



**Interreg**



UNIONE EUROPEA

**retralags**

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

# **PIANO DI COMUNICAZIONE** ***PLAN DE COMMUNICATION***

**RETRALAGS**

Rete transfrontaliera delle lagune,  
dei laghi e degli stagni

## SOMMARIO INDEX

Premessa / Introduction .....	4
1. Piano di Comunicazione: linee strategiche .....	8
<i>Plan de communication: stratégies</i> .....	9
2. Azioni e strumenti di comunicazione .....	10
<i>Actions et outils de communication</i> .....	11
2.1 Progettazione grafica: logo e immagine coordinata .....	12
<i>Conception graphique: logo et image coordonnée</i> .....	13
2.2 Eventi .....	12
<i>Événements</i> .....	13
2.3 Materiali informativi e promozionali: definizione e stampa .....	14
<i>Documents d'information et promotion: définition et impression</i> .....	15
2.4 Attività di edutainment. Produzione video storytelling e book fotografico .....	18
<i>Edutainment. Production d'un video de storytelling et book de photographie</i> .....	18

2.5 Web: sito web e social networking .....	22
<i>Web: site web e social networking</i> .....	23
2.6 Media relations e social networking .....	24
<i>Media relations e social networking</i> .....	25
2.6.1 Facebook .....	26
<i>Facebook</i> .....	27
2.6.2 Twitter .....	28
<i>Twitter</i> .....	29
2.6.3 Instagram .....	28
<i>Instagram</i> .....	29
2.6.4 YouTube .....	30
<i>YouTube</i> .....	31
2.7 Attivazione del team di comunicazione del Progetto .....	30
<i>L'activation de l'équipe de communication du projet</i> .....	31
2.8 Piano di comunicazione interna .....	30
<i>Plan de communication interne</i> .....	31
2.9 Comitato di pilotaggio .....	32
<i>Comité de pilotage</i> .....	33
2.10 Agorà .....	32
<i>Agorà</i> .....	33
3 Monitoraggio e verifica dei risultati raggiunti .....	34
<i>Le suivi et vérification des résultats obtenus</i> .....	35

## Premessa

Il Piano di Comunicazione intende promuovere il progetto RETRALAGS, nel corso dei tre anni di attività, con un percorso continuo ed omogeneo, attraverso lo sviluppo di **azioni che valorizzino il patrimonio ecosistemico dei laghi, delle lagune e degli stagni. Innovazione e multimedialità** rappresentano i punti chiave della strategia di comunicazione. L'obiettivo è favorire la **partecipazione di tutti i soggetti partner e degli stakeholder**, per un confronto continuo e per uno sviluppo del materiale informativo da divulgare favorendone accessibilità, fruibilità e interattività.

Il progetto RETRALAGS "REte TRAnsfrontaliera delle LAGune, dei laghi e degli Stagni" si pone come obiettivo primario lo sviluppo di un **modello di gestione sostenibile** dei sistemi lagunari e lacuali dello spazio di cooperazione transfrontaliero. Un'occasione di grande rilevanza per la **promozione socioeconomica dei sistemi paesaggistici e ambientali** dei diversi territori interessati, anche in un'ottica di integrazione interregionale nello sviluppo di sinergie commerciali e culturali tra Italia e Francia. L'obiettivo principale è quello di porre in essere un sistema transfrontaliero di gestione sostenibile, al fine di ottimizzare le potenzialità attrattive, l'identità e le traiettorie di sviluppo economico dei laghi, delle lagune e degli stagni appartenenti all'intera area interessata.

In linea con i principi generali del Progetto, il presente piano di comunicazione integrato è **finalizzato all'accrescimento del patrimonio** lagunare e lacustre, attraverso un complesso di azioni di comunicazione specifiche.

## Introduction

*Le plan de communication veut promouvoir le projet RETRALAGS, pendant les trois années d'activité, avec un parcours continue, avec le développement des actions qui valorisent le patrimoine de l'écosystème des lacs, lagunes et étangs. L'innovation c'est le focus de la stratégie de communication. L'objectif est d'encourager la participation de tous les partenaires et des stakeholders pour le développement de matériels d'information pour la diffusion et la promotion de l'accessibilité, la convivialité et l'interactivité.*

*Le principal objectif du projet RETRALAGS "Réseau transfrontalier des Lagunes, Lacs et Étangs" est le développement d'un modèle de gestion durable des lagunes et lacs dans l'espace de la coopération transfrontalière.*

*Une chance très importante pour la promotion socio-économique des systèmes du paysage et environnementales des différents territoires impliqués dans le projet, qui encourage également l'intégration inter-régionale dans ces territoires.*

*Le principal objectif du projet est la création d'un système transfrontalière de gestion durable pour améliorer l'attractivité, l'identité et les trajectoires du développement économique des lacs, des lagunes et des étangs dans les régions impliquées dans le projet.*

*Conformément aux principes généraux du projet, ce plan de communication intégré vise à potentialiser le patrimoine lagunaire et lacustre, à travers un ensemble d'actions de communication spécifiques.*

## Obiettivi

Il piano di comunicazione, le azioni e gli strumenti in esso previsti avranno i seguenti obiettivi generali, coerenti con gli obiettivi del programma:

- **coinvolgere** attivamente i territori, creando sinergie, scambi e momenti di capitalizzazione;
- **facilitare** la partecipazione al Progetto degli stakeholder e di altri potenziali destinatari;
- **divulgare** in maniera chiara e immediata i contenuti del Progetto relativi alla valorizzazione del patrimonio ambientale lagunare e lacuale, le azioni, le buone pratiche e altre informazioni specifiche;
- **ottimizzare** l'efficacia e l'organizzazione delle attività, attraverso azioni coordinate con i vari referenti dei partner nei territori;
- **favorire** la comunicazione interna ed esterna al Progetto;
- **favorire** l'utilizzo di strumenti di comunicazione interattivi e che sviluppino le funzionalità del web e dei canali social;
- **rafforzare l'identità transfrontaliera** e di cooperazione del progetto RETRALAGS e del programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020.
- **incentivare e diffondere** la conoscenza del programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020, dei suoi obiettivi e dei risultati raggiunti, evidenziando il ruolo della UE e le peculiarità della cooperazione transfrontaliera.

## Objectif

*Le plan de communication, les actions et les instruments qui sont prévus auront les objectifs généraux suivants, conformément aux objectifs du programme:*

- **impliquer** *activement les territoires, en créant des synergies, des échanges et des moments de capitalisation;*
- **favoriser** *la participation au projet des stakeholders et des autres destinataires potentiels;*
- **divulguer** *avec une modalité claire et immédiate les informations du projet relatif à l'évaluation du patrimoine ambiental lagunaire et lacustre et les actions et les meilleures pratiques et d'autres informations pertinentes;*
- **optimiser** *l'efficacité et l'organisation des activités, par des actions coordonnées avec les différents représentants des partenaires dans les territoires ;*
- **favoriser** *la communication interne et externe au projet ;*
- **favoriser** *l'utilisations des instruments de communication pour le développement des instruments du web et social media ;*
- **renforcer l'identité transfrontalière** *et de la coopération du projet RETRALAGS et le programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020;*
- **encourager et promouvoir** *la connaissance du programme Programme Interreg Italie-France Maritime 2014-2020, ses objectifs et les résultats obtenu, en soulignant le rôle de l'UE et les particularités de la coopération transfrontalière.*

Capofila: Comune di Alghero

Partner:

- Comune di Massarosa
- Comune di Orbetello
- Centro Italiano Ricerca e Studi per la Pesca CIRSPE – ufficio territoriale della Toscana
- Provincia di Lucca
- Département de la Haute-Corse
- IFREMER IFR
- Département du Var

Durata del Progetto: 15/01/2017 – 14/01/2020

## 1. Piano di Comunicazione: linee strategiche

La strategia comunicativa, basata sui principi della multicanalità e della targetizzazione, mira a promuovere e comunicare i contenuti del Progetto attraverso azioni che **valorizzano e promuovono il patrimonio ecosistemico dei laghi, delle lagune e degli stagni**, mediante elementi di **innovazione e multimedialità**.

Destinatari

Il target al quale si intende rivolgersi è un pubblico vasto, nazionale ed internazionale coerentemente con il fine del Progetto di incrementare le conoscenze, la consapevolezza delle persone sui temi del Progetto e la gestione dei siti in termini di governance e nello specifico:

*Chef de file : Ville de Alghero*

*Partner:*

- *Ville de Massarosa*
- *Ville de Orbetello*
- *Centre italien de Recherche et d'études de la pêche*
- *Province de Lucca*
- *Département de la Haute-Corse*
- *IFREMER IFR*
- *Département du Var*

*Durée du projet: 15/01/2017 – 14/01/2020*

## 1. Plan de communication: stratégies

*La stratégie de communication, basée sur une approche à canaux multiples et de ciblage, vise à promouvoir et à communiquer le contenu du projet à travers des actions qui améliorent et favorisent l'écosystème du patrimoine des lacs, des lagunes et des étangs, en utilisant des éléments innovants et du multimédia.*

*Destinataires*

*La cible à laquelle le projet s'adresse est le grand public, au niveau national et international, intéressé aux fins du projet, pour accroître les connaissances, la sensibilisation des populations sur les enjeux du projet et la gestion des sites en termes de gouvernance et plus particulièrement:*

- Cittadini
- Visitatori
- Opinion leaders e moltiplicatori dell'informazione
- Pubbliche amministrazioni e altri enti di gestione coinvolti
- Stakeholder (associazioni ambientaliste, centri di ricerca, operatori commerciali)
- Beneficiari potenziali

## 2. Azioni e strumenti di comunicazione

Il piano prevede un sistema di **azioni e strumenti** di comunicazione, finalizzati a dare attuazione alla strategia prevista, nel rispetto degli obiettivi condivisi.

A. Obiettivo: Comunicare il Progetto ai target group e ai destinatari	
Obiettivi specifici	Azioni
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diffondere un'immagine coordinata</b> e messaggi unificanti che favoriscano la facile riconoscibilità delle informazioni;</li> <li>• <b>Rafforzare</b> l'identità e la cooperazione transfrontaliera;</li> <li>• <b>Ampliare la partecipazione</b> degli stakeholder, favorendo la loro aggregazione in comunità tematiche basate sui temi chiave del programma;</li> <li>• <b>Migliorare la diffusione</b> delle informazioni sui risultati e le buone pratiche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Progettazione grafica: logo e immagine coordinata</li> <li>• Eventi e workshop informativi</li> <li>• Materiali informativi e promozionali</li> <li>• Edutainment: video storytelling e book fotografico</li> <li>• Web e social</li> <li>• Media relations</li> </ul>

- Citoyens
- Visiteurs
- Opinion leaders et les multiplicateurs d'opinion
- Administration publique et d'autres entités administratives impliquées
- Stakeholders (associations environnementales, centres de recherche, commerçants)
- Bénéficiaires potentiels

## 2. Actions et outils de communication

Le plan prévoit un système d'**actions** et d'**outils** de communication, visant à mettre en œuvre la stratégie proposée, dans le respect des objectifs communs.

A. Objectif: communiquer le projet aux groupes cibles et aux bénéficiaires	
Objectifs spécifiques	Actions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diffuser une image coordonnée</b> et des messages fédérateurs qui favorisent une reconnaissabilité facile de l'information;</li> <li>• <b>Renforcer</b> l'identité et la coopération transfrontalière;</li> <li>• <b>Accroître la participation</b> des parties prenantes, encourager leur agrégation dans les communautés thématiques basées sur les thèmes clés du programme;</li> <li>• <b>Améliorer la diffusion</b> des informations sur les résultats et les bonnes pratiques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception graphique: logo et image coordonnée;</li> <li>• Événements et ateliers d'information;</li> <li>• Documents d'information et de promotion;</li> <li>• Edutainment: video storytelling et book de photographie;</li> <li>• Web et social;</li> <li>• Media relations.</li> </ul>

Rispetto alle azioni di comunicazione interna fra partner, il Progetto prevede che garantiscano la condivisione di dati, informazioni e documenti.

#### B. Obiettivo: Assicurare il coordinamento delle azioni di comunicazione fra i partner

Obiettivi specifici	Azioni
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Assicurare</b> una comunicazione costante e condivisa fra partner;</li> <li>• <b>Garantire</b> la condivisione delle informazioni;</li> <li>• <b>Assicurare</b> che i partner adottino un unico e condiviso approccio alla comunicazione esterna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attivazione del team di comunicazione del Progetto</li> <li>• Piano di comunicazione interna</li> <li>• Comitati di pilotaggio</li> <li>• Agora</li> <li>• Guide multimediali - Manuale delle buone prassi</li> </ul>

#### 2.1 Progettazione grafica: logo e immagine coordinata

Il logo e l'immagine coordinata sono stati ideati e sviluppati con l'obiettivo di garantire una chiara riconoscibilità e visibilità al Progetto e ai suoi contenuti informativi. Il logo scelto assicura e garantisce un impatto importante in termini di visibilità e riconoscibilità del Progetto, uniformando tutti i livelli della comunicazione all'immagine coordinata. Al fine di agevolare l'utilizzo del logo e chiarirne le modalità si prevede la predisposizione di un **Manuale d'uso** che sarà diffuso tra i partner attraverso tutti i canali disponibili.

#### 2.2 Eventi

Saranno organizzati **eventi e momenti aperti al largo pubblico** al fine di

*Par rapport à la communication interne, le projet assure le partage des données, des informations et des documents entre les partenaires.*

#### B. Objectif: Assurer la coordination des actions de communication entre les partenaires

Objectifs spécifiques	Actions
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Assurer</b> une communication constante et partagée entre les partenaires;</li> <li>• <b>Assurer</b> le partage d'informations;</li> <li>• <b>Assurer</b> que les partenaires adoptent une approche unique, commune pour la communication externe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activation de l'équipe de communication du projet</li> <li>• Plan de communication interne</li> <li>• Comités de pilotage</li> <li>• Agora</li> <li>• Guides multimédias - Manuel des bonnes pratiques</li> </ul>

#### 2.1 Conception graphique : logo et image coordonnée

*Le logo et l'image coordonnée ont été conçus et développés dans le but d'assurer une claire reconnaissance et visibilité du projet et de ses contenus d'information. Le logo choisi assure et garantit un impact majeur en termes de **visibilité et de reconnaissance** du projet, en alignant tous les niveaux de la communication à l'image coordonnée. Le projet prévoit la préparation d'un **Manuel d'utilisation du logo**, afin de faciliter son utilisation, qui sera mis en circulation entre les partenaires à travers tous les canaux disponibles.*

#### 2.2 Événements

*Des événements et des opportunités ouvertes au grand public seront organisés afin de*

favorire il processo di disseminazione degli obiettivi del Progetto e la collaborazione tra amministratori pubblici e stakeholders, ivi compresi i rappresentanti della società civile.

Tale attività prevedono:

1. **Meeting di apertura:** già organizzato dal Comune di Orbetello che ha curato l'organizzazione dell'intero meeting, la produzione del materiale informativo, fotografico e attestante l'effettiva partecipazione.
2. **Meeting di chiusura:** sarà organizzato dal Comune di Alghero che dovrà provvedere a organizzare l'intero meeting, produrre materiale informativo, fotografico e attestante l'effettiva partecipazione.
3. **N. 7 Workshops:** organizzati da ciascun partner, ad esclusione di IFREMER che collaborerà con il Dip. Haute Corse, con lo scopo di disseminare gli obiettivi del Progetto favorire la collaborazione tra amministratori pubblici e stakeholders, ivi compresi i rappresentanti della società civile.

### **2.3 Materiali informativi e promozionali: definizione e stampa**

I materiali informativi si distinguono per la semplicità e l'immediatezza del linguaggio allo scopo di **favorire il passaparola** e quindi la moltiplicazione del messaggio nelle diverse sfere relazionali e nei differenti ambiti sociali. I materiali divulgativi, pubblicati secondo l'approccio "open access", devono contribuire a:

- divulgare e diffondere i contenuti tecnici e scientifici, gli obiettivi, le attività e gli outputs del Progetto (Piano d'azione congiunto, Contratto di Lago, Laguna e Stagno, Manifesto del Contratto, Azioni pilota);

*promouvoir le processus de diffusion des objectifs du projet et la collaboration entre les administrations publiques et les parties prenantes, y compris les représentants de la société civile.*

*Ces activités comprennent:*

1. **Réunion d'ouverture:** *déjà organisée par la municipalité de Orbetello qui a entièrement supervisé l'organisation de la réunion, la production de matériel d'information et photographique qui montrent la participation effective.*
2. **Réunion de clôture:** *sera organisés entièrement par la ville d'Alghero qui doit produire le matériel informatif, photographique attestant la participation effective.*
3. **N. 7 ateliers:** *organisée par chaque partenaire, à l'exclusion de IFREMER qui travaillera avec le département de la Haute Corse, dans le but de diffuser les objectifs du projet pour encourager la collaboration entre les administrations publiques et les parties prenantes, y compris les représentants de la société civile.*

### **2.3 Documents d'information et de promotion: définition et impression**

*Les documents d'information se distinguent par la simplicité et l'immédiateté du langage afin de promouvoir la bouche à oreille, puis la multiplication du message dans les différentes sphères relationnelles et dans différents milieux sociaux. Le matériel d'information, publié selon l'approche «open access» doit aider à:*

- *publier et diffuser le contenu technique et scientifique, les objectifs, les activités et les résultats du projet (Plan d'action conjoint, Accord du lac, lagune et étang, Manifeste de l'Accord, Actions pilotes);*

- migliorare la conoscenza e le opportunità di approfondimento delle tematiche affrontate dal Programma Interreg Italia Francia Marittimo 2014-2020, mettendo a disposizione del target molteplici strumenti informativi.

Di seguito i materiali previsti:

Materiali e descrizione	Quantità
• <b>Brochure</b> formato 15x21 cm (chiuso) 45x21 cm (aperto)	1200
• <b>Poster</b> formato 70x100 cm	30
• <b>Roll up</b> formato 85x200 cm	9
• <b>Totem cartonato trifacciale</b> formato 100x100x100x200 (altezza) cm	3
• <b>Locandina</b> formato 35x50 cm	500
• <b>Manifesti</b> formato 6x3 m	250
• <b>Shopping bag in cotone naturale</b> 130 gr - formato 38x42 cm	250
• <b>Pen drive</b> da 5 GB	250
• <b>Block notes</b> formato 21x29,7 cm	250

**La Guida multimediale - Manuale delle buone prassi**, è stata ideata con lo scopo di diffondere gli output e le metodologie elaborate nel corso delle attività progettuali e trasferirli ai sistemi territoriali non coinvolti nel Progetto ma interessati all'attuazione del Contratto di Lago, Laguna e Stagno. Nello specifico si procederà a definire:

- Progetto grafico ed editoriale;
- Impaginazione testi e materiale fotografico;
- Traduzione dei testi in italiano e francese;
- Stampa in quadricomia di 300 copie (formato 15x15 cm).

*améliorer les connaissances et les possibilités d'approfondir des thèmes abordés par le programme Interreg Italie France Maritime 2014-2020, fournissant au groupe cible multiples outils d'information.*

*Ci-dessous les matériaux prévus sont énumérés:*

Matériaux et description	Quantité
• <b>Brochure</b> format 15x21 cm (fermé) 45x21 cm (ouvert)	1200
• <b>Poster</b> format 70x100 cm	30
• <b>Roll up</b> format 85x200 cm	9
• <b>Totem en carton des trois surfaces</b> format 100x100x100x200 cm (hauteur)	3
• <b>Affiches</b> format 35x50 cm	500
• <b>Affiches</b> format 6x3 m	250
• <b>Sac shopping: coton naturel</b> 130 gr - format 38x42 cm	250
• <b>Pen drive</b> de 5 GB	250
• <b>Block notes</b> format 21x29,7 cm	250

**Le guide multimédia - Manuel des bonnes pratiques**, a été conçu dans le but de diffuser les résultats et les méthodologies développées au cours du projet et de les transférer aux régions qui ne sont pas impliqués dans le projet, mais sont intéressés par la mise en œuvre de l'Accord du lac, lagune et étang. Plus précisément, on va définir:

- La conception et l'édition graphique;
- La pagination des textes et du matériel photographique;
- La traduction de textes en italien et en français;
- Impression en quadrichromie de 300 exemplaires (format 15x15 cm).

La realizzazione della **Guida multimediale** verrà adattata o rielaborata ai contenuti audio-video specifici (in duplice lingua), previa condivisione con i partner e finalizzati a creare un prodotto dai linguaggi semplici e immediati, accessibile e fruibile, facilmente scaricabile da web o da smart-phone. È prevista la realizzazione di 300 copie.

#### **2.4 Attività di edutainment. Produzione video storytelling e book fotografico**

La strategia di comunicazione unisce, in un connubio ideale, la scientificità delle tematiche con l'aspetto ludico degli eventi, in un'attività di *edutainment*. I video verranno prodotti tramite storytelling, che consentirà di presentare un racconto autentico e originale, attraverso la narrazione affidata direttamente ai protagonisti del Progetto (partner, eventuali beneficiari, testimonials). Il concept sarà univoco per i video, che pur affrontando azioni diverse in differenti territori, possiedono un filo conduttore: migliorare la fruibilità e l'accessibilità delle aree oggetto di intervento (sistemi lagunari e lacuali), in una logica di sostenibilità e secondo una ratio partecipata e congiunta che si fonda sullo scambio di know-how.

Nello specifico:

- Ogni partner dovrà realizzare 3 brevi video rappresentativi delle fasi principali del Progetto: il primo all'inizio per raccontare la situazione attuale; il secondo a metà per descrivere lo stato di avanzamento; il terzo alla fine del Progetto per illustrare i risultati raggiunti. Ciascun video presenterà i contenuti relativi alle attività e ai risultati raggiunti in ciascun territorio coinvolto e dovrà essere realizzato seguendo le specifiche tecniche comunicate dal Capofila.
- I video saranno assemblati e trasformati in storytelling da parte del Capofila.

*La réalisation de la Guide des Médias sera adaptée ou remaniée au contenus audio-vidéo spécifiques (en deux langues), avec la collaboration de tous les partenaires, visant à créer un produit avec un langage simple, immédiat, accessible, facilement utilisable et téléchargeable par l'internet ou Smart- téléphone. Il est prévu la réalisation de 300 copies.*

#### **2.4 Edutainment. Production d'un video de storytelling et d'un book de photographie**

*La stratégie de communication combine, dans une union idéale, la nature scientifique des problèmes avec l'aspect ludique de l'événement, une activité de edutainment.*

*Les vidéos seront produites par le storytelling, qui permettra de présenter une histoire authentique et originale à travers la narration directement confiée aux protagonistes du projet (partenaires, bénéficiaires et témoins de l'initiative). Le concept sera unique pour la vidéo qui, tout en répondant aux différentes actions dans différents territoires, est caractérisé par un point commun : améliorer la facilité d'utilisation et l'accessibilité des zones d'intervention (systèmes lagunaire et lacustre), dans une logique de développement durable et selon un rapport conjoint basée sur l'échange de know-how. Plus précisément :*

- *Chaque partenaire devra faire trois brèves vidéos qui représentent les principales phases du projet : la première, au début, pour décrire la situation actuelle ; le second vidéo, à mi-parcours, pour décrire l'état d'avancement ; le troisième, à la fin du projet, afin d'illustrer les résultats obtenus. Chaque vidéo présentera les contenus des activités et des résultats obtenus dans chaque territoire concerné et devra être réalisé selon les spécifications techniques communiquées par le chef de file.*
- *Les vidéos seront assemblés et transformés par le chef de file selon la narration storytelling.*

Caratteristiche del video storytelling:

- 4/5 minuti
- a colori
- voce narrante (versione in italiano e versione francese)
- musica

Diffusione:

- sito internet
- social media
- principali tv locali
- principali manifestazioni pubbliche promosse anche dall'Autorità di Gestione: eventi annuali, eventi di capitalizzazione, etc.

Il concetto del lavoro transfrontaliero di cooperazione sul tema della **sostenibilità** delle aree lagunari e lacuali sarà alla base anche del concept guida del **book fotografico**. I messaggi chiave da veicolare attraverso le immagini saranno sviluppati partendo da un'analisi dei contenuti delle attività realizzate e diffusi nell'ambito di eventi, manifestazioni e altri momenti di promozione.

La scelta della *location* terrà in considerazione i luoghi di attività del Progetto - in esterna o in luoghi chiusi. Le immagini verranno veicolate su supporti diversi e attraverso un'integrazione dei canali che comprenda, nel contempo:

- sito web del Progetto;
- canali social (in particolare Instagram);
- materiali e pubblicazioni di Progetto;
- esposizioni/mostre fotografiche sulle tematiche di riferimento in occasione degli eventi programmati e delle manifestazioni più pertinenti.

*Caractéristiques de vidéo storytelling:*

- 4/5 minutes
- en couleurs
- narrateur (en version italienne et française)
- musique

*Diffusion:*

- site web
- social media
- principales télévisions locales
- grands événements publics également promus par l'autorité de gestion: événements annuels, événements de capitalisation, etc.

*Le concept du travail de coopération transfrontalière sur la question de la durabilité des systèmes lagunaires et lacustres sera aussi la base du book photographique.*

*Les messages clés à véhiculer à travers les images seront élaborés à partir d'une analyse du contenu des activités développées et diffusées pendant différents événements et d'autres moments promotionnels.*

*Pour le choix de l'emplacement on va examiner les lieux d'activité du projet - en plein air ou à l'intérieur. Les images seront transmises sur différents médias et par l'intégration des canaux qui comprennent, en même temps:*

- Site web du projet ;
- Social media (en particulier Instagram) ;
- Matériaux et publications du projet ;
- Salons / expositions des photos sur des sujets de référence pendant des événements prévus et plus pertinents.

## 2.5 Web: sito web e social networking

Il web rappresenta il principale mezzo attraverso cui diffondere l'identità, l'immagine e l'offerta del territorio, nonché un ottimale strumento di promozione. Il sistema informativo è concepito su tre elementi cardine: interazione, dinamicità e accessibilità. Il sito web di Progetto sarà in duplice lingua (italiano e francese) progettato come uno spazio di discussione aperto ai partner e ai potenziali beneficiari dove troveranno spazio i contenuti formativi/informativi e i documenti di Progetto.

Ecco le sezioni che struttureranno il sito:

- **Home**
- **Il progetto RETRALAGS:** materiali e contenuti relativi alla corretta diffusione del Progetto
- **Il patrimonio ecosistemico:** laghi, lagune e stagni: materiali e contenuti relativi al sistema lacuale e lagunare
- **Documenti:** sezione per la condivisione dei materiali di Progetto
- **Newsletter:** le notizie, sempre aggiornate, garantiranno una diffusione costante delle informazioni più importanti
- **Area riservata:** permetterà il caricamento di contenuti da parte di utenti "privilegiati" che potranno ottenere credenziali personali previa registrazione al portale
- **Contatti, social media, gallery:** la sezione consentirà di collegarsi direttamente ai social media e di scaricare le immagini più significative del Progetto

Il layout grafico sarà in linea con l'immagine coordinata che caratterizzerà l'intero Progetto, con soluzioni visive che privilegeranno la chiarezza, la semplicità, l'accessibilità e la fruibilità di informazioni e contenuti.

## 2.5 Web: site web et social networking

Le web est le principal moyen par lequel disséminer l'identité, l'image et l'offre des territoires, ainsi qu'un optimal outil pour la promotion. Le système d'information est conçu sur trois éléments clés : l'interaction, le dynamisme et l'accessibilité. Le site du projet sera en deux langues (italien et français) conçu comme un forum de discussion ouvert aux partenaires et aux bénéficiaires potentiels qui accueillera le contenu pédagogique / d'information et les documents du projet.

Dessous, les sections du site :

- **Home**
- **Le projet RETRALAGS:** matériaux et contenus liés à la bonne diffusion du projet ;
- **Le patrimoine écosystémique:** lacs, lagunes et étangs: les matériaux et les contenus liés au système lagunaire et lacustre;
- **Documents:** Section pour le partage des documents du projet;
- **Newsletter:** les nouvelles, toujours mises à jour, garantiront un approvisionnement constant des plus importantes informations;
- **Domaine réservé:** permettra le téléchargement des contenus par des utilisateurs "privilegiés" grâce à un nom d'utilisateur et un mot de passe attribués lors de l'inscription sur le portail;
- **Contacts, social media, gallery:** la section se connectera directement aux social medias en permettant de télécharger les plus importantes images du projet.

La mise en page sera en ligne avec l'image coordonnée qui caractérisera l'ensemble du projet, avec des solutions visuelles qui favoriseront la clarté, la simplicité, l'accessibilité et la facilité d'utilisation de l'information et du contenu.

## 2.6 Media relations e social networking

A supporto di tutta l'attuazione del servizio saranno utilizzati alcuni strumenti che consentiranno di utilizzare al meglio la tecnologia e la multimedialità per comunicare il Progetto.

Ecco le attività previste:

- Ufficio stampa
- Social media management

L'attività di ufficio stampa è finalizzata a promuovere la comunicazione del Progetto sui canali media tradizionali, avrà il compito di assicurare la gestione della comunicazione di tipo redazionale con il pubblico, con i media e con gli organi istituzionali selezionando, filtrando e veicolando il flusso delle informazioni destinate all'esterno. I suoi principali interlocutori saranno: quotidiani, periodici, emittenti televisive e radiofoniche, siti web di informazione in grado di raggiungere i target di utenza di riferimento individuati. Nello specifico, si occuperà di:

- **organizzare la raccolta** e l'archiviazione della documentazione di base inerente l'organizzazione degli eventi;
- **verificare fonti**, notizie, riferimenti all'attività e reperire documentazione;
- **curare i rapporti** con giornalisti, addetti stampa, istituzioni, associazioni, gruppi di opinione quali destinatari dell'informazione;
- **promuovere** e organizzare gli appuntamenti di carattere informativo: conferenze stampa;
- **animare la comunicazione** di tipo redazionale sui principali social network;
- **pubblicare la rassegna** stampa su apposito spazio dedicato.

## 2.6 Media relations et social networking

*Pour soutenir la mise en œuvre du service seront utilisés des outils qui permettent d'adopter la meilleure technologie et multimédia pour communiquer le projet.*

*Les activités prévues:*

- Bureau de presse
- Social media management

*Le bureau de presse a pour but de promouvoir la communication du projet sur les canaux des médias traditionnels. Il sera chargé de veiller à la gestion de la nature éditoriale de la communication avec le public, les médias et d'autres organismes gouvernementaux en sélectionnant, filtrant et canalisant le flux d'information pour l'extérieur.*

*Ses principaux interlocuteurs sont les suivants : journaux, magazines, stations de radio et de télévision, des sites d'information capables d'atteindre les utilisateurs cibles identifiés. On prévoit de:*

- **organiser la collecte** et le stockage des documents de base concernant l'organisation d'événements;
- **vérifier les sources**, les nouvelles concernant l'activité et obtenir la documentation;
- **assurer la liaison** avec les journalistes, la presse, les institutions, les associations, les groupes d'opinion destinataires de l'information;
- **promouvoir** et organiser des événements d'information: conférences de presse;
- **animer la communication** éditoriale sur les principaux social network
- **publier le communiqué de presse** sur un espace dédié.

Inoltre, come anticipato, l'ufficio stampa coordinerà l'attività di social media management. Infatti, la rete diventa sempre di più anche strumento per ottenere informazioni e in questo quadro particolare rilevanza rivestono i social media, non solo quale strumento di comunicazione, ma quale innovativo strumento di marketing e promozione. Il coinvolgimento dell'utente social assolve ad una duplice funzione: da un lato garantisce la diffusione del messaggio e al contempo consente di monitorare costantemente l'opinione e il grado di penetrazione della comunicazione attraverso i commenti e gli status degli user. Tale strategia, approfittando della moltiplicazione rapida garantita dal passaparola sul web e dalla facilità di diffusione delle informazioni, permette di portare il messaggio a migliaia o milioni di persone in pochissimo tempo. I profili che verranno attivati: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.

### 2.6.1 Facebook

Facebook permette di condividere immagini, filmati, commenti e link, oltre ad avere un pratico sistema di chat. La strategia di comunicazione prevede non solo la pubblicazione quotidiana di post, immagini e video ma anche un lato originale che li contraddistingue rispetto alla valanga di informazioni che si riversano sul web.

Si prevede:

- pubblicazione giornaliera di immagini che valorizzano i territori accompagnati da una frase che rimandi all'immaginario più onirico e fiabesco dei laghi, degli stagni e delle lagune;
- campagna speciale **"Il tuo lago"**: l'obiettivo è creare una *community*, un luogo di incontro e confronto, in cui gli utenti e potenziali fruitori esprimono il loro "punto di vista".

*De plus, comme prévu, le bureau de presse coordonnera les travaux de gestion des social médias. En fait, le réseau devient de plus en plus l'outil pour obtenir des informations et, dans ce cadre, les social médias sont très importants, non seulement comme un outil de communication, mais aussi comme un innovant outil de marketing et promotion.*

*L'engagement des utilisateurs des social médias effectue une double fonction : assurer la diffusion du message et en même temps permettre de surveiller régulièrement l'opinion et le degré de pénétration de la communication par les commentaires et le statut des utilisateurs. Cette stratégie, en profitant de la multiplication rapide garantie par le bouche à oreille sur le web et la facilité de diffusion de l'information, permet de transmettre le message à des milliers ou des millions de personnes en peu de temps. Les profils qui seront activés: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube.*

### 2.6.1 Facebook

*Facebook permet de partager des images, des vidéos, des commentaires et des links, ainsi que d'avoir un système de chat pratique. La stratégie de communication implique non seulement la publication quotidienne des messages, des images et des vidéos, mais aussi une face originale qui les différencie de la multitude d'informations qui se répandent sur le Web.*

*On prévoit :*

- *la publication quotidienne des images qui valorisent les territoires en les accompagnant d'une phrase qui se réfère aux mondes oniriques et féés des lacs, des étangs et des lagunes;*
- *campagne spéciale **"Ton lac"**: le but est de créer une communauté, un lieu de rencontre et d'échange, où les utilisateurs et les utilisateurs potentiels expriment leur "point de vue".*

### 2.6.2 Twitter

La peculiarità di Twitter è quella di consentire un limite massimo di 140 caratteri per i post ed è possibile condividere link, postare immagini e filmati. Verrà designato il profilo Twitter **@RETRALAGS** ed ogni mese verranno stabiliti degli hashtag tematici mirati:

- **eventi virtuali**: ogni mese verrà lanciato un evento virtuale: **#retralags**, una settimana tutta dedicata, come fosse un convegno virtuale, alla diffusione di pensieri, consigli, fotografie e riflessioni sull'ambiente: gli utenti avranno una settimana di tempo per esprimere la loro percezione del territorio e delle aree lagunari e lacuali creando uno spazio in cui il pubblico conversa e discute;
- **promoted Tweet** che invitino l'utente all'interazione tramite una domanda, un quiz, unita ad una fotografia (ad esempio "**#individuaiterritorio**"): ciò oltre a generare "Retweet" e "Mi piace", consente di saperne di più sugli obiettivi e le aspirazioni del pubblico.

### 2.6.3 Instagram

Instagram offre numerose opportunità sia di promozione, grazie alla possibilità di utilizzare gli hashtag tramite i quali si possono bandire Call-to-Action, cioè promozioni di un evento tramite la comunicazione agli utenti di indirizzi ed informazioni esclusive. Si propone l'azione **#lospesccionellago**: gli utenti saranno invitati ad inviare immagini che esprimano i riflessi del paesaggio sui laghi e gli specchi acqueei, coinvolgendo il pubblico in una sorta di sfida.

### 2.6.2 Twitter

*La particularité de Twitter est de permettre une limite maximale de 140 caractères par message et de partager des links, des images post et des vidéos. On va créer le Profil Twitter nommé **@RETRALAGS** et chaque mois on va déterminer des hashtags thématiques ciblés :*

- **événements virtuels**: *chaque mois on va lancer un événement virtuel: **#retralags**, une semaine entièrement dédiée à la diffusion des pensées, des conseils, des photographies et des réflexions sur l'environnement, comme une conférence virtuelle. Les utilisateurs auront une semaine pour exprimer leur perception des territoires impliqués dans le projet et des zones lagunaires et lacustres*
- **promoted Tweet** *qui invitent l'utilisateur à l'interaction avec une question, un jeu-questionnaire, accompagné d'une photographie (comme "**#identifieleterritoire**"). Ça génère de "ReTweet" et "Like" et permet de mieux comprendre les objectifs et les aspirations du public.*

### 2.6.3 Instagram

*Instagram offre de nombreuses opportunités de promotion, grâce à la possibilité d'utiliser l'hashtag à travers lequel on peut lancer Call-to-Action, c'est-à-dire la promotion d'un événement en communiquant aux utilisateurs des adresses et des informations exclusives. On propose l'action **#lemiroidanslelac**: les utilisateurs seront invités à envoyer des photos qui expriment les reflets du paysage sur les lacs et les étendues d'eau, en impliquant le public dans une sorte de défi.*

#### 2.6.4 YouTube

Piattaforma sociale di pubblicazione video, YouTube è molto semplice da usare, permette di aprire un proprio canale al quale il pubblico si può iscrivere ed inviare i propri commenti, consente di organizzare i video in playlists che contengano video propri oppure caricati da altri. La creazione di un canale dedicato il cui nome sarà, inequivocabilmente, "Retralags", favorirà la diffusione dei video promozionali.

#### 2.7 Attivazione del team di comunicazione del Progetto

Requisito essenziale per la corretta ed efficace realizzazione del servizio è la costituzione di un **gruppo di lavoro qualificato**, esperto e con forti propensioni alla gestione e organizzazione di campagne di comunicazione ed eventi, ma soprattutto flessibile e disponibile per tutte le eventuali richieste. Per la realizzazione del servizio, la proponente mette a disposizione un'équipe progettuale ampia e variegata nelle competenze e esperienze specifiche. Il gruppo di lavoro è formato da professionisti in grado di rispondere conformemente ai contenuti e finalità del Progetto. Del team faranno parte anche i referenti per la comunicazione del soggetto Capofila e di ciascun partner.

#### 2.8 Piano di comunicazione interna

Sarà elaborato un Piano di comunicazione che definisce le modalità con le quali si attiverà la comunicazione interna tra il capofila e i partner, e tra gli stessi, in riferimento a ciascuna componente del Progetto.

#### 2.6.4 YouTube

*Plate-forme sociale pour le téléchargement des vidéos, YouTube est très simple à utiliser et permet d'ouvrir un propre canal auquel le public peut s'enregistrer et soumettre des commentaires, d'organiser des vidéos qui peuvent être téléchargés par d'autres aussi. La création d'un canal dédié, dont le nom sera sans équivoque "Retralags", permettra la diffusion de vidéos promotionnelles.*

#### 2.7 Activation de l'équipe de communication du projet

*Une condition essentielle pour la mise en œuvre correcte et efficace du service est la mise en place d'un groupe de travail qualifié, avec expérience et inclinations forts dans la gestion et l'organisation des campagnes de communication et des événements, mais surtout flexible et disponible pour toutes les demandes. Pour la réalisation du service, le chef de file dispose d'une équipe avec différentes et nombreuses compétences et expériences spécifiques. Le groupe de travail est composé par des professionnels capables de répondre conformément au contenu et au buts du projet. L'équipe sera également composée des représentants pour la communication du chef de file et de chaque partenaire.*

#### 2.8 Plan de communication interne

*Il sera rédigé un plan de communication qui définit la manière dont on s'activera la communication interne entre le chef de file et les partenaires, et entre les memes, en référence à chaque composante du projet.*

## 2.9 Comitato di pilotaggio

Sulla base del Piano delle Attività del Progetto, il Comitato di Pilotaggio - CdP si riunirà semestralmente sotto il coordinamento del Comune di Alghero secondo la tempistica indicata:

1° CdP Orbetello; 2° CdP Alghero; 3° CdP Bastia; 4° CdP Massarosa; 5° CdP Lucca; 6° CdP Tolone; 7° CdP Alghero.

Le riunioni del CdP potranno svolgersi in “presenza” e a “distanza” tramite videoconferenza.

Ogni partner dovrà identificare e segnalare al Capofila i soggetti incaricati per la rappresentanza in CdP (1 membro effettivo + 1 membro supplente).

## 2.10 Agorà

La comunicazione interna sarà facilitata grazie alla **piattaforma gestionale** che sarà accessibile da un'area protetta da autenticazione mediante username e password e si compone di:

- un'area forum dove gli utenti possono partecipare alle discussioni e aprire specifici topic che l'amministratore individuato dal Capofila si occuperà di regolamentare;
- un'area “repository” ovvero un archivio che consentirà agli utenti di caricare e scaricare documenti e file condivisi nell'Agorà.

## 2.9 Comité de pilotage

*Sur la base du plan d'activités de projet, le Comité de pilotage- CdP se réunira tous les six mois sous la coordination de la ville d'Alghero en conformité avec le temps indiqués:*

*1er CdP Orbetello; 2ème CdP Alghero; 3ème CdP Bastia; 4 ème CdP Massarosa; 5 ème CdP Lucca; 6 ème CdP Toulon; 8 ème CdP Alghero.*

*Les réunions de CdP peuvent avoir lieu en « présence » et « à distance » par vidéoconférence.*

*Chaque partenaire identifiera des responsables de CdP (1 membre effectif + 1 membre suppléant) et fera rapport au chef de file.*

## 2.10 Agorà

*La communication interne sera facilitée par la plate-forme de gestion qui sera accessible seulement avec le nom de l'utilisateur et son mot de passe et se compose de :*

- *un forum où les utilisateurs peuvent participer à des discussions et ouvrir des sujets spécifiques réglementés par un administrateur nommé par le chef de file*
- *une « repository area » , c'est-à-dire une archive qui permettra aux utilisateurs de télécharger des documents et des fichiers partagés dans l'Agora.*

### 3. Monitoraggio e verifica dei risultati raggiunti

L'attuazione della campagna prevede l'individuazione di un responsabile del Piano di comunicazione e di referenti per ogni singola azione, che dovranno rendere conto di tutte le fasi in cui si articola l'intervento di competenza:

- situazione di partenza (ex ante);
- situazione di realizzazione intermedia;
- situazione finale (ex post).

Verrà definito un articolato programma di azioni finalizzate a supportare il monitoraggio, la misurazione e la valutazione delle attività di comunicazione previste, andando oltre l'evidenziazione degli indicatori di performance, risultato ed impatto.

In particolare:

I. Sotto il profilo qualitativo degli output il **monitoraggio** avverrà con il coinvolgimento di tutti i partner coinvolti, attraverso i seguenti check:

- **presentazione** delle versioni esecutive per approvazione;
- ad **approvazione avvenuta**, produzione degli esecutivi per la stampa, sulla base delle caratteristiche specifiche indicate dai singoli mezzi;
- **trasmissione** e verifica dell'avvenuto ricevimento;
- **verifica** della corrispondenza degli esecutivi con le esigenze tecniche dei singoli mezzi;
- **verifica** della qualità di riproduzione delle uscite;
- **certificazione** qualitativa finale.

II. **Monitoraggio** iniziale e conclusivo. Si prevede un'azione finalizzata a supportare la valutazione complessiva delle attività di comunicazione. In particolare, l'azione

### 3. Le suivi et la vérification des résultats obtenus

*La réalisation de la campagne de communication implique l'identification d'un responsable du plan de communication et des référents pour chaque action, qui doivent rendre compte de toutes les étapes de l'intervention :*

- *Situation initiale (ex ante);*
- *Situation de réalisation intermédiaire;*
- *Situation finale (ex post).*

*Il sera défini un programme des activités finalisés à soutenir le suivi, le mesurage et l'évaluation des activités de communication prévues, au-delà des indicateurs de performance, des résultats et l'impact.*

*En particulier:*

*I. En ce qui concerne la qualité des résultats, le **contrôle** sera réalisé avec l'implication des tous le Partners avec le check suivant :*

- **présentation** des versions exécutives pour l'approbation ;
- **après l'approbation**: production des documents exécutives pour l'impression, basée sur des caractéristiques spécifiques indiquées par les moyens individuels ;
- **transmission** et vérification de la réception ;
- **vérification** de la correspondance de l'exécutif avec les exigences techniques des moyens spécifiques ;
- **vérification** de la qualité de reproduction des publications ;
- **certification** de la qualité finale

*II. Le **suivi** initiale et finale. Il est prévue une action visant à soutenir l'évaluation globale des activités de communication. En particulier, l'action envisagée évaluera la*

prevista consentirà di valutare la percezione della campagna presso i destinatari in termini di notorietà, memorizzazione e comprensione dei messaggi e delle informazioni proposte. Si prevede un'azione di rilevamento iniziale e una finale che offriranno, così, le "fotografie" dello scenario cui l'azione di comunicazione si è riferita, attraverso la quale sarà possibile valutare l'impatto delle iniziative svolte.

III. **Analisi dei risultati:** si provvederà ad analizzare i dati raccolti durante l'esecuzione del Piano e a restituirli sotto forma di report finale. Per quanto riguarda i risultati quantitativi verranno utilizzati alcuni indicatori, quali:

- comunicati stampa prodotti;
- numero di persone coinvolte sui social network;
- numero utenti portale web;
- numero stakeholder coinvolti;
- numero tavoli di lavoro attivati;
- numero di materiali prodotti e distribuiti;
- numero di visualizzazioni video sul canale Youtube.

#### Obiettivi:

- **verificare** la corretta esecuzione del programma di attività previsto, sia in termini qualitativi che quantitativi;
- **misurare** la percezione della campagna da parte dei pubblici destinatari in termini di notorietà, memorizzazione e comprensione dei messaggi e delle informazioni proposte;
- **valutare**, sia in modo complessivo che articolato, i risultati dell'intera iniziativa.

*perception de la campagne parmi les bénéficiaires en termes de reconnaissance, la mémorisation et la compréhension des messages et des informations proposées. Il sont prévues deux actions de détection initiale et finale qui vont offrir les « photographies » du scénario dont l'action de communication est rapportée, à travers laquelle il sera possible d'évaluer l'impact des initiatives.*

III. **L'analyse des résultats:** on va analyser les données recueillies au cours de l'exécution du Plan en les mettant sous la forme d'un rapport final. En ce qui concerne les résultats quantitatifs seront utilisés certains indicateurs, tels que:

- communiqués de presse produits;
- nombre de personnes impliquées dans les réseaux sociaux;
- nombre d'utilisateurs du portail web;
- nombre d'acteurs concernés;
- nombre de tables de travail activées;
- nombre de matériaux produits et distribués;
- nombre de vues des vidéos sur le canal youtube.

#### Objectifs:

- **vérifier** la bonne mise en œuvre du programme de travail prévu, le plan qualitatif et quantitatif ;
- **mesurer** la perception de la campagne par les publics cibles en termes de reconnaissance, la mémorisation et la compréhension des messages et des informations proposées ;
- **évaluer** les résultats de l'initiative dans son ensemble.

[www.retralags.eu](http://www.retralags.eu)

