



# Piano di lavoro per il rafforzamento delle attività comunicazione

A cura di  
Annamaria Serinelli e Milena Dominici

Roma, 19/7/2018

## Finanziato da



LIFEasGIE(JT)001039

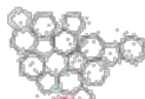
## Partner



LEGAMBIENTE



## Beneficiario coordinatore



Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

## Cofinanziatori



## 1. OBIETTIVI

Attraverso il presente piano di lavoro Legambiente intende potenziare e migliorare ulteriormente la comunicazione del progetto tramite:

- lo sviluppo di una comunicazione integrata e costante che preveda l'utilizzo combinato di media relations, canali social, sito web e altri canali di comunicazione;
- la definizione di una metodologia omogenea per la comunicazione sulle specie aliene invasive, in particolare nel linguaggio da utilizzare, che dovrà essere rigorosamente scientifico e attenersi al glossario presente sulla Guida Asap prodotta nell'ambito dell'azione A4;
- la distinzione di strumenti e registri di comunicazione a seconda del pubblico da raggiungere, del messaggio da veicolare e dello strumento da utilizzare;
- l'individuazione di criteri per misurare l'efficacia delle attività di comunicazione.

## 2. STRATEGIA

Nelle attività di comunicazione previste dal progetto **Asap** è necessario agire sia sul piano della divulgazione sia su quello della condivisione della terminologia e delle fattispecie concrete sull'argomento. A questo proposito per rendere efficace e incisiva la comunicazione si utilizzerà una strategia che prevede:

- a) **spiegazione dei concetti di specie aliena, invasività (non tutte le specie aliene sono invasive) e di come l'azione dell'uomo sia determinate per la loro introduzione sul territorio;**
- b) **illustrazione della portata del fenomeno dal punto di vista scientifico,** spesso sottostimato rispetto ad altri argomenti più in vista sia sui media sia nell'agenda politica, come il cambiamento climatico. Attraverso la diffusione di articoli scientifici e casi di attualità (es. report di nuove specie aliene invasive o di incremento della diffusione geografica di quelle già presenti in altre aree) verranno evidenziati gli impatti delle specie aliene invasive sul territorio e le azioni messe in atto per il contrasto della diffusione;

- c) **comunicazione del quadro normativo esistente:** il regolamento Ue 1143/2014 definisce la "specie esotica invasiva", cataloga le specie di rilevanza unionale e stabilisce una serie di restrizioni. L'adeguamento della normativa italiana è avvenuto con d.lgs. 230/2017 (in vigore il 14 febbraio 2018). Si propone di informare sulla tassonomia in uso e i suoi aggiornamenti in modo semplice e accessibile;
- d) **utilizzo di una comunicazione integrata:** informazioni su media on line, cartacei, eventi e campagne, al fine di coinvolgere la popolazione nel dibattito e nell'azione di prevenzione e riduzione del tasso di introduzione di specie aliene invasive. Sono fondamentali azioni di informazione sul territorio come "Informati, pensa, viaggia!", avviata negli aeroporti, e la loro divulgazione sui social; altre iniziative quali contest fotografico e quiz costituiscono strumenti di *engagement* che richiameremo in seguito;
- e) **Coinvolgimento del pubblico** attraverso la partecipazione diretta alle attività del progetto (es. adesione codice condotta, contest fotografico, partecipazione campagna *citizen science*, etc.)

### 3. AZIONI E STRUMENTI

Come evidenziato al punto d) del precedente paragrafo, la strategia di comunicazione del progetto Asap sarà integrata: ogni informazione divulgata sul sito sarà supportata dalla condivisione sui social e da *call to action* rivolte al pubblico. Di seguito una sintesi delle azioni e degli strumenti che saranno utilizzati.

#### 3.1 SITO WEB

Ci proponiamo di **aggiornare e ottimizzare** il sito web esistente, in collaborazione coi partner, e di dare maggiore visibilità ai contenuti prioritari:

- Inserendo regolarmente nuovi contenuti redazionali;
- Mettendo in evidenza le notizie più recenti e importanti (per esempio, il lancio del contest fotografico);
- Traducendo, con il supporto degli altri partner, una parte della componente statica del sito anche in lingua inglese ed eventuali altre parti riguardanti attività che possono essere di interesse per utenti di altri Paesi.
- Collocando nell'homepage una barra laterale a destra con gli ultimi tweet: consente di mostrare aggiornamenti costanti;

- Utilizzando pulsanti Twitter, Facebook e Instagram nella homepage e sotto ogni comunicato stampa, articolo e documento per consentirne la condivisione sui social;
- Scrivendo in homepage il link per l'iscrizione alla newsletter;
- Evidenziando i contatti di riferimento per informazioni e segnalazioni.

Il sito web sarà costantemente alimentato con la produzione di contenuti redazionali sul tema delle specie aliene invasive con particolare attenzione alle attività realizzate nell'ambito del progetto stesso (es. campagna aeroporti, bioblitz, contest, campagna per le scuole etc.) i contenuti così prodotti (news, eventi, approfondimenti, editoriali, rubriche e altro) saranno costantemente rilanciati sui diversi profili social di progetto. Da qui fino alla fine del progetto si prevede di produrre circa **90 contenuti redazionali originali**.

Attualmente sono in via di risoluzione alcune criticità relative al sito: diversi errori nei testi caricati (vedi schede delle specie con commenti interni) e/o mancanze. Per questo motivo, si è concordato nell'ultima riunione del CdR che ogni partner effettuerà un *check* dei contenuti del sito e segnalerà le parti dove è necessario effettuare una correzione. Per quanto riguarda le schede mancanti, ogni partner responsabile (Ispra, RL, NEMO e Cagliari) contatterà direttamente TIC per l'inserimento dei file corretti, verificandolo in diretta, in modo tale da evitare ulteriori problemi (es. versioni di testi non definitive ecc.)

Per rendere autonoma Legambiente e gli altri partner interessati ad inserire autonomamente contenuti nel sito web, è stato richiesto a TIC di predisporre un apposito manuale ed effettuare una breve sessione di formazione la cui data sarà concordata con tutti i partner interessati.

### 3.2 SOCIAL

**Twitter, Facebook, Instagram e Youtube** sono i social di riferimento, distinguendo i diversi canali a seconda dell'obiettivo ricercato, del messaggio e del target a cui intende rivolgersi.

**Nei tweet e nei post, come regola generale, va tenuto presente che: il contenuto è l'aspetto fondamentale per la riuscita della comunicazione; non bisogna cedere all'autoreferenzialità.**

Di seguito una rassegna dei contenuti da utilizzare per ciascun canale social.

**FACEBOOK ([facebook.com/lifeasap.eu](https://facebook.com/lifeasap.eu))**

**Contenuti redazionali presenti sul sito web:** i post ricalcheranno le principali informazioni contenute nella news pubblicata sul sito web ASAP, riportando il link all'articolo e hashtag del progetto Life Asap #speciealiene #LifeAsap

**Articoli scientifici o rilevanti sulle specie aliene invasive,** con questa struttura del post: breve introduzione, specie se si tratta di articoli in lingua straniera; link all'articolo; menzione di eventuali centri di ricerca, riviste e università; hashtag del progetto Life Asap #speciealiene #LifeAsap

**Post su iniziative di formazione nelle scuole e di informazione sul territorio,** come la campagna negli aeroporti. Struttura: presentazione dell'iniziativa; foto o video allegati; *call to action* (richiamo a partecipare); hashtag della campagna.

**Conferenze e altre attività tenute dai responsabili scientifici del progetto:** sintesi dell'argomento trattato; citazione di estratti della conferenza; foto o video; menzione del relatore e del relativo istituto di appartenenza e della città in cui si è svolto l'evento; hashtag contenente l'argomento della conferenza.

**Contest fotografico:** si veda sezione dedicata.

**Foto e video che testimoniano attività attraverso gadget e immagini degli utenti,** come la campagna negli aeroporti e il contest fotografico. Struttura del post: presentazione della persona che ha inviato il materiale e del contenuto; foto e video; *call to action* per seguire l'esempio di chi ha già aderito alle iniziative e ha condiviso la partecipazione sui social; hashtag delle iniziative.

**Infografiche contenenti i luoghi di origine delle specie aliene, le zone che hanno invaso e in che misura sono presenti.** Una specie di mappa delle invasioni da condividere pezzo per pezzo per sottolineare la vastità del fenomeno e il suo stato di avanzamento. Struttura: spiegazione del contesto geografico; identikit dell'alieno; quantificazione dell'avanzamento dell'invasione; *call to action* a prevenire e segnalare questo tipo di specie aliene; hashtag con nome della specie, regione/nazione di provenienza e regione/nazione in cui è stato introdotto dall'uomo.

**Creare appuntamenti fissi con cadenza settimanale:** è un modo di fidelizzare gli utenti e rendere costante la presenza della pagina. Si possono programmare notizie su:

- La specie aliena della settimana;

- Il termine “Asap” della settimana: condividere settimanalmente un termine della Guida tecnica Asap per favorire la formazione e diffusione di un linguaggio specialistico. Sollecitandone la condivisione;
- La specie a rischio del mese: per esempio lo scoiattolo rosso. Come richiamato nella Guida tecnica, al fine di sensibilizzare anche i più scettici sull'emergenza specie aliene, è utile far presente il rischio che corrono alcune specie “carismatiche” che suscitano simpatie generali. Come lo scoiattolo rosso contro l'invasore grigio;
- Un animale notturno e alieno da pubblicare mensilmente la sera.

In concomitanza di eventi e del lancio di campagne, si possono fissare i post in alto sulla pagina oppure utilizzare la foto dell'evento come immagine di copertina.

È consigliabile **non scrivere più di due post al giorno** ed è assolutamente sconsigliata la ripetizione dello stesso post nell'arco di breve tempo. Gli **orari preferibili** sono: mattina presto, orari centrali (13-15 del pomeriggio) coincidenti con la pausa pranzo e le 18 (solitamente l'orario di uscita da lavoro). Dal lunedì al venerdì.

**Sponsorizzazioni:** Sia la pagina Fb sia i post possono essere sponsorizzati per raggiungere più persone. Il numero di persone raggiunte e la durata dell'operazione pubblicitaria dipendono dalla spesa investita nella sponsorizzazione. Per questo motivo è importante impostare il target da raggiungere. A questo proposito per il rafforzamento di questa attività è importante trovare una sinergia con Federparchi che nell'azione B8 ha un budget per investimenti promo-pubblicitari.

### **TWITTER (@LifeASAP eu)**

È il social più utilizzato per comunicare contenuti istituzionali, politici e giornalistici. Richiede soprattutto tempismo e accuratezza: a differenza dei post su Fb, i tweet non possono essere modificati, ma solo eliminati.

I tweet riguarderanno:

**Contenuti già pubblicati su Facebook** e condivisi in forma più sintetica con eventuali rimandi al post Fb o al sito dove necessario. I tweet termineranno con hashtag, anche in lingua inglese.

**Retweet esterni**, di tweet provenienti da account di riferimento sulle specie aliene come @lucn, @alienseurope, @InvasiveAliens e @ISPRA\_Press.

**Retweet interni**, di tweet dell'account @LifeASAP\_eu, in particolare su iniziative e campagne.

Si possono evidenziare contenuti importanti come quello del contest, fissando il tweet di lancio sulla pagina.

**I tweet devono sempre contenere hashtag: gli hashtag non devono diventare il contenuto principale del tweet, ma solo accompagnarlo, come chiave di lettura.**

È possibile taggare altri account Twitter ed è importante menzionare altri soggetti in caso di collaborazioni (partner) o citazioni di articoli (testate giornalistiche).

Per essere presenti su Twitter **bisogna scrivere almeno tre tweet al giorno (che siano tweet o retweet)**. Gli orari sono i medesimi utilizzati per Fb, aggiungendo anche la fascia serale e della prima mattina, molto seguita all'estero per questione di fuso orario.

### **INSTAGRAM (@lifeasap\_eu)**

Adatto alla diffusione di contenuti e alla creazione di *stories* che riguardano alcune esperienze in particolare, è uno **strumento perfetto per lo storytelling**.

I post contengono:

**Infografiche** che possano illustrare i modi di propagazione delle specie aliene e mappe, come scritto nella sezione dedicata a Fb.

**Immagine del dietro le quinte e della preparazione delle iniziative** per raccontare in modo immediato quel che si sta facendo, coinvolgere e invitare alla partecipazione tramite *call to action*.

**Immagine delle specie aliene o a rischio**: come per Facebook, con cadenza

settimanale.

**Immagini dei gadget distribuiti negli aeroporti** per la campagna “Informati, pensa, viaggia!”.

Anche su Instagram, è fondamentale l'utilizzo degli hashtag. Come per Twitter, per completare l'informazione si possono utilizzare rimandi attraverso link al sito e ai post su Fb.

**Un ruolo a parte hanno le stories** per fare storytelling e raccontare le novità e le fasi di preparazione delle campagne Asap, avvicinando gli utenti anche al lavoro degli operatori.

La pubblicazione di contenuti segue le regole di Facebook ed è importante intercettare la condivisione da parte di *influencer* per poter creare viralità e massima visibilità dei messaggi. Negli orari, su Instagram sono preferibili le fasce centrali, ma **l'attività si mantiene costante nell'arco di tutto il giorno.**

**YOUTUBE** ([youtube.com/channel/UCqp4RB1cMiW7sudGQf8Ko\\_w](https://youtube.com/channel/UCqp4RB1cMiW7sudGQf8Ko_w))

Diffusione dei video, con attività, campagne e rilancio delle interviste sui social.

### 3.3 METRICHE

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

Per comprendere se il **sito web** soddisfa le richieste dei lettori e risponde alla loro domanda di informazione su specie aliene e attività di prevenzione della diffusione di specie aliene invasive, utilizziamo **Google Analytics**. Strumento gratuito che, attraverso l'inserimento di un codice nel sito, permette di raccogliere dati da trasmettere a Google per l'analisi. Vengono così monitorati visitatori, visite uniche, pagine visitate, tempo di permanenza sul sito, numero di click e altre azioni.

Per monitorare **Facebook e Twitter** sono, invece, a disposizione strumenti interni ai social, i cosiddetti *insights*, che offrono una panoramica delle performance degli account: [analytics.facebook.com](https://analytics.facebook.com); [analytics.twitter.com/about](https://analytics.twitter.com/about).



### 3.4 ENGAGEMENT E COMMUNITY MANAGEMENT

Engagement: è l'indice relativo alla quantità e qualità delle interazioni all'interno dell'utenza dei social del progetto. Un criterio di misurazione dell'interesse generato dall'argomento trattato che comprende: "Mi piace", commenti, condivisioni (retweet su Twitter) e numero di fan o follower.

Per gestire correttamente questo flusso, Legambiente metterà a disposizione del progetto un **community manager** (il cui ruolo è ricoperto da Annamaria Serinelli) che avrà il compito di stimolare e moderare le interazioni con l'utenza. L'azione di engagement sarà incentrata su tre fasi: attrarre, fidelizzare e infine fare in modo che gli utenti diventino ambasciatori del progetto.

### 3.5 MEDIA RELATIONS

L'attività di ufficio stampa verrà condotta a livello nazionale e locale con comunicati relativi a notizie che siano d'interesse per i giornalisti. Proponiamo di diffondere mediamente un comunicato stampa ogni 15 giorni, facendo il recall delle testate giornalistiche in caso di iniziative e campagne da promuovere. L'attività di media relations prevede anche la stipula di accordi di media partnership con emittenti radio televisive per cercare di ottenere spazi gratuiti per mandare in onda gli spot realizzati nell'ambito del progetto.

### 3.6 NEWSLETTER

È necessario inviare con regolarità la newsletter che avrà cadenza bimestrale e costituirà lo strumento di maggiore approfondimento scientifico. Nella newsletter, la cui predisposizione dovrà essere curata da tutti i partner, verranno inseriti:

- Editoriale
- Articoli di produzione Life Asap
- Approfondimenti sulle attività dei partner: studi, convegni universitari, iniziative
- Focus su una specie del mese

Tra i sistemi di invio e-mail automatico, sono consigliati, per livello di personalizzazione ed efficienza, Mail Up (che prevede un periodo di prova gratuito, dopo il quale è richiesto un abbonamento) o Mailchimp (completamente gratuito). Occorre verificare con Tic le modalità con cui attualmente viene effettuato l'invio e la composizione dell'attuale database che dovrà progressivamente essere arricchito.

### 3.7 LA NUOVA ECOLOGIA ([lanuovaecologia.it](http://lanuovaecologia.it))

Legambiente mette a disposizione del progetto gli spazi della Nuova Ecologia per la quale sono stati programmati:

- 2 articoli sulla rivista cartacea all'anno
- 5 articoli sulla rivista on line all'anno
- 2 pagine pubblicitarie all'anno
- Interviste da rilanciare on line

### 3.8 CONTEST FOTOGRAFICO

"Click, Alieni tra noi", è un contest studiato per fare avvicinare i cittadini alla tematica delle specie aliene invasive in modo attivo e con grandi potenzialità di viralità delle foto. Per questo, **sono fondamentali il canale Instagram e la ripetizione degli hashtag connessi al contest: #clickalienitranoi #LifeAsap.**

Per diffondere adeguatamente il contest, che sarà lanciato per 2 annualità successive, sono state poste in essere collaborazioni ad hoc con media partner (inNatura e La Nuova Ecologia) e soggetti del mondo della fotografia (Afni- Associazione Fotografi Naturalisti Italiani). Si propone di promuovere il contest anche attraverso il desk informativo negli aeroporti.

## 4. RISULTATI ATTESI

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

**Sito web:** inserimento contenuti redazionali originali pubblicati dal 15 luglio fino alla fine del progetto

**Facebook:** aumento dei Mi piace alla pagine e delle condivisioni dei post

**Instagram:** creazione dell'account e di una comunità consistente di follower

**Twitter:** aumento dei follower e delle menzioni ricevute dal progetto Life Asap da altri progetti simili.

A partire dal **15 luglio 2018** e fino alla naturale conclusione del progetto prevista per il **31 marzo 2020** (20 mesi) ci si propone di conseguire in particolare i seguenti obiettivi minimi:

- 90 contenuti redazionali originali del sito web
- 400 tweet
- 200 post su Facebook
- 200 post su Instagram
- 20 video su Youtube
- 40 comunicati stampa
- 4 articoli sulla rivista La Nuova Ecologia
- 8 articoli sulla versione on line de La Nuova Ecologia
- 3 pagine pubblicitarie sulla rivista La Nuova Ecologia

## 5. Coordinamento e ruolo del comitato di redazione

L'attuazione del presente piano di lavoro sarà assicurata da Legambiente attraverso una stretta collaborazione con il Comitato di Redazione cui è affidato il compito di proporre e revisionare i contenuti della comunicazione nonché di pianificare le diverse attività oggetto della comunicazione. Il coordinamento delle attività e il ruolo di social media manager è affidato ad **Annamaria Serinelli** cui si affiancheranno **Milena Dominici** per le attività di media relations e **Fabrizio Soddu** in qualità di coordinatore del Comitato di Redazione.

Nel suo ruolo di coordinatrice delle attività di comunicazione, Annamaria Serinelli riceverà dai vari partner segnalazioni riguardanti sia attività di progetto che altre iniziative riguardanti le specie aliene che possono essere d'interesse per il pubblico. Sarà compito della coordinatrice decidere a quali notizie dare spazio e su quali strumenti.

Il Comitato di Redazione, cui partecipano tutti i partner, sarà coordinato da Legambiente e si riunirà mediamente con una cadenza bimestrale. Al termine di ogni riunione verrà redatto un report che sarà inviato ai componenti del Comitato.