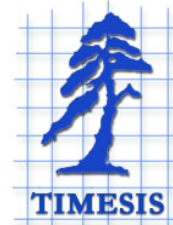


# Conferenza informativa LIFE 2005

Pisa - 1 Dicembre 2005

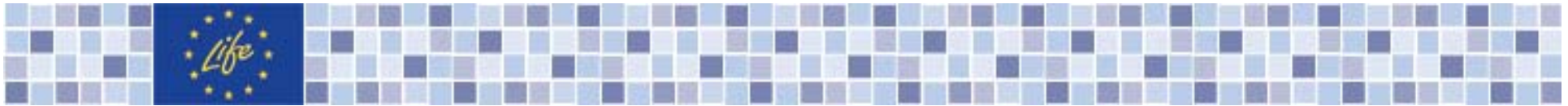
## Le attività di informazione e divulgazione richiesti ai progetti LIFE

**Roberto Ghezzi - ASTRALE GEIE - Timesis srl**



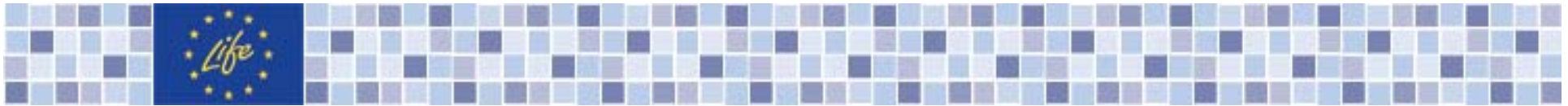
*Kick-off meeting 2005, 01/12/2005, Pisa*

*Roberto Ghezzi*



Il regolamento LIFE prevede che i progetti incorporino la comunicazione sul progetto e la divulgazione delle conoscenze

Un'adeguata comunicazione su **Natura 2000 (LIFE NATURA)** ed un'adeguata divulgazione degli obiettivi ambientali e dei traguardi raggiunti (**LIFE AMBIENTE**) sono aspetti di primaria importanza in un progetto LIFE



# Perchè comunicare? - 1 -

Per condividere le conoscenze con altri progetti

- imparando dai reciproci successi e fallimenti

... creare sinergie

- e saltare l'ostacolo nel punto più basso!



Per influenzare la pianificazione territoriale

... e, chiaramente, per far conoscere e promuovere il vostro progetto



# Perchè comunicare? - 2 -

## Per informare il pubblico

- Sulla legislazione ambientale e le iniziative in atto per proteggere il nostro ambiente e la natura
- Su Natura 2000 (LIFE Nature)
  - ...e contribuire ad accrescere la comprensione e l'accettazione della protezione della natura

## Per coinvolgere gli “stakeholders”

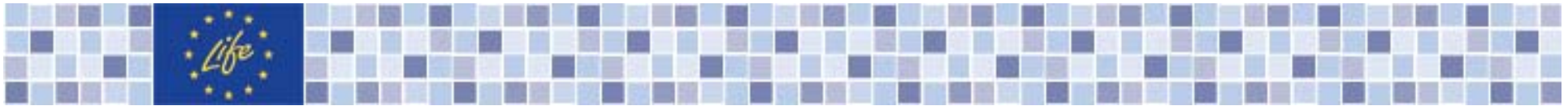
- in nuove partnerships per gestire Natura 2000/aree protette
- nello sviluppo/investimento nel vostro prodotto/tecnologia



## Per accrescere la consapevolezza

- ed incoraggiare la gente a prendere parte ai processi decisionali



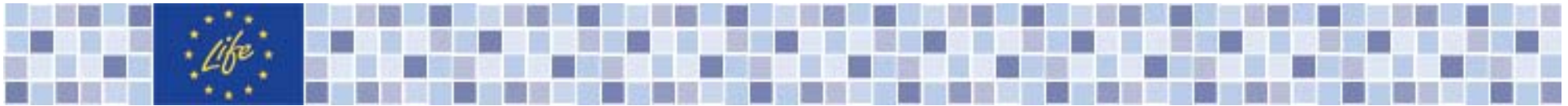


## **La Comunicazione** copre un vasto range di attività:

dalla realizzazione di campagne pubblicitarie  
alla produzione di materiale informativo  
alla creazione di tavole rotonde sulle  
problematiche del progetto  
al dialogo con i gruppi d'interesse

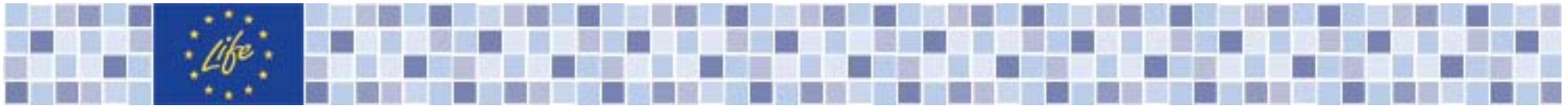


**La comunicazione non è un'attività riservata ai soli specialisti del settore: può essere di grande successo a patto che vengano rispettati alcuni principi base**



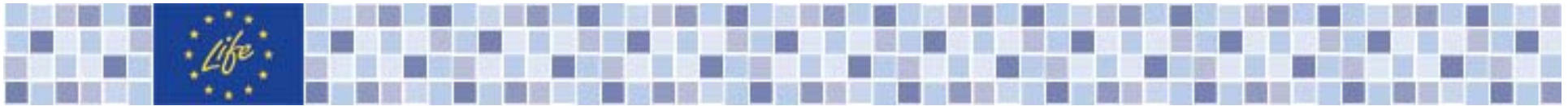
L'esperienza di molti progetti LIFE ha dimostrato che è opportuno rifarsi ad una “Strategia di comunicazione / divulgazione” (meglio se in fase di proposta, utile anche se il progetto è già stato approvato)





# Ingredienti base ed esempi per una strategia della comunicazione





## “La strategia”

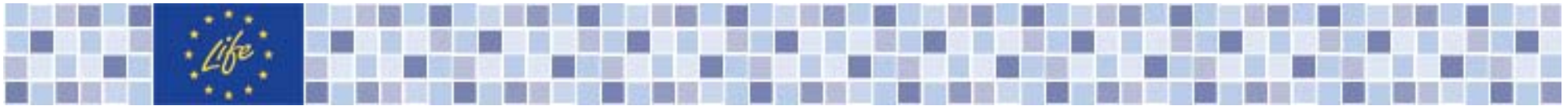
**NO** - Rivolgersi ad esperti della comunicazione per sviluppare sofisticati strumenti

**SI** - Pianificare ed organizzare le attività al fine di ottenere il massimo beneficio con le risorse disponibili evitando di disperdere energie

**SI** - Punto di riferimento per valutare l'efficacia delle attività di comunicazione

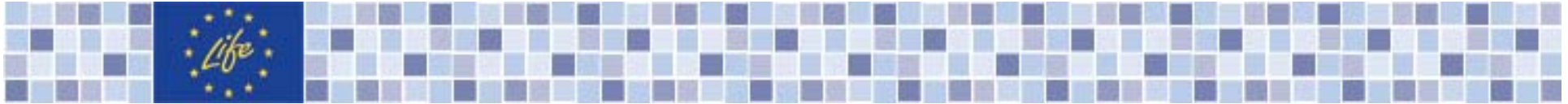
**Una strategia si compone di 5 parti essenziali**





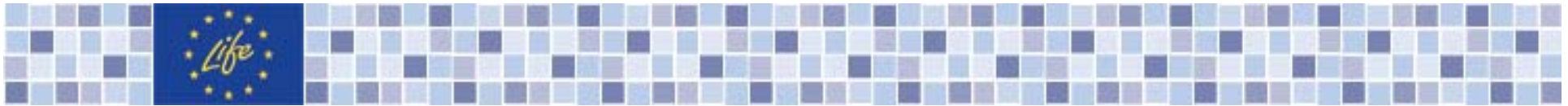
## **1. Analisi di dettaglio dei problemi e dei gruppi d'interesse**

- **principali problemi ambientali / o di conservazione per il Sito Natura 2000**
- **attività praticate nell'area, impatti progetto / impatti Natura 2000**
- **altri problemi socio-economici**
- **come è regolamentato l'uso del territorio**
- **principali gruppi d'interesse ed eventuali altri targets**
- **livello di conoscenza del problema ambientale / di Natura 2000. Atteggiamento verso la conservazione / problematica ambientale**
- **azioni già intraprese in passato. Hanno avuto successo? Se no, perché?**



## **2. Identificazione degli obiettivi e dei messaggi chiave**

- **LIFE NATURA** - Far conoscere Natura 2000 ai gruppi d'interesse e al pubblico in generale
- **LIFE NATURA** - Spiegare cosa significa Natura 2000 in pratica
- **LIFE NATURA** - Rassicurare le diverse audiences sull'impatto di Natura 2000
- **LIFE NATURA E AMBIENTE** - Incoraggiare la partecipazione



## ..... 2. Obiettivi e messaggi chiave

- **LIFE AMBIENTE** Far conoscere il progetto e i suoi obiettivi ambientali specifici
- **LIFE AMBIENTE** Creare un confronto sulle problematiche ambientali legate al progetto
- **LIFE AMBIENTE** Comunicare i risultati del progetto al fine di favorirne la replica





## ..... 2. Messaggi chiave

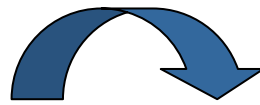
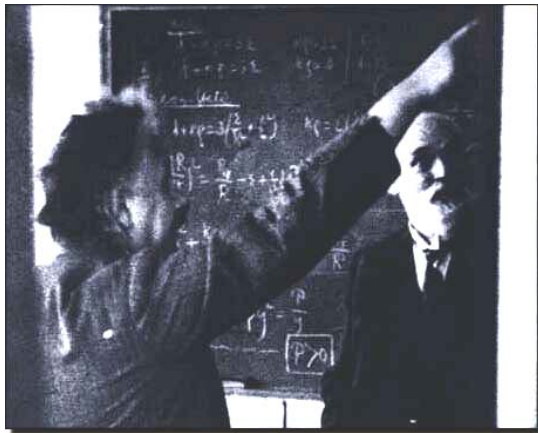
- Ottimizzati in funzione degli obiettivi
- Positivi (evitare allarmismi, catastrofismi)
- Semplici da comprendere (evitare “gergo tecnico”)
- Facili da ricordare
- Accurati
- Realistici



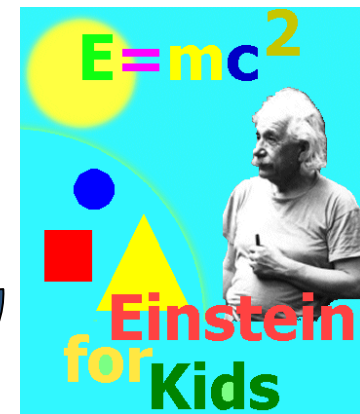


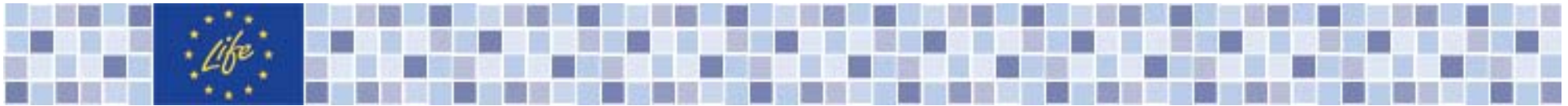
### 3. Redazione di un piano d'azione

- Quali sono gli strumenti e le tecniche di comunicazione più adatte a ciascun gruppo target
- Come verranno attuate, quando e dove
- Chi le realizzerà e chi coordinerà il lavoro
- Quali risorse umane sono necessarie



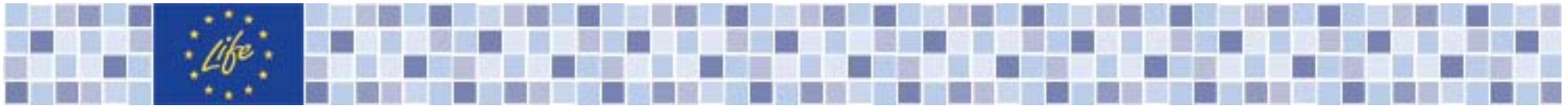
?





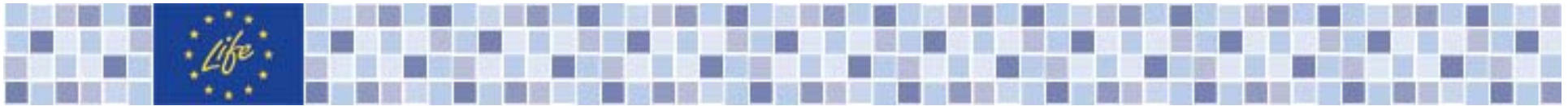
### .....3. Esempi di targets

- ✓ **Pubblico in genere**
- ✓ **Scuole primarie e secondarie**
- ✓ **Politici, amministratori locali**
- ✓ **Tecnici (liberi professionisti, tecnici enti locali)**
- ✓ **Ricercatori**
- ✓ **Portatori di interessi (imprese, proprietari di aziende, proprietari terrieri, gruppi ambientalisti, associazioni di categoria - industriali, agricoltori, rappresentanze di cacciatori)**



## **4. Allocazione risorse finanziarie**

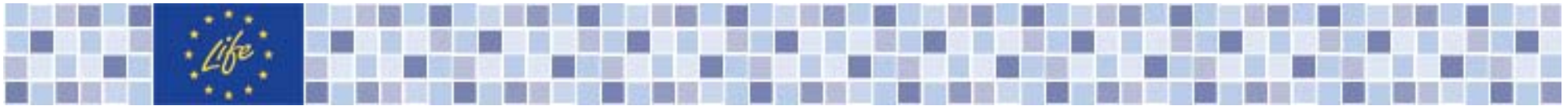
- **Stimare i costi per implementare il piano d'azione (attenzione alla coerenza con la proposta)**
- **Anno per anno, verificare che i fondi necessari siano stati messi a bilancio e che siano disponibili**



## 5. Verifica della strategia

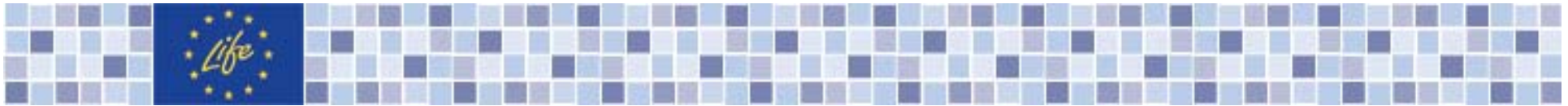
- **Stabilire indicatori di feedback per verificare che la strategia funzioni**
- **Stabilire la tempistica delle verifiche (due-tre volte nell'arco del progetto)**
- **Stabilire modalità di aggiustamento della strategia in funzione della risposta degli indicatori**





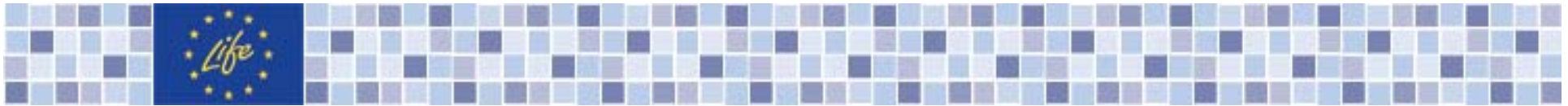
## **.....5. Indicatori di successo: esempi**

- **Numero di Brochures distribuite**
- **Numero di CD Rom distribuiti**
- **Numero di accessi al Sito web / iscritti alla mail-list**
- **Numero di richieste allo Sportello informativo**
- **Numero di iscritti al Convegno Finale del progetto**
- **Numero di partecipanti alle visite guidate**
- **Esito di sondaggi di opinione**
- **Cosa emerge dalle interviste**



# Strumenti e metodi della comunicazione e della divulgazione





## Strumenti e metodi obbligatori

Publicizzare il sostegno ricevuto dalla Commissione in tutti i documenti, media, libri, opuscoli, comunicati stampa, video, software attraverso il logo LIFE



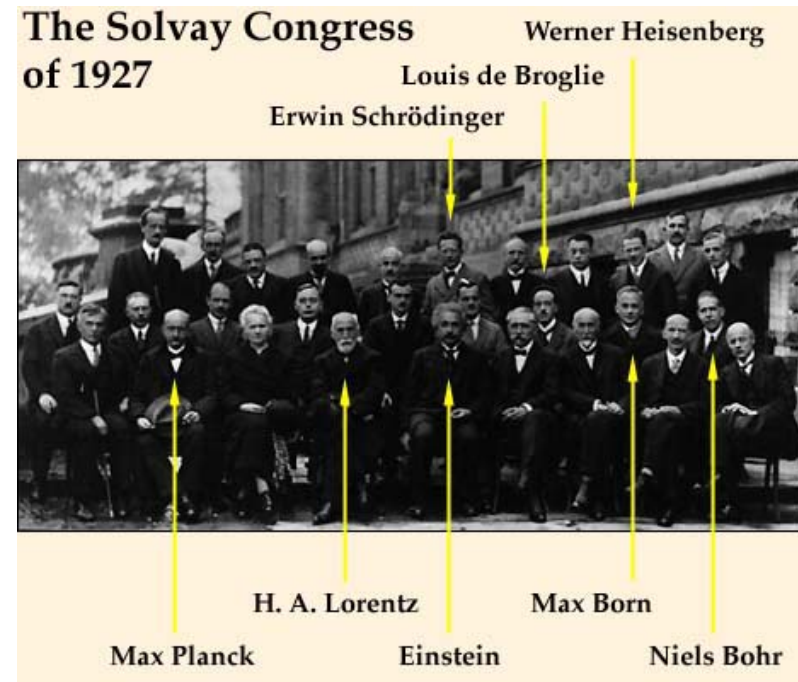
Per i progetti LIFE Natura: il logo NATURA 2000 deve apparire su tutti i documenti divulgativi prodotti

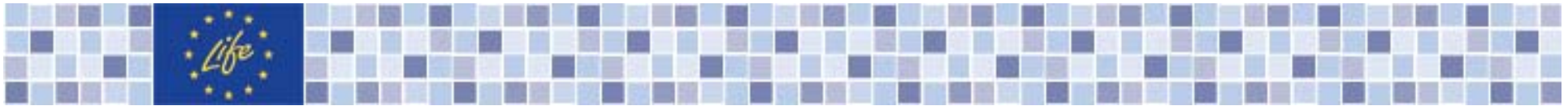




## Strumenti e metodi obbligatori

Informare la Commissione ed invitarla a partecipare a tutti i seminari, convegni, conferenze ed altri eventi **rilevanti** per la divulgazione del progetto.

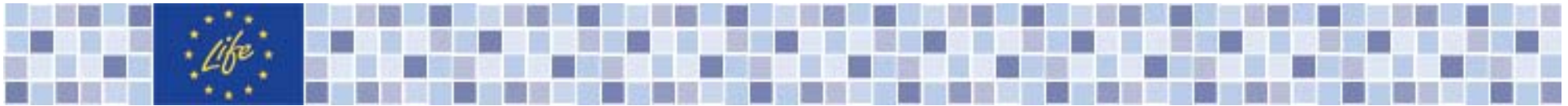




## Strumenti e metodi obbligatori

Pannelli informativi nei luoghi in cui si svolge il progetto (ed almeno all'ingresso della sede del beneficiario e dei partners)





## Strumenti e metodi obbligatori

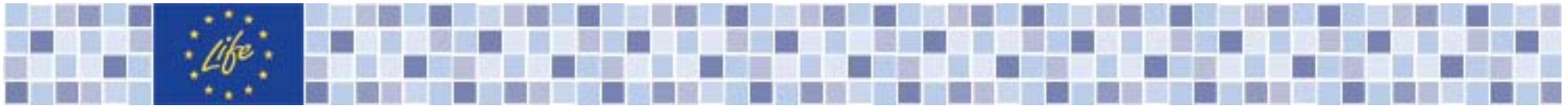
Sito web bilingue (da aggiornare in corso d'opera; interessante da visitare)



.....e, possibilmente, non troppo difficile da trovare

?

[http://www.agip.eni.it/rmit/agip/internal.do?mnselected=agip\\_refinars&channelId=-1073758245&menu=false&mncommand=openById&mnparam=agip\\_refinars&lang=it&sessionId=2454754](http://www.agip.eni.it/rmit/agip/internal.do?mnselected=agip_refinars&channelId=-1073758245&menu=false&mncommand=openById&mnparam=agip_refinars&lang=it&sessionId=2454754)



## Strumenti e metodi obbligatori: Layman's Report

### A chi è diretto

- Amministratori, managers, pubblico indifferenziato (destinato ad un pubblico interessato ma non necessariamente “erudito”; evitare troppo “gergo”)

### Contenuti

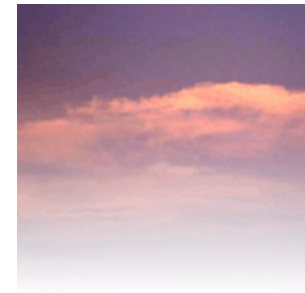
- Problema ambientale, obiettivi del progetto
- Team, approccio tecnico/scientifico, materiali e metodi
- Risultati; inclusa la fattibilità economica
- Impatto sulle politiche ambientali

### Lingua

- In Inglese ed un'altra lingua ufficiale EU

### Formato

- Formato tipo “brochure”: 5 - 10 pagine a colori con foto/immagini
- Consegnare stampa e file, anche sul sito web del progetto





## After LIFE: piani di attività post-progetto da allegare al Rapporto Finale



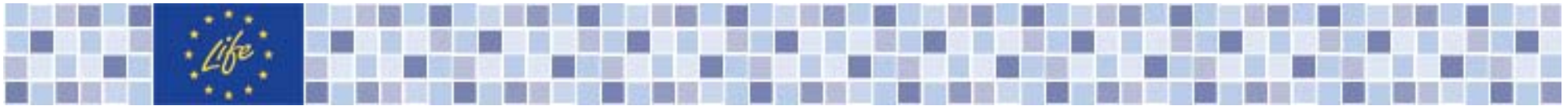
*per continuare a diffondere i risultati dopo la fine del progetto*



*per sviluppare le azioni dopo la fine del progetto, ed assicurare la gestione dei siti nel lungo termine*





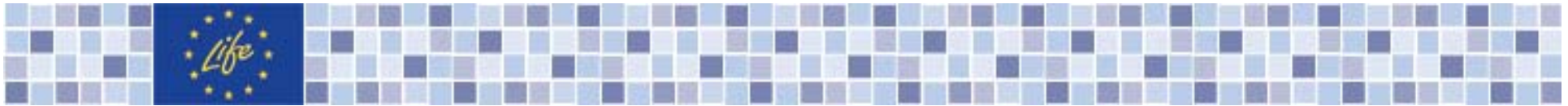


## Strumenti e metodi a discrezione

Range di tecniche immenso.  
Ogni metodo presenta vantaggi e svantaggi che è opportuno considerare nella scelta.

<http://europa.eu.int/comm/environment/life/infoproducts/>





## **Esempi di strumenti**

### **Stampati**

*Lettere*

*Brochures, pieghevoli*

*Articoli scientifici, libri*

*Uscite su riviste, newsletters*

*Cartoline, calendari*

*T-shirts*

*Materiale didattico*

### **Informatici**

*Website*

*CD, DVD*

### **Visivi**

*Posters*

*Stand fieristici*

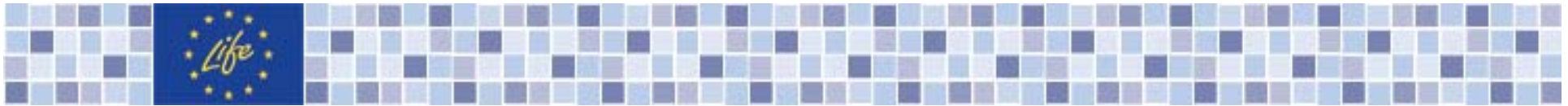
*Programmi multimediali*

*Teatro*

*Film*

*Video*

*Fotografie*



## **Esempi di strumenti**

### ***Diretti a stakeholders***

*Meetings, tavole rotonde,  
workshops, conferenze*

*Forum gestionali*

*Partecipazione a comitati direttivi*

*Visite ai siti*

### ***A lungo termine***

*Didattica nelle scuole*

*Corsi di formazione ed  
aggiornamento per tecnici*

### ***Diretti al pubblico***

*Visite guidate*

*Sportelli informativi*

*Campi estivi*

*Open days, festivals, fiere*



## Esempi di strumenti

### **Media**

*Articoli su quotidiani*  
*Interviste, partecipazione a*  
*programmi radio / TV*  
*Comunicati stampa*  
*Pubblicità*

### **Altri**

*Coinvolgimento di terze parti, ad*  
*es. rappresentanze,*  
*associazioni di categoria*  
*Intermediari (scuole)*



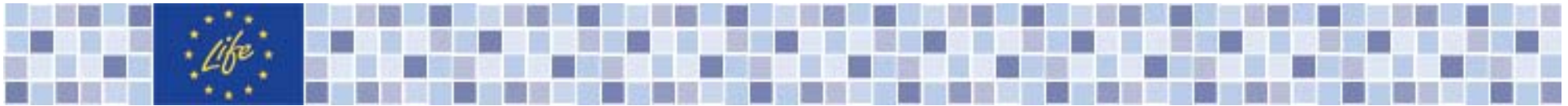


## Suggerimenti - 1

*“.....please, pay special care in choosing the technologies, consumables and equipment necessary for the production of your awareness-raising material”*

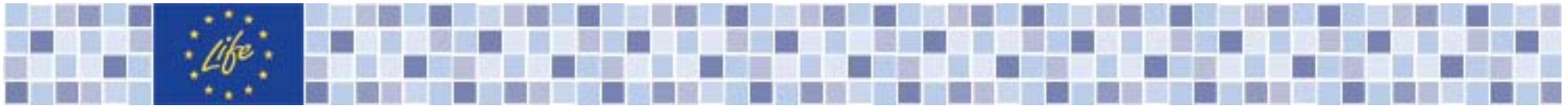
*Prodotti “verdi”, tecnologie rispettose dell’ambiente. Bandi per GPP.*





## Suggerimenti - 2

- Siate immaginativi, innovativi ed efficaci
- Scegliete il momento giusto: contattate i media quando avete già una storia interessante da raccontare
- Non sottovalutate difficoltà e problemi nella comunicazione sulle tematiche ambientali e sulla protezione della natura
- Assicuratevi che le attività ed i materiali siano progettati per promuovere un messaggio positivo e costruttivo, in particolare sulla rete Natura 2000.

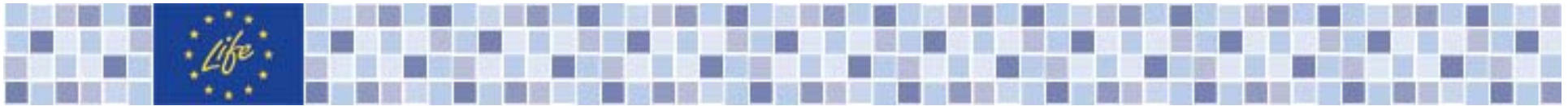


## Suggerimenti - 3

– Utilizzate il sito web LIFE e gli altri strumenti di comunicazione messi a disposizione dalla Commissione

...essi sono un veicolo per promuovere il vostro progetto e la vostra organizzazione





# LIFE communication tools

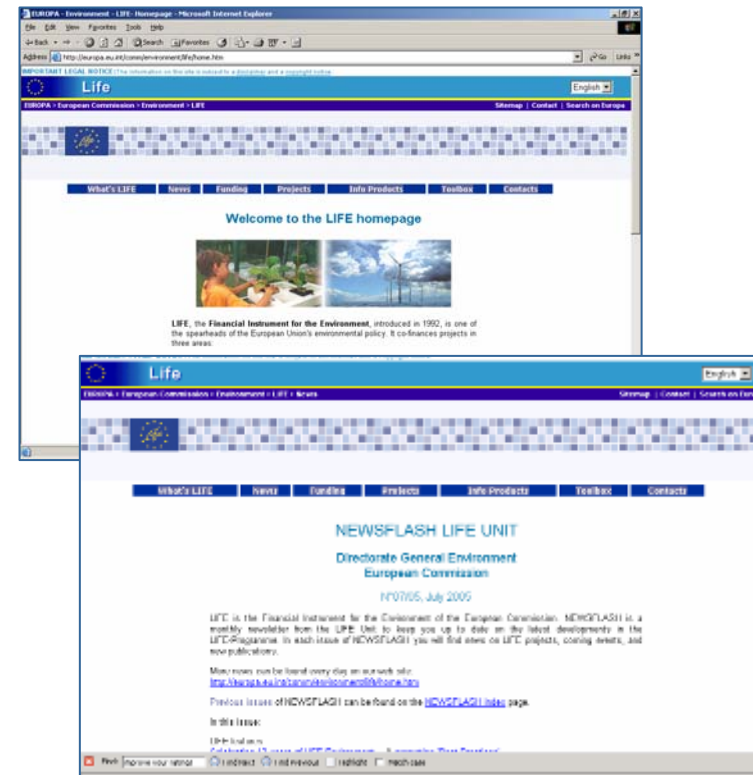
## 1. LIFE website

- 200,000 accessi mensili

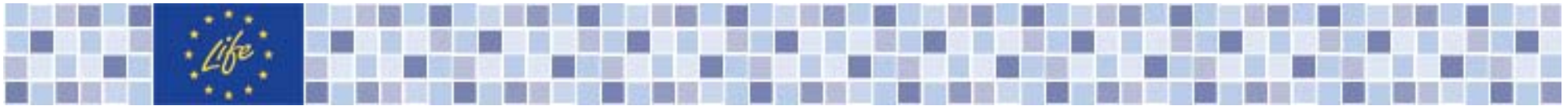
## 2. LIFEnews

- Newsletter mensile
- 50,000 destinatari

Iscrivetevi alla LIFEnews sul sito  
[europa.eu.int/life/](http://europa.eu.int/life/)







# LIFE communication tools

## 3. LIFE Projects Database

- 2,639 progetti
- Ricerca per
  - Tema
  - Nazione
  - Anno
- Contenuti
  - Sommari dei progetti
  - Websites
  - Layman's reports

Project Title	Web Summary	Project Website	Layman's Report	Year of Finance	Submitting Country
LIFE00 ENV/E/800400 ECOTAX LANCAOTE				2000	España
LIFE00 ENV/E/800425 Model for restoring and integrating water resources in a mining area. Actions for an alternative des...				2000	España
LIFE00 ENV/E/800431 Building and setup of prototype for "Dusts of E A F" treatment and metal recovery				2000	España
LIFE00 ENV/E/800452 ReIntegrate System. Model for the reduction of environmental impact on a sectoral basis				2000	España
LIFE00 ENV/E/800483 Environmentally collection and recycling of pesticide plastic bottles using advance oxidation proces...				2000	España



# LIFE communication tools

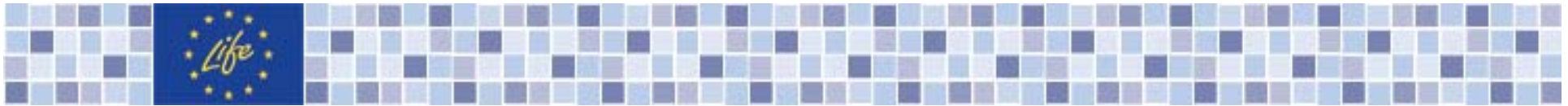
## 4. Pubblicazioni LIFE

### – FOCUS tematici

- ENV: Acqua, rifiuti, EMAS, IPPC
- NAT: Comunicazione, Agri-env
- In arrivo: Ambiente urbano, forestale, costiero/marino
- In Inglese

### – Disponibili sul sito LIFE in .PDF





# LIFE communication tools

## 5. Communication kit (sezione Toolbox del sito web LIFE)

Fornisce ai beneficiari LIFE indicazioni per promuovere le attività e comunicare i risultati del loro lavoro.

Contiene suggerimenti utili per l'impostazione di iniziative di comunicazione:

- guida pratica alla comunicazione sui fondi strutturali
- linee guida per la visibilità
- guida alla realizzazione dei comunicati stampa





# LIFE communication tools

## 6. Reti tematiche

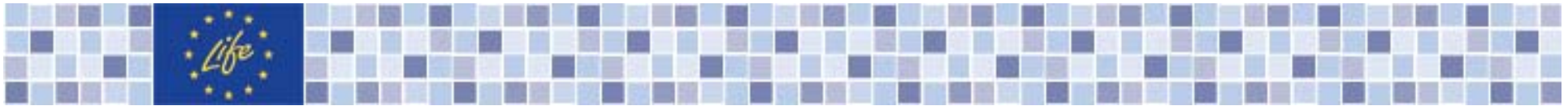
- Search the LIFE database!!!

## 7. Progetti di successo



## Sul sito LIFE c'è anche il vostro progetto

- Informate sulle vostre attività il team di monitoraggio ed il **Communication Team Astrale**



## Mandateci informazioni su.....

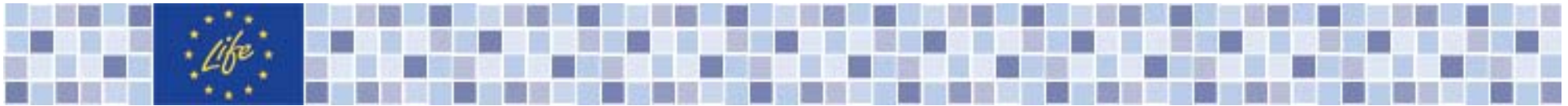
- Eventi & meetings
- Notizie che riguardano il progetto

Rassegne stampa

Premi vinti

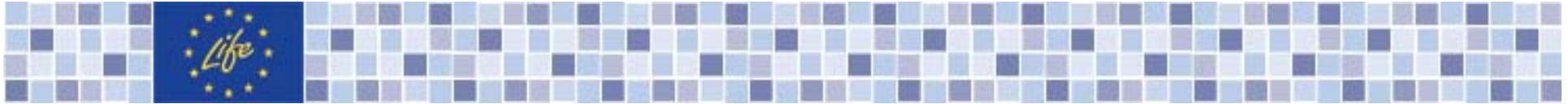
Risultati interessanti





- Fotografie di buona qualità
- Altri prodotti
  - Films e clips
  - Linee guida, manuali
  - Pubblicazioni, articoli
  - etc...





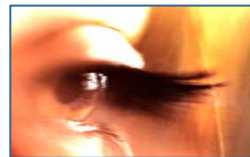
# Potete contattare direttamente il CoT!

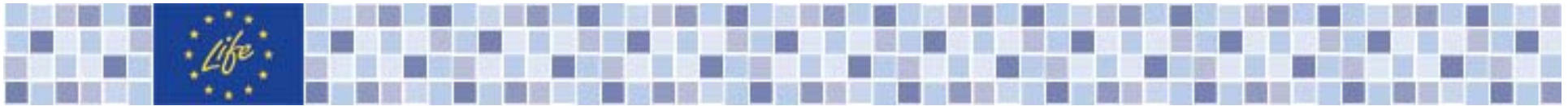
ma mandate sempre tutto per  
conoscenza al Team di Monitoraggio

**[aeidl@astrale.org](mailto:aeidl@astrale.org)**

**T : +32 (0)2 736 49 60**

**F : +32 (0)2 736 04 34**





# Buon proseguimento!

