



COMMUNICATION PLAN

PROGETTO LIFE21-NAT-IT-REEFForest “Restoration of *Cystoseira* macroalgal FORESTs to enhance biodiversity along Mediterranean rocky REEFs”

Azione WP5 – Dissemination and Communication

Scadenza deliverable: 30 Novembre 2022 Author: S. Ciriaco, Tommaso De Lorenzi, Elena Toti

Responsabile azione: Shoreline Soc Coop

Ver. 1.2 01/07/2024

COMMUNICATION PLAN	1
Partenariato	5
Brief progetto:	6
Obiettivi specifici del progetto:	8
WP5: “COMUNICAZIONE E DIVULGAZIONE”	9
OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE	9
TARGET DI RIFERIMENTO, STAKEHOLDER	12
MESSAGGI CHIAVE	15
AZIONI DI COMUNICAZIONE, RISULTATI ATTESI E INDICATORI	17
T. 5.1: Creare una rete di stakeholder e stabilire un piano di comunicazione	17
T.5.2: Produzione di strumenti di comunicazione	18
T.5.2.1 Layout grafico e identità coordinata	18
T.5.2.2 Sito web e social media	20
T.5.2.3 Comunicazione ai media e comunicati stampa	24
T.5.2.4 Pannelli informativi	24
T.5.2.5 Video	25

T.5.2.6 Gadget	26
T.5.2.7 Opuscoli	26
T.5.2.8 Totem interattivo	27
T.5.2.9 Eventi e mostre nelle AMP	27
T.5.3 Divulgazione scientifica	28
T.5.4: Evento conclusivo e finale	28
T.5.5: Collegamento in rete con altri progetti	29
IMPATTI ATTESI E PRODOTTI	30
IDENTITÀ DI PROGETTO	31
LA COMUNICAZIONE A LIVELLO DI PARTENARIATO	40
LISTA DI CONTROLLO PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	41

INTRODUZIONE

Numero	101074309
Nome	Restoration of <i>Cystoseira</i> macroalgal FORESTs to enhance biodiversity along Mediterranean rocky REEFs
Acronimo	LIFE21-NAT-IT-REEForest
Call	LIFE-2021-SAP-NAT
Topic	LIFE-2021-SAP-NAT-NATURE
Type of action	LIFE-PJG
Data avvio	01/09/2022
Durata	48 months
Totale costo	€ 2.294.470,55
Quota Fin.	75%
FINANZIATO EU	1.720.852,89

Partenariato

N°	Ruolo	Nome breve	Nome Legale
1	COO	UNITS	UNIVERSITA DEGLI STUDI DI TRIESTE
2	BEN	UNIGE	UNIVERSITA DEGLI STUDI DI GENOVA

3	BEN	UNIPa	UNIVERSITA DEGLI STUDI DI NAPOLI PARTHENOPE
4	BEN	CilentoNP	PARCO NAZIONALE DEL CILENTO VALLO DI DIANO E ALBURNI
5	BEN	Bergeggi	COMUNE DI BERGEGGI
6	BEN	ISPRA	ISTITUTO SUPERIORE PER LA PROTEZIONE E LA RICERCA AMBIENTALE
7	BEN	SINIS	COMUNE DI CABRAS
8	BEN	HCMR	HELLENIC CENTRE FOR MARINE RESEARCH
9	BEN	SHORELINE	SHORELINE SC

Brief progetto:

Le foreste macroalgali (specie *Cystoseira*), uno degli habitat più produttivi e preziosi ma sottovalutati del Mar Mediterraneo, stanno andando rapidamente perdute. A causa del loro ruolo di supporto alla biodiversità e alle reti alimentari, la loro perdita sta portando a una diminuzione dei servizi ecosistemici essenziali e a una riduzione della capacità degli oceani di sequestrare l'anidride carbonica e di contribuire a mitigare i cambiamenti climatici. Secondo la Direttiva Habitat (92/43/CEE), tutte le specie del genere *Cystoseira* sono elencate come Habitat di interesse comunitario dall'UE e diverse specie mediterranee sono elencate come strettamente protette nell'Allegato I della Convenzione di Berna (Consiglio d'Europa 1979). Inoltre, tutte le *Cystoseira* mediterranee sono sottoposte a sorveglianza da parte di organizzazioni internazionali come la IUCN, la SPA/RAC e il MedPAN (il network che riunisce tutte le Aree Marine Protette o AMP mediterranee). Tuttavia, i benefici complessivi di queste misure di protezione sono stati finora insufficienti, il che richiede azioni efficaci di conservazione e ripristino. Sebbene le recenti normative

abbiano favorito la riduzione degli impatti, l'assenza di talli adulti di *Cystoseira* che producano reclute e le limitate capacità di riproduzione per dispersione della specie ostacolano la ricolonizzazione naturale delle aree precedentemente colonizzate. Di conseguenza, servono urgenti azioni tempestive per stimolare il loro recupero. Il ripristino attivo è una delle strategie più efficaci per riportare gli ecosistemi al loro stato originario in tempi ragionevoli.

REEFOREST, sfruttando l'esperienza positiva acquisita nell'ambito del progetto ROC-POP-LIFE, punta a migliorare le misure di conservazione e le tecniche di riforestazione, al fine di ripristinare le foreste macroalgali di *Cystoseira* danneggiate o degradate e di fornire un modello replicabile per la scalabilità spaziale del ripristino. L'intervento proposto si basa principalmente sulla coltivazione ex-situ di *Cystoseira* e sul suo trapianto nei siti riceventi, attraverso un approccio sostenibile anche sotto il profilo economico. Le tecniche di ripristino utilizzate sono non distruttive e consentono di ottenere nuove reclute senza danneggiare il sito donatore, il che è essenziale dato lo stato di conservazione critico di queste specie. Il processo, recentemente applicato con successo nell'ambito del progetto ROC-POP-LIFE, è adatto a un'applicazione su larga scala con un alto potenziale di replica in altre aree del Mediterraneo, con un'ampia gamma di condizioni ambientali e caratteristiche fisiche e biologiche diverse.

Il progetto innescherà un processo di recupero dello stato ecologico attraverso l'implementazione di specifiche misure di conservazione e azioni di riforestazione dell'habitat *Cystoseira* (Habitat 1170) all'interno di 4 AMP e Parchi Nazionali (siti ASPIM e Natura 2000) di Liguria (Bergeggi), Sardegna (Penisola del Sinis), Campania (Cilento) e Grecia, dove le cause di scomparsa o degrado sono state rimosse e viene garantita un'adeguata protezione grazie ai regolamenti, i piani di gestione e la zonizzazione delle AMP.

Obiettivi specifici del progetto:

- Migliorare la conoscenza sulla distribuzione e lo stato delle foreste di *Cystoseira* (Habitat 1170) nelle AMP coinvolte;
- Valutare e identificare misure appropriate di conservazione e ripristino per l'habitat *Cystoseira* a supporto delle politiche e delle iniziative dell'UE, come la Direttiva Quadro sulle Acque (Dir. 2000/60/CE Articolo 4), la Direttiva Quadro Strategica Marina e la Direttiva sulla pianificazione dello spazio marittimo;
- Identificare e mappare i fattori che minacciano la salute e il potenziale di ripristino delle foreste macroalgali e riducono la loro capacità di fornire servizi ecosistemici;
- Consolidare e ripristinare l'Habitat marino 1170 all'interno di siti nelle AMP selezionate, dove esista un elevato potenziale di fornitura di un'ampia gamma di servizi ecosistemici marini, attraverso tecniche di trapianto ex-situ di *Cystoseira*;
- Sviluppare indicatori, obiettivi e tecniche di monitoraggio per valutare i cambiamenti successivi al ripristino (ad esempio, il grado di successo) e i benefici risultanti (ad esempio, capitale naturale e fornitura di servizi ecosistemici);
- Promuovere la replicabilità e la trasferibilità del know-how della gestione dell'habitat di *Cystoseira* e delle tecniche di ripristino, al fine di replicarle in altre AMP del Mediterraneo;
- Aumentare la consapevolezza ambientale dei cittadini attraverso una comunicazione efficace e attività di sensibilizzazione per dimostrare il valore ambientale dell'habitat di *Cystoseira* e il possibile impatto del restauro attivo.

WP5: “COMUNICAZIONE E DIVULGAZIONE”

OBIETTIVI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

WP5: “Comunicazione e divulgazione” è il pacchetto di attività che descrive i principali obiettivi, strumenti e output del progetto REEFORREST. Il WP5 ha lo scopo di comunicare e informare sull'importanza delle foreste marine e sulle diverse misure di conservazione e ripristino che possono essere attuate. Il WP prevede il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Sensibilizzare al progetto e ai suoi risultati.
- Diffondere informazioni sulle foreste marine e sulla loro conservazione.
- Acquisizione di comportamenti corretti da parte degli utenti degli ecosistemi marini per garantirne la tutela e la conservazione
- Coinvolgimento di persone con un'attitudine ecologica nella sensibilizzazione della comunità, in generale meno attenta alla conservazione degli habitat marini.
- Coinvolgimento degli operatori economici nella diffusione di messaggi sulla conservazione marina
- Promuovere il programma LIFE e la rete N2000 come strumenti per l'attuazione della politica dell'UE in materia di biodiversità.

Questi risultati saranno conseguiti attraverso l'esecuzione di 5 task principali:

T. 5.1: Creare una rete di stakeholder e stabilire un piano di comunicazione

Questa azione è necessaria per organizzare le informazioni da comunicare, identificare i messaggi chiave per ogni gruppo di stakeholder e fornire una serie di linee guida e protocolli che possono essere utilizzati dai partner del progetto per comunicare le loro attività. Ciò garantirà la condivisione di messaggi chiave e procedure standard e coerenti per tutto il progetto.

T.5.2: Produzione di strumenti di comunicazione

Il task costituisce il nucleo centrale dell'azione di comunicazione, divulgazione e disseminazione seguendo il piano di comunicazione, realizzando e utilizzando tutti gli strumenti previsti. Prevede la realizzazione di:

- Layout grafico e identità coordinata
- Sito web e social media
- Comunicazione ai media e comunicati stampa
- Pannelli informativi
- Video
- Gadget
- Opuscoli
- Totem interattivo
- Eventi e mostre nelle AMP

T.5.3: Divulgazione scientifica

L'attività ha lo scopo di diffondere i principali messaggi e risultati del progetto a un ampio pubblico attraverso la produzione di pubblicazioni scientifiche e letteratura grigia, la partecipazione a congressi nazionali e internazionali e l'organizzazione di eventi dedicati.

T.5.4: Evento conclusivo e finale

Si tratta dell'azione di organizzazione dell'evento di chiusura del progetto.

T.5.5: Collegamento in rete con altri progetti

Un'attività essenziale è quella di promuovere il networking attivando sinergie con almeno altri 5 progetti LIFE, Interreg, H2020, FEAMP, attraverso lo scambio di know-how. Per queste attività sono previsti 2 eventi dedicati.

TARGET DI RIFERIMENTO, STAKEHOLDER

Il progetto si avvale dei risultati del progetto ROC-POPLife e della sua rete di soggetti interessati che hanno già partecipato con successo alle attività di divulgazione. I due progetti condividono infatti il tema del restauro delle foreste marine e la zona d'azione, ovvero le AMP, e si avvalgono delle competenze e della collaborazione di prestigiosi istituti di ricerca, organizzazioni e associazioni di livello nazionale e internazionale.

Le strategie del progetto per la comunicazione saranno adattate ai diversi target e risulta quindi fondamentali definire almeno per gruppi quali siano i principali target di riferimento e quali siano le azioni e gli strumenti più adatti per ognuno di loro.

PUBBLICO GENERICO

Si tratta del grande pubblico, composto da cittadini singoli o gruppi curiosi e sensibili alle tematiche ambientali o con un interesse per la natura. Questo tipo di pubblico già analizzato nell'ambito del progetto ROC-POPLife attraverso l'analisi dei social ha età variabile tra i 18 e i 70 anni e proviene da aree geografiche con netta prevalenza italiana ma comunque distribuita in tutto il bacino mediterraneo. È interessato all'ambiente e risulta particolarmente attivo quando vengono pubblicati post su azioni concrete. Le informazioni per questo pubblico, quindi, saranno veicolate attraverso il sito web del progetto, il sito delle Aree Marine Protette coinvolte ma soprattutto attraverso le pagine Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok del progetto. L'allargamento della platea sarà promosso anche attraverso gli articoli e gli interventi da programmare sui media tradizionali (TV, radio, stampa su carta e online), come anche con gli eventi di divulgazione dal vivo nei luoghi di progetto.

AREE MARINE PROTETTE

Il progetto si propone di agire con azioni concrete in 4 aree marine protette ma eredita un consolidato rapporto di collaborazione con altre AMP e autorità di gestione che hanno confermato il loro interesse a partecipare attivamente al progetto e alle sue azioni di divulgazione, comunicazione e formazione. A questo pubblico ci si rivolgerà oltre che con i canali tradizionali anche attraverso l'organizzazione di eventi specifici e azioni di supporto ai piani di gestione delle Aree Marine Protette.

FRUITORI DEL MARE

In generale si tratta di persone che fanno parte anche del pubblico generico ma che vivono attivamente il mare e le cui azioni possono quindi avere un impatto su specie o habitat: sono visitatori delle AMP, diportisti, subacquei, fotografi, nuotatori, canoisti, surfisti, appassionati di SUP, pescatori, guide turistiche o naturalistiche, studenti e frequentatori di scuole di nautica, vela, sport del mare e centri estivi, ma anche diving center, associazioni che si occupino di ambiente e/o mare etc..

Il loro rapporto diretto con il mare ne fa un target di riferimento molto importante per la loro possibilità di influire sui fattori diretti e/o indiretti causa del possibile degrado degli habitat e delle specie. Con questo pubblico tutte le azioni di comunicazione generaliste possono essere rafforzate da contenuti specifici e incontri anche formativi; possono inoltre essere attivamente coinvolti in azioni ad esempio di *Citizen Science*.

ORGANIZZAZIONI DI CONSERVAZIONE, POLICY E DECISION MAKERS

Già coinvolte nel progetto ROC-POPLife e interessate a REEForest sono tutte quelle organizzazioni di conservazione di alto profilo a livello internazionale come SPA /RAC (il Centro di attività regionale delle Nazioni Unite per le aree protette) o IUCN (Unione Internazionale per la Conservazione della Natura), reti di aree protette come MEDPAN (Rete delle Aree Protette del Mediterraneo) e ADRIAPAN (Rete delle Aree Protette dell'Adriatico), uffici di conservazione internazionali come WWFMEDPO (Ufficio del Programma Mediterraneo del WWF), ma anche gli uffici nazionali di associazioni ambientaliste come MAREVIVO, WWF, GREENPEACE e LEGAMBIENTE che, per il loro ruolo legato alla protezione del Mediterraneo, possono influenzare le politiche del mare e aumentare la visibilità del progetto sensibilizzando la comunità sulla protezione di questi habitat marini meno conosciuti. Si tratta di un target che si informa attivamente sui progetti e partecipa “professionalmente” agli incontri di progetto.

COMUNITÀ SCIENTIFICA

Il progetto ha una forte impronta scientifica con un approccio al tema del restauro scientificamente rigoroso testimoniato anche dalla partecipazione di ben tre università, ISPRA e HCMR; questo rende i contenuti di progetto improntati anche alla comunicazione scientifica prevedendo quindi la formazione a studenti di ogni ordine e grado ma anche la partecipazione a congressi e la pubblicazione dei protocolli per promuovere lo scambio di informazioni e conoscenze sul tema del restauro delle foreste marine.

GIORNALISTI E PROFESSIONISTI DELL'INFORMAZIONE

Questo target sarà coinvolto attraverso gli uffici comunicazione dei partner e con l'uso di comunicati stampa dedicati che saranno inviati ogni qual volta il progetto avrà risultati importanti da comunicare. A supporto delle attività per i professionisti della comunicazione sarà predisposto un archivio foto e video utilizzabile da parte dei media. Sul sito di progetto e sui canali social, inoltre, i professionisti potranno trovare utili spunti per la redazione delle notizie.

Tutti i target sono in qualche modo già rappresentati nell'elenco di stakeholder ereditato dal progetto ROC-POPLife ma un obiettivo di REEForest è anche quello di consolidare i risultati raggiunti e ampliare ulteriormente il numero di stakeholder, aumentando il livello di coinvolgimento della rete già costituita. Data l'ubicazione delle nuove aree di ripristino, verranno contattati nuovi centri di immersione, porti turistici, associazioni locali, ecc. per essere inclusi nella rete. Durante i primi sei mesi, la rete esistente sarà valutata e aggiornata per eliminare gli stakeholder inattivi. A partire dal settimo mese, grazie agli sforzi dei partner, verrà lanciata una nuova campagna di conteggio e mappatura degli stakeholder per attrarne di nuovi. Tutti i partner saranno coinvolti e Shoreline coordinerà l'azione.

MESSAGGI CHIAVE

Il tema delle foreste marine è un tema che sino a non più di quattro anni fa era praticamente sconosciuto, con la sola eccezione di una ristretta cerchia di ricercatori, professionisti e appassionati della conservazione. Grazie agli sforzi degli ultimi anni, tuttavia, il tema è diventato se non *mainstream* quantomeno noto ad un pubblico ampio. Hanno

contribuito le campagne di molti progetti, europei e non, tra cui sicuramente un posto di rilievo è ricoperto da ROC-POPLife. Proprio grazie alla lezione appresa dal progetto in questione la strategia di comunicazione di REEFforest potrà essere più efficace e raggiungere un pubblico ancora più ampio.

Il principale strumento di comunicazione del progetto sarà sicuramente la qualità dei contenuti che saranno promossi e diffusi adattando il linguaggio alla varietà degli strumenti di comunicazione utilizzati e al target di riferimento.

Di seguito sono stati individuati alcuni **messaggi chiave** che saranno divulgati e resi accessibili a tutti attraverso gli strumenti di comunicazione.

- **Le foreste marine costituiscono un habitat di grande valenza, da cui dipende la vita di altre specie.**
- **Le foreste marine sono un habitat a rischio nel Mediterraneo, minacciate come sono dai cambiamenti climatici ma anche dall'azione dell'uomo.**
- **Le foreste marine possono essere recuperate con tecniche di restauro per arrestare e invertire il degrado degli ecosistemi marini.**
- **È importante avviare monitoraggi dell'habitat di *Cystoseira* utilizzando approcci metodologici standardizzati che consentano di valutare lo stato di salute dei popolamenti.**
- **Il restauro marino deve essere sostenibile migliorando la ricerca e l'uso di materiali compatibili e naturali introducendo nuove tecniche di espianto rispettose dell'ambiente.**

AZIONI DI COMUNICAZIONE, RISULTATI ATTESI E INDICATORI

T. 5.1: Creare una rete di stakeholder e stabilire un piano di comunicazione

Questa azione è necessaria per organizzare le informazioni da comunicare, identificare i messaggi chiave per ogni gruppo di stakeholder e fornire una serie di linee guida e protocolli che possono essere utilizzati dai partner del progetto per comunicare le loro attività. Ciò garantirà messaggi chiave e procedure standard condivise e coerenti per tutto il progetto.

Il task prevede due azioni: la strutturazione della rete di stakeholder e la preparazione del piano di comunicazione (il presente documento).

Per quanto attiene la rete di stakeholder, il progetto si avvale dei risultati del progetto ROC-POPLife e della sua rete di soggetti interessati che hanno già partecipato con successo alle attività di divulgazione. Tra gli stakeholder già coinvolti e che hanno confermato il loro interesse a partecipare attivamente al progetto ci sono molte AMP, organizzazioni di conservazione di alto profilo a livello internazionale come SPA /RAC (il Centro di attività regionale delle Nazioni Unite per le aree protette), MEDPAN (Rete delle Aree Protette del Mediterraneo), WWFMEDPO (Ufficio del Programma Mediterraneo del WWF) e ADRIAPAN (Rete delle Aree Protette dell'Adriatico), ma anche gli uffici nazionali di associazioni ambientaliste come MAREVIVO, WWF e LEGAMBIENTE che, per il loro ruolo legato alla protezione del Mediterraneo, possono aumentare la visibilità del progetto sensibilizzando la comunità sulla protezione di questi habitat marini meno conosciuti. L'azione prevede di consolidare i risultati raggiunti, ma anche di ampliare ulteriormente il numero di stakeholder e aumentare il livello di coinvolgimento della rete costituita. Considerate le

nuove aree interessate ai ripristini, verranno contattati nuovi centri di immersione, porti turistici, associazioni locali, ecc. per essere inclusi nella rete.

Per quanto riguarda invece la redazione del piano di comunicazione, questo tiene conto delle indicazioni proposte nello "Studio di scoping per una campagna di comunicazione a livello europeo sulla biodiversità e la natura". Al suo completamento sarà condiviso con tutti i partner in modo che possa essere eventualmente integrato e aggiornato man mano che il progetto procede e con lui le esigenze di comunicazione.

Il partenariato ha creato una squadra di comunicazione che comprende un partecipante per ogni partner, che si occupa di discutere e proporre le azioni di comunicazione e segue l'avanzamento del piano di comunicazione.

T.5.2: Produzione di strumenti di comunicazione

Il task costituisce il nucleo centrale dell'azione di divulgazione e segue il piano di comunicazione realizzando e utilizzando tutti i suoi strumenti. La responsabilità del coordinamento dei compiti spetta al partner Shoreline, che coordina e approva l'attuazione di tutte le azioni di divulgazione. Seguono le principali attività previste:

T.5.2.1 Layout grafico e identità coordinata

È prevista la realizzazione dell'immagine coordinata per interpretare bene e presentare efficacemente il tema del progetto. Il design coordinato applicato a tutti i materiali di progetto garantirà un'azione di comunicazione e disseminazione efficace. Così come previsto dalle linee guida di programma il logo LIFE e il logo Natura2000 dovranno apparire su ogni materiale.

In accordo con i partner è stato approvato il logo di progetto che è alla base dello sviluppo dell'immagine coordinata e del piano di comunicazione.



Figura 1 Logo di progetto

Il manuale di identità visiva allegato in coda al presente documento riporta tutte le indicazioni per l'uso del logo e le principali applicazioni possibili.

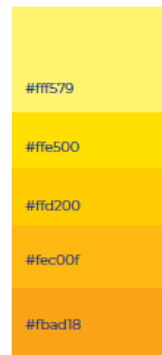
Sono stati inoltre predisposti i template per alcuni formati di lettere, poster, ppt e quanto altro necessario all'avvio del piano di comunicazione.

Il logo in tutte le sue declinazioni è disponibile sullo spazio condiviso GDRIVE.

Per il font è stato scelto il Montserrat disponibile nello spazio condiviso.

Tavola con i colori di progetto è disponibile nel manuale di VI e di seguito riportata:

Color



#fff579

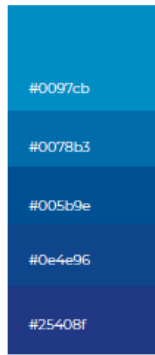
#ffe500

#ffd200

#fec00f

#f9ad18

Color Yellow
C=0 M=36 Y=100 K=0



#0097cb

#0078b3

#005b9e

#0e4e96

#2540bf

Color Blue
C=100 M=90 Y=10 K=0

PANTONE



PANTONE® 7548 C

PANTONE



PANTONE® Reflex Blue

T.5.2.2 Sito web e social media

L'esperienza di comunicazione dei partner attraverso internet e i canali social negli ultimi anni ha dimostrato una diversa efficacia nell'utilizzo degli strumenti di comunicazione: Il sito web si è rivelato un ottimo strumento per presentare i principali elementi descrittivi del progetto e i risultati raggiunti, mantenendo i contenuti sempre visibili con una struttura statica in modo che gli utenti possano sempre trovare facilmente ciò che cercano, anche grazie all'indicizzazione dei motori di ricerca; i canali social, invece, si sono rivelati più efficaci per una comunicazione mirata a

coinvolgere il pubblico per eventi o realizzare campagne di comunicazione per pubblici generalisti in una logica più immediata e nel segno del tempo che passa.

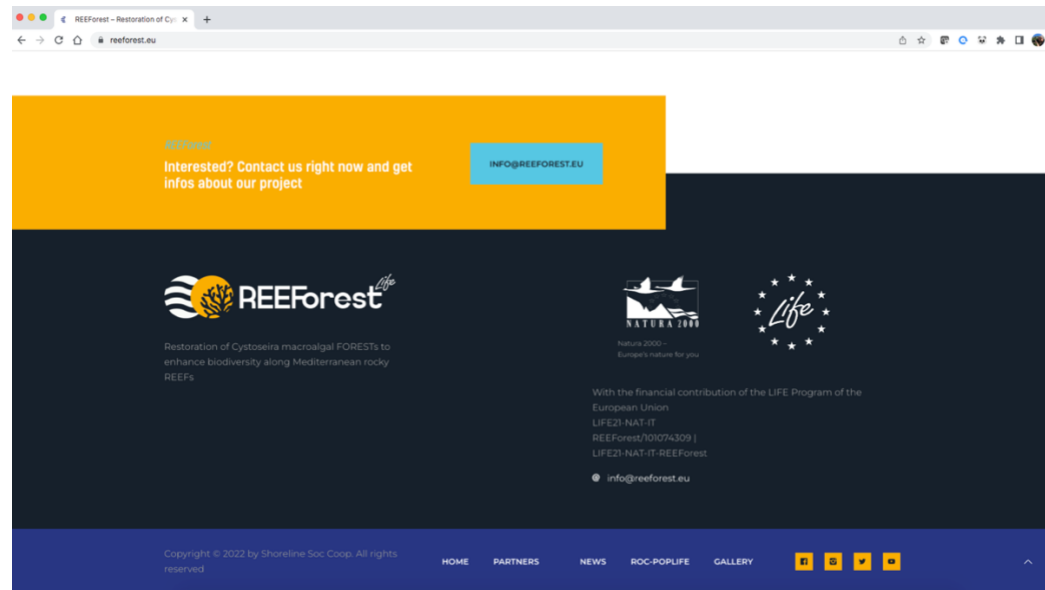
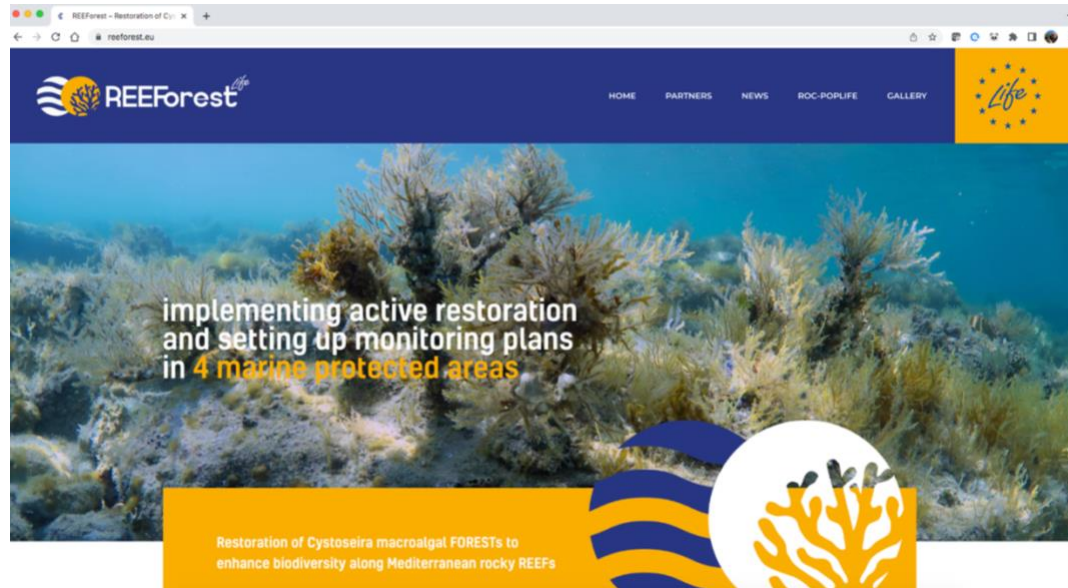
Data la sovrapposizione dei temi, ovvero il restauro di foreste marine, il progetto intende beneficiare dei risultati già ottenuti dal sito web ROC-POPLife e dalla pagina Facebook in termini di fidelizzazione e coinvolgimento. Le pagine social continueranno a mettere in evidenza i contenuti dei due diversi progetti, ma beneficeranno reciprocamente del pubblico già coinvolto. Il sito web e i social saranno mantenuti attivamente per cinque anni dopo la fine del progetto sfruttando i risultati del progetto e aggiornando i contenuti ogni volta che verranno pubblicate notizie preziose su argomenti trattati dai partner o da progetti simili.

Shoreline sarà responsabile della preparazione dei contenuti e della loro pubblicazione online e sui social media. I partner dovranno fornire i materiali, i testi, le foto e i video necessari per creare i siti web e i contenuti sociali. Il team di comunicazione lavorerà per ottenere i materiali. Per differenziare le comunicazioni coinvolgendo pubblici diversi in termini di età e interessi, anche i canali Instagram, Youtube, LinkedIn e TikTok saranno condivisi con ROC-POPLife.

Per il sito web nel mese di ottobre è stato registrato il dominio reforest.eu e associato un certificato SSL per consentire una navigazione sicura.

Dopo l'approvazione del logo da parte dei partner, è stato preparato un nuovo template, è stata installata una piattaforma wordpress e sono stati pubblicati i primi contenuti e la struttura del sito web. È stato quindi pubblicato un primo layout del sito web all'indirizzo <https://www.reeforest.eu>.

Il sito web rispecchia l'identità grafica e mette in evidenza i segni principali del logo REEForest. Sono stati seguiti tutti i riferimenti ai loghi dei programmi LIFE e alle indicazioni di cofinanziamento.



I colori giallo e blu sono stati scelti come rappresentativi e costituiscono il motivo principale dell'identità visiva, insieme al logo e al carattere scelti.

Il sito web è conforme a https://cinea.ec.europa.eu/life/communication-and-gdpr-rules_en; Il sito web è già conforme alle regole di accessibilità e usabilità (Direttiva UE n. 2016/2102) e segue le principali regole di usabilità descritte in <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE>, è completamente responsive ed è stato suddiviso in sezioni per garantire una navigazione semplice ma efficace. Le pagine e i contenuti sono stati sviluppati per essere SEO friendly e migliorare l'accessibilità dei contenuti attraverso i motori di ricerca più diffusi.

Al momento la struttura contiene la home page con una descrizione generale del progetto, una Sezione partner con il link al loro sito web, una sezione news con la prima notizia (l'evento pubblico di Genova del 2/12/2022), il link al sito web di ROC-POPLife e una gallery.

Il sito è sia in italiano che in inglese. La struttura sarà completamente implementata come descritto nella proposta fino al sesto mese dall'inizio del progetto.

Il sito web sarà aggiornato una volta al mese.

I profili social sono già attivi e vengono utilizzati con aggiornamenti a cadenza quindicinale.

Secondo i risultati precedenti dei profili web e social media di ROC-POPLife, si prevede un pubblico complessivo di 250.000 persone.

L'impatto delle attività e dei prodotti di comunicazione viene valutato attraverso i dati di *Google analytics* già installato sulla piattaforma, il controllo del numero di followers sui social network, le statistiche dei visitatori sui siti dei partner, la rassegna stampa indicizzata e le schede di presenza agli eventi. I dati raccolti verranno utilizzati per migliorare e reindirizzare le azioni così come la somministrazione di questionari di gradimento durante gli eventi.

T.5.2.3 Comunicazione ai media e comunicati stampa

Ogni volta che viene realizzata un'azione significativa e/o vengono raggiunti risultati significativi, sarà informata la stampa locale e nazionale e la notizia sarà pubblicata anche sul sito web del progetto e sui social network come Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn di ciascun partner. La promozione avverrà attraverso un ufficio stampa e digitale (redazione di comunicati stampa, stesura di articoli, interviste, ecc.) rivolto alla maggior parte dei media. Sono previsti almeno 30 articoli e notizie su radio e TV sul tema delle foreste di macroalghe.

Il Cilento guiderà l'azione e tutti i partner sono impegnati a sostenerla fornendo materiali e pubblicandoli sui propri media.

Si prevede di raggiungere un pubblico di 500.000 persone grazie a interviste radiofoniche e televisive, ecc.

T.5.2.4 Pannelli informativi

Verranno realizzati dei pannelli informativi. I pannelli informativi descriveranno il progetto e il programma EU LIFE e includeranno i loghi di tutti i partner e il logo dell'UE. Ogni partner sarà responsabile della collocazione dei pannelli presso la propria sede o il proprio centro visitatori, o ovunque sia più efficace per garantire la visibilità del progetto.

Inoltre, saranno prodotti 8 roll-up. Questi riporteranno il nome e la descrizione del progetto, oltre ai loghi dei partner e di LIFE, e saranno esposti durante gli eventi del progetto.

Shoreline produrrà gli articoli entro 6 mesi e li invierà ai partner. Ogni partner è responsabile del corretto utilizzo e dell'installazione.

T.5.2.5 Video

Secondo i risultati del successo dei video di ROC-POPLife, si prevedono almeno 30.000 visualizzazioni sulle piattaforme social e video. Per dare maggiore appeal al progetto e raggiungere un pubblico più ampio, verranno prodotti due diversi video.

Verrà prodotto un primo video per mostrare le diverse fasi del processo di restauro. Potrebbe essere utilizzato in occasione di eventi didattici o divulgativi per mostrare efficacemente e visivamente gli aspetti tecnici del processo di restauro. Shoreline è responsabile della produzione e UNIPA, UNIGE e Sinis sono coinvolti nel fornire le riprese e le competenze scientifiche necessarie per lo storyboard. Il primo video sarà disponibile entro i primi 18 mesi.

Un secondo video sarà preparato una volta consolidati i primi risultati e sarà utilizzato per mostrare i principali risultati. Questo video beneficerà delle interviste subacquee grazie al supporto tecnico di Shoreline e dell'HCMR, che dispongono delle conoscenze e dell'hardware necessari per supportare la comunicazione subacquea. Il secondo video sarà disponibile entro i primi 26 mesi.

I due video saranno caricati su una piattaforma video (almeno sul canale comune di Youtube) per garantire che possano essere facilmente utilizzati sul sito web, sui social network, ecc.

T.5.2.6 Gadget

L'azione prevede la realizzazione di gadget in materiale ecologico entro il 12° mese, che potranno essere facilmente distribuiti in occasione di eventi e attività.

L'esperienza dei progetti precedenti ha dimostrato che è consigliabile scegliere come gadget materiali facili da distribuire e largamente utilizzati, il cui costo sia proporzionato alle possibilità di comunicazione del progetto. Abbiamo quindi deciso di produrre penne in carta d'alga (3200 pezzi).

Bergeggi è responsabile della produzione e della distribuzione (400 per ogni partner).

Centottanta magliette con il logo e i claim del progetto saranno prodotte e distribuite al personale dei partner per essere indossate durante gli eventi. Shoreline è responsabile del layout. Ogni partner produrrà da solo 20 pezzi.

T.5.2.7 Opuscoli

8.000 volantini vengono stampati e distribuiti durante gli incontri pubblici. Considerando la possibile continuazione della pandemia e la prassi corrente negli eventi pubblici, vengono stampati solo pochi opuscoli. Contengono informazioni di base sul progetto, sul sito web, sui loghi dei partner e di EU LIFE, sulle foreste marine e sulle loro esigenze di protezione. Sono prodotti in versione italiana (7.000 copie) e greca (1.000 copie). Saranno realizzati con carta ecologica al 100%. Il preflight sarà messo a disposizione dei partner per la stampa successiva.

Shoreline è responsabile della produzione con i materiali e le competenze scientifiche di tutti i partner.

Shoreline coprirà le 7.000 copie per i partner italiani

L'HCMR produrrà 1000 copie in Grecia

Gli opuscoli saranno disponibili entro i primi 10 mesi.

T.5.2.8 Totem interattivo

L'Area Marina Protetta del Cilento ha recentemente allestito un centro visite per presentare il suo patrimonio naturale e descrivere le numerose caratteristiche dell'area marina e il valore ecologico di alcuni dei suoi habitat. In questo contesto, il progetto si propone di evidenziare l'importanza delle foreste marine e delle azioni intraprese per il loro ripristino attraverso la creazione di un totem multimediale. La responsabilità della realizzazione è dell'AMP Cilento, che raccoglierà i contenuti scientifici forniti dai partner scientifici locali coinvolti e, in collaborazione con il team di comunicazione e con Shoreline in particolare, progetterà e realizzerà il totem, che sarà esposto nel Centro visitatori entro 24 mesi dall'inizio del progetto.

T.5.2.9 Eventi e mostre nelle AMP

Il progetto prevede che in ogni AMP, dove è possibile ottenere la massima visibilità, vengano svolte piccole attività educative sulle foreste marine 4 volte all'anno. Tutti i partner coinvolti in attività educative e scientifiche promuoveranno il progetto in occasione di ogni evento pubblico come Open Day, Notte dei Ricercatori, Congressi, ecc. L'esperienza maturata da UNITS e UNIGE e da Shoreline in attività simili, come nel precedente progetto ROC-POPLife, anche in termini di contenuti sarà preziosa per utilizzare gli strumenti didattici e pedagogici già sviluppati, che saranno aggiornati e migliorati per rendere l'azione di divulgazione ancora più efficace. Per ogni sito partner sarà organizzato almeno un evento pubblico all'anno, ad eccezione di UNITS e Shoreline, che operano nella stessa zona.

Shoreline è responsabile del coordinamento, con il supporto di tutti i partner, delle attività sul campo e dell'aggiornamento degli strumenti didattici e pedagogici di ROC-POPLife per il nuovo contesto di REEForest.

Si pensa di informare almeno 200.000 persone in eventi, incontri, mostre e 2.000 studenti nelle classi di *Cystoseira*.

T.5.3 Divulgazione scientifica

Per quanto attiene la divulgazione scientifica si prevede di pubblicare 10 articoli scientifici, garantendo la partecipazione ad almeno 7 conferenze scientifiche nazionali e 5 internazionali. ISPRA dedicherà un evento a presentare alle AMP la tecnica di monitoraggio della *Cystoseira* con sistemi aerei a pilotaggio remoto (droni), che potranno utilizzare nelle loro attività di monitoraggio.

T.5.4: Evento conclusivo e finale

L'evento conclusivo sarà organizzato da Shoreline a Roma con una conferenza stampa per presentare una sintesi del progetto e condividere i risultati con gli stakeholder, i media e le autorità locali. Tutti i partner saranno coinvolti nell'organizzazione e nella partecipazione con almeno 2 persone ciascuno.

Alla fine del progetto, verrà preparato un layman report su tutte le attività e i risultati del progetto. L'obiettivo di questa relazione è quello di diffondere i risultati, i metodi e le esperienze e di evidenziare quelle che possono essere replicate a tutti i livelli. Il rapporto sarà pubblicato in italiano, inglese e greco, sarà di 5-10 pagine e sarà disponibile per il download sul sito web del progetto per 5 anni dopo la fine del progetto. Sarà inoltre pubblicato in 100 copie stampate e distribuito a tutte le parti interessate. Questo è necessario per diffondere le informazioni sui risultati tra i cittadini, gli stakeholder e le parti interessate.

T.5.5: Collegamento in rete con altri progetti

Le attività di networking con altri progetti LIFE e di altro tipo saranno svolte per tutta la durata del progetto e comprenderanno lo scambio di esperienze e di documenti tecnici e scientifici relativi ai temi trattati nel progetto. Per tutta la durata del progetto, REEForest coinvolgerà almeno altri 10 progetti che lavorano in aree simili e in diversi stadi di avanzamento, tra cui LIFE e progetti inclusi in altri programmi di finanziamento europei (Interreg, H2020, FEAMP) e altri relativi ai gruppi di esperti marini della Comunità Europea e alla Strategia marina.

Le attività di networking comprendono:

- 1 evento di networking, la cui organizzazione è a cura del Parco Nazionale del Cilento con il supporto di tutti i partner, per almeno 20 esperti partecipanti per confrontare ed esaminare l'efficacia a lungo termine delle misure di ripristino e conservazione attuate e per imparare dall'esperienza acquisita dai progetti che sono nella fase più avanzata di attuazione o che sono già stati completati;
- contatti via e-mail e videoconferenze con i responsabili dei progetti e con i rappresentanti scientifici per condividere le esperienze sulle azioni dei rispettivi progetti, anche per quanto riguarda la documentazione scientifica;
- Scambio di inviti a partecipare a conferenze e seminari per condividere i risultati del progetto e invito alla conferenza finale di REEForest;
- Partecipazione a conferenze tematiche organizzate da altre iniziative per presentare i risultati e i metodi del progetto;
- Pubblicazione di una pagina sul sito web del progetto che faccia riferimento agli altri progetti contattati;
- Condivisione di notizie dagli altri progetti sui social network del progetto.

IMPATTI ATTESI E PRODOTTI

Il progetto prevede un impatto così distribuito:

- 150 stakeholder attivi: L'elenco delle parti interessate di ROC-POPLife comprende attualmente circa 90 istituzioni. Il progetto prevede che il numero di stakeholder attivi salga a 150, tra cui almeno 30 centri di immersione, 20 associazioni locali e 10 porti turistici.
- 250.000 persone dovrebbero essere il pubblico di riferimento per il sito web e i social media.
- 500.000 persone dovrebbero essere il pubblico di riferimento per le interviste a giornali, radio e televisione, ecc.
- 10 articoli scientifici, 7 conferenze scientifiche nazionali e 5 internazionali
- 10 progetti finanziati dall'UE in rete attraverso scambi di know-how, incontri ed eventi speciali.
- 200.000 persone in eventi, incontri, mostre.
- 2.000 studenti di ogni ordine e grado riceveranno lezioni sul ripristino di *Cystoseira*
- 1 evento di networking per almeno 20 esperti partecipanti per confrontare ed esaminare l'efficacia a lungo termine delle misure di restauro e conservazione attuate e per imparare dall'esperienza acquisita dai progetti in fase di attuazione più avanzata o già completati;
- 2 video, per i quali sono previste almeno 30.000 visualizzazioni sulla piattaforma. I due video saranno caricati su una piattaforma video (almeno sul canale comune di YouTube) per garantire che possano essere facilmente utilizzati sul sito web, sui social network, ecc.

Deliverable N°	Deliverable Name	Lead Beneficiary	Type	Dissemination Level	Due Date (month number)	Description (including format and language)
D5.1	Stakeholder network list	Shoreline	Document, report	SEN — Sensitive	48	Document with the list of all the stakeholders involved in REEForest. Electronic Pdf English
D5.2	Communication Plan	Shoreline	Document, report	PU — Public	3	Electronic Pdf English
D5.3	WEBSITE	Shoreline	Websites, patent filings, videos, etc.]	PU — Public	3	Website, developed on wordpress English
D5.4	Professional video	Shoreline	Websites, patent filings, videos, etc.]	PU — Public	26	High-resolution Mp4 video showing the approach to restoration and the results of field activities

IDENTITÀ DI PROGETTO

Ai fini della comunicazione di progetto, è sicuramente importante definire l'immagine visiva di REEForest, allo scopo di renderlo distinguibile rispetto agli altri LIFE. A tal fine è stato predisposto:

- il logo di progetto
- un layout condiviso di grafiche e colori per i documenti ricorrenti di progetto (roll-up, poster, presentazioni).



Logo REEForest RGB e B/N



Manual.

Logo. Identity. Position. Application

www.reeforest.eu



Restoration of *Cystoseira macroalgal*
FORESTS to enhance biodiversity
along Mediterranean rocky REEFs

LIFE21-NAT-IT/REEForest/101074309

REEForest Branding
Logo, Identity, Position, Application

Logo & Life Program



Il logo REEForest e il logo di programma

Logo & mark



Uso del logo e marchio

Logo



Brand Guidelines.

Font Application

.02



Font #1

Name Font: _____

Montserrat

Montserrat is a geometric sans-serif typeface designed by Argentine graphic designer Julieta Ulanovsky and released in 2011. It was inspired by posters, signs and painted windows from the first half of the twentieth century, seen in the historic Montserrat neighbourhood of Buenos Aires.[1]

Typographic

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ.
01234567890

REGULAR

Abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz.

ITALIC

Abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz.

BOLD

Abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz.

Font #2

Name Font: _____

Typeday

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ.
01234567890
!@#\$%&* () _ +

Typographic

Regular

Abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz.

BOLD

Abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz.



Photo & Color

PHOTO POSITION

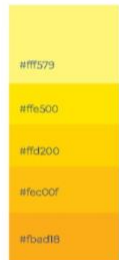
Brand Guidelines.

Color palette application

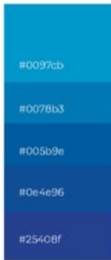
.03



Color



Color Yellow
C=0 M=36 Y=100 K=0



Color Blue
C=100 M=90 Y=10 K=0

PANTONE



PANTONE® 7548 C

PANTONE

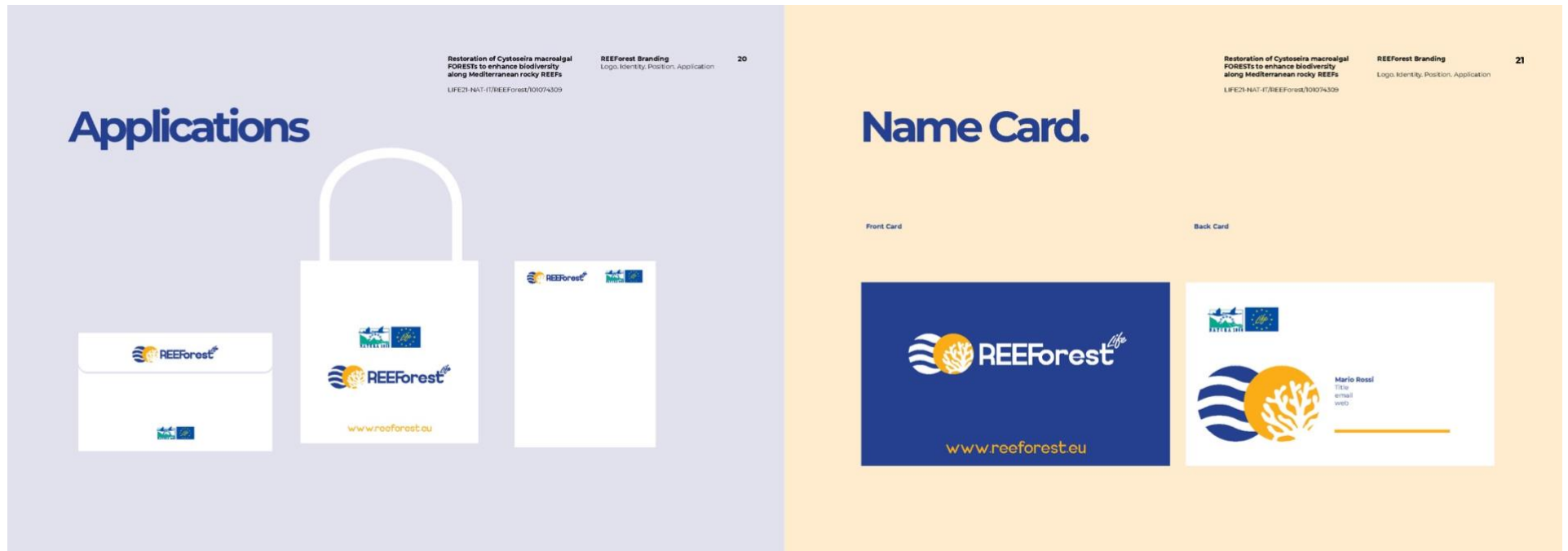


PANTONE® Reflex Blue

Color Replace



Esempi di posizionamento con foto e di applicazione della palette colori



Esempi di applicazioni

Il manuale di identità visiva è disponibile sul drive condiviso di progetto assieme ad un pacchetto completo comprendente:

- Brand Guidelines
- Letterhead Template
- LOGO REEForest
- Poster 70x100
- Partners logos
- PPTX Template

LA COMUNICAZIONE A LIVELLO DI PARTENARIATO

LINEE GUIDA PER LA COMUNICAZIONE DEL PROGRAMMA LIFE

Per quanto riguarda i contenuti e il materiale specifico realizzato, ci si attiene alle indicazioni del CINEA contenute nei documenti guida sulla comunicazione presenti dei LIFE:

https://cinea.ec.europa.eu/life/communication-and-gdpr-rules_en.

Al fine di beneficiare del contributo finanziario LIFE richiesto per il progetto, i beneficiari sono chiamati a rispettare tutti gli **obblighi in materia di comunicazione** della Commissione Europea e riportati nell'Articolo II.8.1 *Information on Union funding and use of the LIFE Programme and Natura2000 logos delle General Conditions*.

Tra questi vanno citati i seguenti:

- Riconoscere il supporto dato dal Programma LIFE, inserendo il logo LIFE e il logo Natura2000 su tutti i documenti e media prodotti nell'ambito del progetto e sui beni durevoli acquisiti dal progetto; nel caso di realizzazione di materiale audio-video, tra i ringraziamenti all'inizio o alla fine, va esplicitamente menzionato in forma scritta e audio il supporto di LIFE "con il contributo del Programma LIFE dell'Unione Europea".
- Installare e mantenere i pannelli informativi che descrivono il progetto nei luoghi in cui è implementato, in punti strategici e visibili al pubblico (in primis presso le sedi dei beneficiari).

La comunicazione interna al team del LIFE è assicurata dal coordinamento del comitato tecnico della comunicazione che programma incontri periodici di verifica delle attività, incluse quelle di comunicazione, assicura un costante flusso di informazioni e materiale (testi, documenti, foto) condivisi attraverso tutte le piattaforme utili allo scambio reciproco.

I pacchetti di comunicazione con tutti i materiali sono disponibili al link:

https://drive.google.com/drive/folders/1ER3xdwazAyZXYJNJ8g37VUqArnLnML28?usp=share_link

LISTA DI CONTROLLO PER LE ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

Nell'ambito delle azioni di comunicazione, networking disseminazione, lezioni a scuola, appuntamenti etc si ricorda ai partner di:

- Condividere la descrizione del progetto REEForest: se vi chiedono poche righe per accompagnare un articolo o un comunicato stampa potete utilizzare il pezzo descrittivo della pagina internet (<https://www.reeforest.eu>).

Ricordate di aggiungere sempre nella lingua del partner e/o in inglese:

Il progetto LIFE21-NAT-IT REEForest/101074309 è cofinanziato dal Programma LIFE dell'Unione Europea

I punti di vista e le opinioni espresse sono esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o del CINEA. Né l'Unione Europea né l'autorità concedente possono essere ritenute responsabili.

REEForest/101074309/LIFE21-NAT-IT Co-funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or CINEA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

- Utilizzare i loghi ed eventuali modelli grafici comuni per le attività di comunicazione e divulgazione di informazioni riguardanti il progetto, dichiarazioni, comunicati stampa;
- Chiedere sempre di aggiungere il logo di REEForest sulla locandina dell'evento;
- Condividere con project manager e communication manager il materiale di divulgazione più interessante che viene prodotto o utilizzato, con particolare riferimento ad immagini e video;
- Condividere con il communication manager ogni evento organizzato con congruo anticipo (almeno una settimana) in modo da poter promuovere adeguatamente l'evento sui canali social e sul sito web;
- Condividere con il communication manager ogni evento ricorrente (ad esempio EUDI show, Trieste NEXT, Fa' la cosa giusta, Equomondo, etc) per organizzare e calendarizzare interventi specifici e adeguarli ai target presenti;
- Cogliere ogni occasione disponibile per presentare REEForest;
- Dopo ciascun evento pubblico, compilare il form online distribuito via mail e segnare il numero di partecipanti, quanti e quali gadget sono stati distribuiti, quante persone erano presenti e documentare con foto e video adeguatamente l'evento (ad esempio mostrare il numero di partecipanti in foto con loghi ben visibili);
- Comunicare il prima possibile qualsiasi intervista radiofonica, televisiva, su quotidiani o riviste e sui social in modo che il communication manager possa dare risalto all'intervento e registrarlo nella lista delle pubblicazioni previste dal progetto;
- Redigere, ogni volta che uno dei partner produce un'azione significativa, con l'aiuto del communication manager un comunicato stampa da diffondere ai media locali e nazionali di ciascun partner;

- Raccogliere e inviare fotografie e video delle attività a cui si viene invitati o si partecipa;
- Coordinare la pubblicazione con il communication manager prima di pubblicare un contenuto riguardante il progetto REEForest sui propri canali e ricordarsi di taggare sempre tutti i partner e le persone coinvolte (si veda lista tag allegata);
- Per ottenere maggiore visibilità sui social, non limitarsi a ricondividere il materiale degli altri partner anche dai propri profili personali ma aggiungere sempre poche righe di didascalia e descrizione ai contenuti;
- In ogni condivisione sui social, usare foto in cui sia presente e visibile il logo del progetto in fondo a destra;
- Menzionare sempre il ruolo del programma LIFE e della Commissione europea come cofinanziatori;
- Citare il sito web, invitare le persone a mettere "mi piace" e seguire i social media del progetto: @REEForest su Facebook, Instagram, LinkedIn e Youtube;
- Distribuire materiale cartaceo informativo ogni qualvolta se ne presenti l'opportunità presso le sedi ufficiali degli enti e in altri eventi tematici connessi con il LIFE;
- Farsi fotografare mentre si parla, con i loghi;
- Aggiungere sempre in fondo alle presentazioni o dove si può il link al sito e/o la pagina Facebook del progetto;
- Per le presentazioni usare sempre i modelli disponibili Powerpoint di REEForest.
- Chiedere ai propri uffici di comunicazione di ricondividere, se il contenuto è di loro gradimento, i nostri post/notizie/storie taggando i profili di progetto.
- Aggiornare sempre la lista degli stakeholders: la lista degli stakeholders di ciascun partner è in costante mutamento. È importante fornire la propria lista aggiornata ogni volta che vengono aggiunti alla propria raccolta di portatori di interesse nuovi elementi. Per esempio, se dopo un evento a un festival culturale locale si riesce a prendere i contatti di nuovi diving center, nuovi colleghi interessati al progetto o nuove istituzioni, questi

contatti devono essere inseriti nella lista degli stakeholders al seguente link nella scheda nella scheda

“Stakeholder 2024”:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WRUL-1XN_CeyXjkk1JkDdXJ5eKpW9OSbZIWnDLvnqYc/edit?usp=sharing