivi, dei progressi e dei risultati raggiunti in modo tale che possa raggiungere tutti i target stabiliti e non solo gli addetti ai lavori.

Gli obiettivi del PCD possono essere individuati nei seguenti punti:

- Diffondere informazioni sia sul progetto in generale, descrivendone gli obiettivi, i progressi e i risultati raggiunti, sia su attività, iniziative e sperimentazioni sviluppate all'interno di esso.
- Identificare i destinatari delle azioni di comunicazione e rafforzare/ampliare il loro coinvolgimento e la loro partecipazione
- Costruire un'immagine identificativa del progetto che risulti immediatamente riconoscibile e che crei, quindi, familiarità con il pubblico.
- Promuovere un cambio di attitudine e maggiore consapevolezza tra cittadini, giovani e stakeholder coinvolgendoli in attività di ascolto, indagine e partecipazione.
- Monitorare l'engagement dei cittadini e degli stakeholder
- Aumentare la consapevolezza della possibilità di uno sviluppo socio-economico più vicino ai criteri di sostenibilità ambientale
- Facilitare e rafforzare i rapporti tra i partner di progetto al fine di raggiungere i risultati previsti

- Rafforzare la rete nazionale e internazionale del Programma LIFE attraverso l'esperienza del presente progetto
- Pubblicizzare il finanziamento della Commissione Europea e l'impegno del Programma di finanziamento LIFE per lo sviluppo del territorio e la protezione dell'ambiente

Il presente PCD prevede un sistema di controllo finalizzato a valutare l'efficacia e l'efficienza di tutte le iniziative previste e a monitorarne l'impatto, composto da una serie di indicatori individuati per ciascun tool di disseminazione e comunicazione adottato.

### 4.3. Individuazione dei destinatari

---

Le attività di comunicazione, divulgazione e disseminazione saranno rivolte e adattate a differenti tipologie di target. Il progetto, infatti, intende dialogare e comunicare a differenti livelli e con differenti tipologie di destinatari (target di riferimento) definiti per ogni azione. È possibile individuare dei "gruppi di target" di riferimento per la comunicazione e disseminazione, all'interno dei quali vengono specificati i Soggetti interessati:

- **Stakeholders interni al progetto**
  - Decision makers comunali
    - Sindaco, Giunta e Consiglio Comunale del Comune di Rimini
    - *L'environmental hub* del Comune di Rimini
  - Internal staff
    - Staff risorse umane dei differenti settori degli uffici del Comune di Rimini e i funzionari comunali che saranno coinvolti nel progetto
    - I membri del "Team of change" del Comune di Rimini
- **Stakeholder committee** (cfr. stakeholder engagement plan)
- **Operatori di servizi pubblici**
  - PMR
  - Hera
  - Arpa Emilia-Romagna



- Anthea, Lepida ScpA
  - Ente Regionale Parchi e Biodiversità
  - Tecnopolo di Rimini
  - Altri (cfr. mappatura stakeholder)
- **Comuni, Unioni di Comuni, Province, Regione, organizzazioni sovracomunali, nazionali e Europee**
    - Comune di Bergamo
    - Comune di Firenze
    - Comune di Mantova
    - Comune di Ravenna
    - Comune di Calenzano
    - Comune di Spoleto
    - ANCI
    - ANCI Emilia Romagna
    - Regione Emilia Romagna
    - Provincia di Rimini
    - Urban Development Network
    - Smart cities marketplace
    - EUROCITIES
    - Active Citizens URBACT Network
    - URBACT Network of CITIES4CSR
    - Committee for Ecolabel and Ecoaudit – EMAS section
    - Altri Progetti Europei che trattano tematiche affini
    - Altri (cfr. mappatura stakeholder)
  - **Associazioni ambientaliste**
    - L'umana dimora
    - Legambiente Rimini e Valmarecchia
    - Fondazione cetacea
    - Altri (cfr. mappatura stakeholder)
  - **Cittadini, comunità locali e organizzazioni della società civile**
  - **Comunità scientifica**
    - Università

- Centri di Ricerca
- Tecnopolo
- Altri (cfr. mappatura stakeholder)
- **Media**
  - Giornali
  - TV/Radio

#### 4.4. I messaggi chiave del progetto LIFE HELP

---

Per ciascun target di riferimento è opportuno individuare messaggi chiave che dovranno essere tarati a seconda del pubblico e del canale di comunicazione utilizzato.

Attraverso il potere dei messaggi chiave, ci si può connettere con ciascun pubblico, mantenere la sua attenzione e motivarlo a partecipare.

I messaggi chiave devono essere costruiti con cura, le parole utilizzate devono essere chiare, semplici, intuibili, facilmente ricordabili e devono poter ispirare, incuriosire e spingere a partecipare. Sono i principali punti di informazione da veicolare, che dimostrano il valore del Progetto a ciascun pubblico di destinazione.

I messaggi chiave non sono slogan, devono riassumere in brevi frasi gli obiettivi e le azioni del progetto.

I messaggi chiave sono le principali affermazioni o punti di comunicazione che rappresentano il nucleo del progetto. Sono frasi o concetti fondamentali che sintetizzano e veicolano in modo chiaro e memorabile il punto centrale, devono essere formulati in modo da concentrarsi sugli elementi di valore, sui benefici o sui concetti fondamentali da trasmettere.

Per costruire messaggi chiave efficaci, sarà realizzato un modulo per raccogliere parole e frasi chiave che riassumono in maniera semplice, chiara e immediata i principali concetti fondamentali su cui costruire i contenuti della comunicazione.

A titolo di esempio, alcuni di messaggi chiave:

LIFE HELP = creare un approccio sistemico e integrato per la pianificazione, la gestione e la valutazione delle iniziative di sostenibilità a livello cittadino.

LIFE HELP = superare la frammentazione delle attività e promuovere una visione d'insieme, concentrandosi sulla sostenibilità nel suo complesso anziché sugli obiettivi individuali.

LIFE HELP= utilizzare linee guida e standard per la gestione ambientale e la valutazione delle prestazioni ambientali

LIFE HELP = promuovere la sostenibilità a lungo termine.

LIFE HELP = raggiungere una maggiore efficacia complessiva nell'ambito dei risultati ambientali desiderati

LIFE HELP = contribuire al raggiungimento degli obiettivi europei a tutela e salvaguardia dell'ambiente

## 4.5. Gli strumenti di comunicazione e disseminazione

---

**Gli strumenti di comunicazione:** utili a trasmettere messaggi, informazioni e contenuti ad un pubblico specifico. Il principale obiettivo è di coinvolgere i destinatari creando in loro consapevolezza sulle tematiche affrontate.

**Gli strumenti di disseminazione:** utili a diffondere i risultati concreti, oppure know how, competenze ed esperienze che sia i partner e gli stakeholders hanno acquisito durante tutte le fasi progettuali.

### 4.5.1. Immagine coordinata (Comunicazione)

---

L'aspetto visivo è un aspetto cruciale della gestione della comunicazione del progetto per definire un'identità unica e riconoscibile, che si distingua per valori, caratteristiche e attributi specifici.

L'immagine coordinata ha l'obiettivo di creare un'identità riconoscibile, una percezione unificata che favorisca l'interazione e la partecipazione dei differenti target.

L'immagine coordinata dovrà essere declinata attraverso un manuale d'identità visiva (visual identity) in cui saranno descritte le linee guida e i principi per l'uso coerente degli elementi visivi.

Per la definizione dell'immagine coordinata sarà redatto un questionario rivolto ai partner di progetto per raccogliere suggerimenti, idee, proposte che saranno poi elaborate graficamente.

L'immagine coordinata deve includere i seguenti elementi:

**Logo:** Descrizione e specifiche tecniche del logo, incluse le versioni primarie, alternative e in bianco e nero. Indicazioni sull'uso corretto del logo, dimensioni minime, spaziatura e margini di sicurezza.

**Colori:** Palette di colori ufficiali del marchio, con indicazioni su come utilizzarli correttamente. Specifiche dei colori primari e secondari, incluse le corrispondenti definizioni Pantone, RGB o CMYK.

**Tipografia:** Elenco dei caratteri tipografici ufficiali del marchio, comprese le specifiche per il testo del corpo, i titoli e altre eventuali varianti. Indicazioni su come utilizzare correttamente i caratteri tipografici e i casi speciali di formattazione.

**Elementi grafici:** Motivi distintivi associati al marchio, come pattern, bordi, forme o icone. Descrizione delle linee guida per l'uso coerente di questi elementi grafici e delle situazioni in cui sono appropriati.

**Applicazioni:** l'identità visiva del marchio e degli elementi grafici applicati su diversi supporti, come carta intestata, biglietti da visita, presentazioni, brochure, siti web e social media. Indicazioni sulla disposizione, la dimensione e l'allineamento degli elementi visivi in queste diverse applicazioni.

**Linee guida di stile:** Tono di voce, stile di scrittura e uso di linguaggi. Queste linee guida dovranno includere esempi di comunicazioni coerenti con l'identità visiva del marchio.

## 4.5.2. Workshop e conference (Disseminazione)



Cofinanziato  
dall'Unione europea



Comune di Rimini



ISPRA  
Istituto Superiore per la Protezione  
e la Ricerca Ambientale



Vie en.ro.se.  
Ingegneria



### Target specifico

- Operatori di servizi pubblici
- Organizzazioni istituzionali
- Associazioni ambientaliste

### Indicatori

- n. di workshop
- n. di conferenze internazionali
- n. di partecipanti sia in presenza che online

### Indicatore temporale

- 1° workshop a Rimini entro il mese 18
- 2° workshop a Roma entro il mese 24
- Conferenza internazionale a Rimini entro il mese 36

### Obiettivi generali

- 1° workshop → coinvolgimento degli stakeholder per raccogliere e condividere idee, azioni e obiettivi in maniera sinergica e individuare elementi di attenzione da considerare.
- 2° workshop → presentare l'indice WA<sup>2</sup>NNA-BEST prodotto dal progetto life HELP
- Conferenza internazionale → presentazione e condivisione i risultati ottenuti dal progetto.

### Descrizione

- Il primo workshop sarà organizzato a Rimini, saranno invitati a relazionare i rappresentanti dei partners di progetto, e un panel di relatori esperti di sostenibilità ambientale.  
È prevista la partecipazione di 50 persone in presenza e 150 da remoto.
- Il secondo workshop sarà organizzato a Roma, rivolto a stakeholder tecnici e istituzionali per presentare l'indice WA<sup>2</sup>NNA-BEST, il percorso che ha portato

alla sua definizione e le sue possibili applicazioni.

È prevista la partecipazione di 30 persone in presenza e 50 da remoto.

- La conferenza internazionale sarà organizzata a Rimini, saranno coinvolti stakeholder istituzionali locali, nazionali e europei. Durante l'evento saranno presentate le linee guida, i risultati finali raggiunti dal progetto.

È prevista la partecipazione di 100 persone in presenza e 200 da remoto.

I dettagli relativi ai format dei workshop e delle conferenze saranno definiti e co-progettati con i partners di progetto, lo stakeholder committee e eventuali altri soggetti.

### 4.5.3. Comunicati e conferenze stampa (Disseminazione)

---

#### Target specifico

- Media locali
- Operatori di servizi pubblici
- Organizzazioni istituzionali
- Cittadini, comunità locali e organizzazioni della società civile

#### Indicatori

- n. comunicati stampa pubblicati e rassegna stampa
- n. conferenze stampa

#### Indicatore temporale

- le conferenze stampa dovranno essere organizzate nei momenti più significativi del progetto, entro il mese 33.

#### Obiettivo generali

L'obiettivo specifico è diffondere a livello locale e sovralocale informazioni sul progetto, sulle attività realizzate sui risultati raggiunti con l'obiettivo di aumentare la partecipazione, allargare il pubblico e i soggetti coinvolti. I comunicati stampa saranno inviati a tutte le testate giornalistiche locali e sovralocali (tradizionali e

online) al fine di ottenere la massima presenza e visibilità sui canali di informazione.

### Descrizione

Nell'arco dei 36 mesi di progetto sono previsti in totale n.5 comunicati per fornire, ad un pubblico ampio, informazioni precise circa il progetto, le azioni realizzate e i risultati raggiunti.

I comunicati stampa saranno redatti e pubblicati in occasione di alcune delle più importanti e significative azioni previste da progetto quali ad esempio:

- Kick-off meeting
- Definizione dell'indice WA<sup>2</sup>ANNA-BEST
- Apertura di punti partecipativi temporanei per testare la comprensibilità e l'efficacia dell'indice WA<sup>2</sup>NNA-BEST
- Sottoscrizione al Green City Accord,
- Conseguimento delle certificazioni ISO 14001
- Ottenimento della registrazione EMAS
- Networking meeting con altri progetti europei
- Conclusione progetto e divulgazione dei risultati finali raggiunti

Per amplificare la comunicazione saranno organizzate n.5 conferenze stampa come occasione di diffusione dello stato di avanzamento del progetto e per fornire materiale informativo specifico.

Alle conferenze stampa saranno chiamati a partecipare i partners di progetto, pertanto, le date dovranno essere concordate con l'intero partenariato.

A titolo di esempio si propongono i seguenti momenti:

- Avvio del progetto e lancio della survey a stakeholder interni
- Apertura di punti partecipativi temporanei per testare la comprensibilità e l'efficacia dell'indice WA<sup>2</sup>NNA-BEST
- Sottoscrizione al Green City Accord, Conseguimento delle certificazioni ISO 14001, Ottenimento della registrazione EMAS
- Networking meeting con altri progetti europei

- Conclusione progetto e divulgazione dei risultati finali raggiunti

I comunicati stampa saranno preventivamente condivisi e approvati dai partners di progetto.

#### 4.5.4. Newsletter (Comunicazione e disseminazione)

---

##### Target specifico

- Comuni, Unioni di Comuni e altre Organizzazioni istituzionali sovralocali
- Stakeholders interni
- Operatori di servizi pubblici
- Associazioni ambientaliste
- Cittadini, comunità locali e organizzazioni della società civile
- Altri progetti europei

##### Indicatori

- Numero di newsletter redatte e inviate
- Numero di newsletter aperte
- Numero di utenti inseriti nel database di progetto

##### Indicatore temporale

L'invio delle newsletter seguirà indicativamente il seguente calendario:

- Newsletter 1 → mese 3
- Newsletter 2 → mese 9
- Newsletter 3 → mese 15
- Newsletter 4 → mese 21
- Newsletter 5 → mese 27
- Newsletter 6 → mese 33

##### Obiettivi generali



L'obiettivo della comunicazione tramite newsletter è di fornire informazioni e diffondere su larga scala le azioni previste e i risultati intermedi del progetto con l'intento di costruire e mantenere accesi l'interesse sulle fasi evolutive del progetto:

Le newsletter sono utili per:

- Informare gli stakeholder: Le newsletter sono uno strumento utile per tenere informati gli stakeholder, inclusi i partner del progetto, e tutti i soggetti interessati, riguardo agli aggiornamenti, alle attività e ai risultati del progetto.
- Diffondere i risultati: Le newsletter sarà utilizzata per condividere i risultati conseguiti. Ciò aiuta a promuovere l'efficacia del progetto e a mostrare l'impatto positivo delle attività svolte.
- Coinvolgere il pubblico: Attraverso contenuti interessanti e coinvolgenti, le newsletter dovranno stimolare il coinvolgimento del pubblico con il progetto, incoraggiando feedback, partecipazione o supporto.
- Promuovere eventi e iniziative: Le newsletter saranno utilizzate per promuovere eventi, conferenze, workshop o altre iniziative correlate al progetto, aumentando la partecipazione e la visibilità di tali attività.
- Mantenere la coerenza delle comunicazioni: Le newsletter aiutano a mantenere una comunicazione costante e coerente con il pubblico, assicurandosi che tutti gli stakeholder siano informati sugli sviluppi del progetto in modo tempestivo.
- Promuovere la visibilità del progetto: L'utilizzo di una newsletter ben curata, facilmente riconoscibile mediante l'uso di elementi grafici identitari, contribuisce ad aumentare la visibilità e il riconoscimento del progetto.

## Descrizione

Nell'arco della durata del progetto sono previste 6 newsletter, pubblicate a scadenza regolare (indicativamente ogni 6 mesi).

Le newsletter saranno redatte e impaginate in formato elettronico (html), in lingua italiana e in inglese per destinatari internazionali,, utilizzando un layout semplice, attraente, user friendly, in linea con l'immagine coordinata del progetto rispettando i colori, la tipografia e gli elementi grafici. Dove necessario, saranno inseriti collegamenti a pagine web per approfondire o per rispondere a call to action.

L'editing dei contenuti sarà realizzato da Fondazione Piano Strategico, condiviso con i partner. Il Comune di Rimini provvederà all'invio a tutti i soggetti inclusi nel registro degli stakeholder. Tra i destinatari il Comune dovrà includere le Regioni, le Province e le divisioni regionali di ANCI.

I contenuti delle newsletter saranno differenti per il tipo di messaggio e per destinatari (es. cittadinanza, referenti di progetti europei...)

L'editing e il contenuto sarà concordato con i partners di progetto, in occasione delle principali azioni previste, quali ad esempio:

- Avvio del progetto e lancio della survey a stakeholder interni
- Apertura di punti partecipativi temporanei per testare la comprensibilità e l'efficacia dell'indice WA<sup>2</sup>NNA-BEST
- Sottoscrizione al Green City Accord, Conseguimento delle certificazioni ISO 14001, Ottenimento della registrazione EMAS
- Networking meeting con altri progetti europei
- Conclusione progetto e divulgazione dei risultati finali raggiunti

#### 4.5.5. Notice board (Disseminazione)

---

##### Target specifico

- Cittadini, comunità locali e organizzazioni della società civile

##### Indicatori

- Numero di bacheche realizzate
- Installazioni in posizioni strategiche

## Indicatore temporale

- Le bacheche saranno realizzate e installate entro il mese 34

## Obiettivo generale

Le notice board sono un importante canale di comunicazione per dare massima visibilità, per informare e coinvolgere l'intera cittadinanza.

Le notice board saranno realizzate per divulgare il progetto anche ad un pubblico non avvezzo all'uso di strumenti digitali.

Le notice board dovranno includere indicativamente i seguenti contenuti:

- breve descrizione
- obiettivi
- principali azioni
- call to action
- risultati raggiunti

## Descrizione

Verranno realizzate 3 notice board formato 70 cm X 100 cm stampate fronte/retro. I pannelli da un lato riporteranno le informazioni in lingua italiana, dall'altro le medesime in lingua inglese.

Le notice board verranno realizzate in materiali naturali come, ad esempio, il legno al fine di ridurre al minimo l'impatto ambientale.

## 4.5.6. Roll up (Comunicazione)

---

### Target specifico

- Stakeholder interni
- Partecipanti ad eventi, iniziative e incontri realizzate in presenza

### Indicatori

- Numero di roll-up realizzati

## Obiettivo generale

I roll up saranno utilizzati durante gli incontri e gli eventi pubblici con lo scopo di presentare e dare visibilità al progetto.

## Descrizione

Verranno realizzati 2 roll up delle dimensioni 85 cm X 200 cm da esporre durante i meeting, le conferenze stampa, gli eventi pubblici, i punti partecipativi. I roll-up descriveranno in maniera sintetica, attraverso l'uso di brevi testi e infografiche, gli obiettivi del progetto, le problematiche che si intende affrontare e le informazioni sui partner.

## 4.5.7. Video (Comunicazione e disseminazione)

---

### Target specifico

- Tutte le tipologie di destinatari del progetto life HELP (crf. paragrafo n. 4.3)

### Indicatori

- Numero di video realizzati
- Numero di visualizzazioni video sui canali social

### Indicatori temporali

- I video dovranno essere realizzati entro il mese 33

## Obiettivo generale

I video saranno utilizzati per la promozione del progetto sui canali social e nella campagne tv. L'obiettivo dei video sarà di trasmettere gli obiettivi, le azioni e i risultati raggiunti in modo visivo e coinvolgente. I video possono essere utilizzati per promuovere il progetto e per sensibilizzare sui temi trattati coinvolgendo il pubblico attraverso immagini, suoni e contenuti interessanti. Con l'uso dei video, si mira a raggiungere un pubblico più ampio, aumentare l'interesse e incoraggiare l'azione da parte di tutti gli stakeholder.

## Descrizione

Saranno realizzati 3 video tutti in lingua italiana con sottotitoli in inglese per rendere il video accessibile ad un pubblico internazionale.

Una possibile declinazione dei contenuti dei video potrà essere la seguente:

- Un video sarà creato principalmente in motion graphic per descrivere e promuovere gli obiettivi chiave di progetto. La durata del video sarà di circa 2 minuti. Saranno utilizzati i colori e tutti gli elementi grafici identitari del progetto. Il video includerà una call-to-action per coinvolgere il più ampio pubblico possibile.
- Il secondo video sarà un video reportistico delle azioni svolte nei punti partecipativi, lo storyboard si baserà su immagini girate, scene d'insieme, panoramiche sull'ambiente in cui si svolgeranno le azioni e riprese dettagliate sulle attività. L'utilizzo di diverse angolazioni contribuirà a costruire un video dinamico. Per descrivere in maniera chiara e esplicita le azioni verranno utilizzati brevi testi o parole chiave. Il video sarà editato utilizzando una musica accattivante e in linea con il messaggio complessivo del video.
- Il terzo video sarà realizzato a conclusione del progetto per raccontare l'intero processo, tutte le azioni realizzate e i risultati raggiunti. Il video sarà creato utilizzando le immagini e i girati raccolti durante tutte le attività svolte arricchite da elementi di motion graphic e da testi. Il video sarà editato utilizzando una musica accattivante e in linea con il messaggio complessivo del video.

Tutti i video in chiusura riporteranno i loghi dei partners di progetto e saranno utilizzati come contenuti da condividere sui canali social, sulle pagine web o durante i meeting e gli eventi di progetto.

#### 4.5.8. Campagne TV-Radio (Comunicazione e disseminazione)

##### Target specifico

- Tutte le tipologie di destinatari del progetto life HELP (cfr. paragrafo n. 4.3) e pubblico generico.

### Indicatori

- Numero di campagne Tv
- Numero di campagne radio
- Audience delle campagne TV
- Audience delle campagne radio

### Indicatori temporali

- Le campagne TV e Radio devono essere realizzati entro il mese 33

### Obiettivo generale

L'obiettivo delle campagne di comunicazione televisive e radiofoniche è quello di raggiungere e coinvolgere un vasto pubblico attraverso i mezzi di comunicazione tradizionali. Queste campagne mirano a promuovere il progetto utilizzando spazi in trasmissioni televisive locali e/o radiofoniche.

Lo scopo è diffondere gli obiettivi, le azioni e i risultati con messaggi semplici, efficaci e adatti ad un pubblico ampio per generare interesse e attenzione, aumentare la consapevolezza sull'importanza della mission di progetto.

### Descrizione

I prodotti di comunicazione realizzati saranno due spot (1 video, 1 audio). Gli spot saranno incentrati sulla promozione del progetto e sulla sensibilizzazione dei cittadini ai temi della sostenibilità ambientale.

Verranno concordate direttamente con i referenti dei media partners le modalità e i contenuti da comunicare.

Sarà attivata una collaborazione con il media partner locale "Gruppo Icaro" che racchiude Radio Icaro, FM 92, Icaro TV, canale 18 per l'Emilia-Romagna. In

particolare, sarà attivata una collaborazione con "Newsroom Europa", il progetto finanziato dall'Unione Europea che si propone di contaminare la comunicazione locale disseminando quotidianamente il flusso di informazioni con notizie su progetti, attività, fatti, beneficiari e impatto delle politiche europee sulla vita dei cittadini emiliano-romagnoli.

La campagna radio a livello locale sarà trasmessa da Radio Icaro - FM 92, e altre emittenti locali e nazionale lo spot sarà divulgato attraverso emittenti digitali e tradizionali.

#### 4.5.9. Comunicazione interna al partenariato (Comunicazione)

---

##### Target specifico

- Partners di progetto

##### Indicatori temporali

- Tutta la durata del progetto

##### Obiettivo specifico

L'obiettivo specifico di strutturare una efficace e snella comunicazione interna per favorire una trasmissione tempestiva, chiara e accurata delle informazioni tra i partners di progetto. Tale comunicazione dovrà essere utile ad informare, tenere costantemente aggiornati il team di progetto riguardo le notizie, le attività, i meeting e le eventuali criticità in modo efficiente, riducendo il rischio di equivoci o incomprensioni. Un'efficace comunicazione interna è indispensabile per migliorare la collaborazione, l'efficienza operativa e il coinvolgimento dei partners, contribuendo al successo complessivo del progetto.

##### Descrizione

Per la convocazione degli incontri, al fine di semplificare il processo di coordinamento tra tutti i membri del team di progetto, e trovare una data e un'ora che si adatti il più possibile alle disponibilità di tutti, verrà utilizzato lo strumento digitale Doodle.

Per la raccolta e la catalogazione di tutti i documenti e i materiali di progetto sarà creata una cartella condivisa su Google drive. Questo strumento migliora la comunicazione, la collaborazione, l'accessibilità e l'organizzazione dei materiali digitali inerenti il progetto. Contribuisce a ottimizzare il flusso di lavoro e a rendere il progetto più gestibile ed efficace per tutto il team di progetto.

Per indirizzare le comunicazioni in maniera mirata e efficiente, sarà creata una contact list che comprenda tutti i membri del team di progetto di ciascun partner.

La contact list sarà il punto di riferimento per inviare comunicazioni riguardanti il progetto, come aggiornamenti, convocazioni a riunioni, e-mail di riepilogo, ecc.

Per costruire una contact list di progetto efficace ed efficiente, sarà necessario:

- **Identificare tutte le persone coinvolte:** Elaborazione di una lista di tutte le persone che partecipano attivamente al progetto, inclusi membri del team, stakeholder e eventuali altri soggetti coinvolti.
- **Raccogliere i dettagli di contatto di ciascun individuo:** nome completo, indirizzo email, numero di telefono e ruolo nel progetto.
- **Utilizzare uno strumento per la gestione dei contatti:** un software/applicazione per la gestione dei contatti, come Excel o Google contact, per organizzare e mantenere la lista dei contatti in modo ordinato.
- **Categorizzare i contatti:** creare categorie per organizzare i contatti, ad esempio "Team del progetto," "Stakeholder," "Fornitori," ecc.
- **Aggiornare regolarmente la lista:** mantenere la lista dei contatti aggiornata man mano che nuove persone vengono coinvolte o quando i dettagli di contatto cambiano.
- **Condividere la lista con il team:** tutti i membri del team dovranno avere accesso alla lista di contatti per facilitare la comunicazione e la collaborazione.

#### 4.5.10. Pubblicazioni tecnico scientifiche (Disseminazione)

##### Target specifico

- Comunità scientifica



Cofinanziato  
dall'Unione europea



Comune di Rimini



Vie en.ro.se.  
Ingegneria





## Indicatori

- Numero di pubblicazioni pubblicate

## Obiettivo generale

Obiettivo è di fornire informazioni tecniche e scientifiche inerenti i risultati raggiunti dal progetto e metterle a disposizione di tutti gli enti e della comunità scientifica e politica.

## Descrizione

Sono previste tre pubblicazioni, una scientifica e due tecniche. Una delle tre pubblicazioni dovrà essere redatta in lingua inglese. I contenuti delle pubblicazioni saranno forniti dai partner del progetto ovvero Comune di Rimini, Ispra e Vie en.ro.se.

Le pubblicazioni saranno impaginate rispettando il layout grafico e l'immagine coordinata di progetto. L'impaginazione sarà in formato A4 esportata in PDF. I contenuti saranno elaborati dai partners progettuali e pubblicati sulle pagine web dei portali di ciascun partner dedicata al progetto.

Le pubblicazioni dovranno essere pubblicate su riviste scientifiche, portali web di settore e altri canali di divulgazione scientifica individuate dai partners tecnici di progetto (Ispra Vie en.ro.se.).

## 4.5.11. Pagine web (Comunicazione e disseminazione)

---

### Target specifico

- Tutte le tipologie di destinatari del progetto life HELP (cfr. paragrafo n. 4.3)

### Indicatori

- Pagine web pubblicate
- Numero di accesso alla pagine (Comune di Rimini)
- Tempo di permanenza (Comune di Rimini)
- Localizzazione degli accessi (Comune di Rimini)

### Indicatore temporale

- Creazione della pagina web all'interno dei siti istituzionali dei partners entro il mese 6

### Obiettivi generali

La comunicazione web rappresenta lo strumento più idoneo, attuale ed efficace per una comunicazione immediata, duratura, sempre aggiornata e che riesce a raggiungere il più ampio pubblico possibile. L'obiettivo specifico è di fornire informazioni puntuali e costantemente aggiornate sul progetto. Questa azione permetterà, inoltre, di diffondere i vari prodotti divulgativi ideati, senza ricorrere al formato cartaceo, contribuendo così agli obiettivi di sostenibilità ambientale, e raggiungendo un maggior numero di persone.

### Descrizione

Sui portali di ciascun partner verrà aperta una pagina web dedicata al progetto. I contenuti saranno concordati con tutti i partners e saranno costituita da:

- Il logo di progetto
- Sezione dedicata alla descrizione del progetto, degli obiettivi delle azioni previste e dei risultati
- Sezione documenti dove si potranno scaricare i vari materiali divulgativi e realizzati in formato PDF
- News e comunicati stampa
- Contatti (indirizzi mail di riferimento)
- Link ai siti istituzionali dei partners e dei siti UE e Life
- Galleria immagini e video

I contenuti potranno essere modulati rispettando il tema e il layout grafico di ciascun portale.

## 4.5.12. Volantini (Comunicazione)

### Target specifico



- Cittadinanza, comunità e stakeholder locali

### Indicatori

- N. di volantini stampati
- N. di volantini distribuiti
- N. di pubblicazione sui siti web

### Indicatore temporale

- L'editing e la stampa dei volantini dovrà essere effettuata entro il mese 33

### Obiettivo specifico

I volantini dovranno presentare in modo chiaro e conciso il progetto e la sua importanza per l'intera comunità locale. Nei volantini saranno illustrati gli obiettivi, le azioni previste, i partners.

Il principale obiettivo dei volantini è di promuovere il progetto e aumentare il coinvolgimento e la partecipazione attiva di potenziali stakeholder.

### Descrizione

Saranno realizzati 3 volantini stampati in n. 1000 copie ciascuno. I volantini saranno impaginati in formato A4, orientamento orizzontale con 2 pieghe così da ottenere 6 facciate e stampati fronte/retro in quadricromia su carta 170 g/m<sup>2</sup>.

I volantini saranno realizzati e stampati sia in lingua italiana e inglese.

I 3 volantini saranno progettati, impaginati e stampati per:

- Promuovere il progetto: breve descrizione, obiettivi, principali azioni, call to action a seguire
- Promuovere i punti partecipativi temporanei: breve descrizione dell'indice WA2NNA-BEST, modalità di partecipazione, rimando al questionario
- Promuovere i risultati raggiunti

I volantini saranno progettati rispettando la visual identity del progetto, lo stile sarà accattivante, i contenuti saranno ben strutturati e conterranno informazioni

rilevanti e persuasive per attirare l'attenzione del pubblico, potranno includere rimandi di approfondimento come link o QR-code.

In tutti i volantini saranno inseriti tutti i loghi di progetto e dei partners.

#### 4.5.13. Social Media (Comunicazione)

---

##### Target specifico

- Tutte le tipologie di destinatari del progetto life HELP (crf paragrafo n. 4.3)

##### Indicatori

- Numero di follower
- Insight

##### Indicatore temporale

- Creazione delle pagine social entro il mese 6

##### Obiettivo specifico

Per rafforzare la visibilità del progetto saranno aperte e animate le pagine social Facebook, Instagram e LinkedIn. La comunicazione social rappresenta lo strumento più efficace per favorire l'engagement e ampliare l'audience. Inoltre, i social network saranno gestiti da una moderatore dedicato.

I social network devono avere un ruolo cruciale nella comunicazione del progetto. La loro mission principale è quella di tradurre in un linguaggio pop concetti complessi, spesso fatti di indicatori e dati scientifici.

##### Descrizione

Le pagine social saranno nominate "Progetto Life Help" e saranno attivate sulle piattaforme:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Le immagini grafiche e le foto rispetteranno la visual identity di progetto.

Le pagine social Facebook, Instagram e LinkedIn utilizzeranno il logo come immagine del profilo e conterranno le principali informazioni quali: una breve descrizione, dati di contatto e link alla pagina web dedicata al progetto.

Sarà redatto un piano editoriale mensile che prevede la pubblicazione di 1 post a settimana su ciascun canale social.

Il copy sarà redatto in lingua italiana e inglese.

Per aumentare il numero di follower e intercettare il target vicino alle tematiche affrontate dal progetto, saranno attivate con i partners e con alcuni stakeholder alcune collaborazioni e partnership:

- Saranno coinvolte altre pagine o organizzazioni pertinenti per aumentare la visibilità del progetto e raggiungere nuove audience.
- Le pagine social parteciperanno in maniera attiva a gruppi o community online correlate al progetto per condividere aggiornamenti e interagire con potenziali sostenitori.

Ciascun social utilizza hashtag rilevanti e specifici del progetto per aiutare gli utenti a trovare facilmente i tuoi contenuti.

## 5. Gli elementi di innovazione del Piano di comunicazione e disseminazione

Considerare l'innovazione in un piano di comunicazione è fondamentale per far sì che i risultati del progetto raggiungano un ampio pubblico e siano comunicati e siano comunicati in maniera efficace.

Il principale elemento di innovazione proposto in questo piano è il nuovo approccio metodologico su cui si devono fondare tutte le azioni di comunicazione e disseminazione del progetto.

La comunicazione non deve essere una attività accessoria o di supporto ma in *life HELP* dovrà avere un ruolo chiave per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.



Cofinanziato  
dall'Unione europea



Comune di Rimini



Vie en.ro.se.  
Ingegneria





LIFE HELP - New approach for managing Holistic Environmental governance Practices

*Life HELP* si prefigge l'ambizioso obiettivo di favorire un cambiamento comportamentale più sostenibile nei cittadini. Tale cambiamento potrà essere favorito tramite l'utilizzo della comunicazione che verrà strutturata non come mero veicolo di informazione ma come strumento che, se utilizzato in maniera strategica e funzionale, ha il potere di influenzare positivamente e modificare le abitudini e la consapevolezza di tutti i destinatari.

