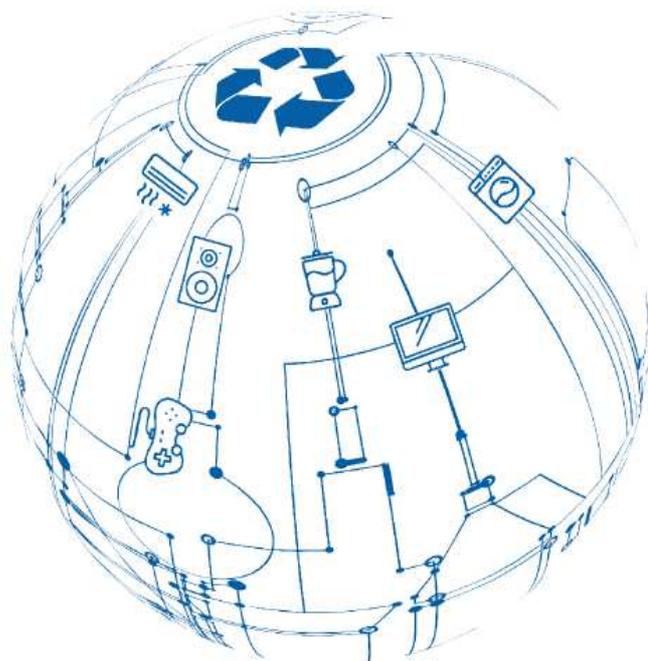


Indice generale

Introduzione.....	2
1. La strategia di comunicazione.....	4
1.1. Il contesto.....	4
1.2. Il progetto LIFE WEEE.....	5
1.3. La Strategia di Comunicazione.....	6
1.4. I Target groups e i relativi obiettivi specifici.....	9
1.5. Gli stakeholder del progetto.....	11
2. Gli strumenti della Comunicazione.....	13
3. La comunicazione interpartenariale.....	18
4. La Comunicazione agli stakeholders.....	20
5. La Comunicazione al pubblico.....	21
6. Il programma temporale della comunicazione.....	22
7. Gli indicatori di monitoraggio del piano di Comunicazione.....	23
A1 - Le schede di sintesi degli strumenti.....	24



Introduzione

Il presente elaborato costituisce il Piano di Comunicazione del Progetto LIFE WEEE (LIFE16 GIE/IT/000645) presentato nell'ambito della call 2016 sul pilastro *Governance* ambientale e informazione.

Il Piano di comunicazione ha il principale compito di guidare tutte le attività di comunicazione necessarie al raggiungimento degli obiettivi prefissati dal progetto. In esso si trova la descrizione della strategia generale di comunicazione, i gruppi target ai quali le azioni del progetto sono dedicate (e quindi quali sono le caratteristiche di tali gruppi e in che modo sono interessati dalle azioni di progetto), i messaggi fondamentali che il progetto intende promuovere e i canali ai quali il Consorzio dei partner intende ricorrere per comunicare i risultati delle attività progettuali.

Il Piano di comunicazione descrive anche la tempistica collegata a ogni singola attività di comunicazione e le risorse dedicate per ognuna di queste, nonché un set di indicatori che saranno appositamente costruiti per il monitoraggio delle attività di comunicazione.

Le modalità di costruzione del piano sono dettate in modo specifico dalle linee guida della Commissione Europea riportate nello specifico elaborato che riguarda le attività di comunicazione e visibilità¹ e che identifica fino dalle prime fasi di elaborazione la necessità di comporre un documento che segua un approccio partecipativo all'interno del Consorzio dei partner, che sia in grado di includere le differenti sensibilità e le diverse conoscenze sull'argomento di cui ogni singolo partner è portatore. In questo senso il piano di comunicazione Life Weee (nella sua prima stesura rappresentata da questo documento) sarà un documento inclusivo, partecipato e dinamico, nel senso che verrà adattato in conseguenza del monitoraggio delle attività, sulla base di considerazioni di efficacia delle azioni di comunicazione e di efficienza nella capacità di sviluppare le azioni da parte dei singoli partner in termini di pianificazione temporale e di risorse disponibili all'interno del budget di progetto. Tale processo di adattamento ha avuto inizio il 12 settembre 2017, in occasione del primo meeting interpartenariale in cui sono state presentate le linee guida generali della proposta di Piano e ha avuto un primo approfondimento dei contenuti in occasione

1 Communication and Visibility Manual for European Union – External actions 2010

LIFE WEEE

Piano di Comunicazione



del primo Steering Group, che si è svolto a Firenze il 24 novembre 2017.

In termini di funzionamento generale la gestione della comunicazione di progetto e dei prodotti relativi può essere così sintetizzata :

- a) il beneficiario coordinatore (ANCI Toscana) è il responsabile dei rapporti con la Commissione Europea e della coerenza delle attività (inclusa la comunicazione di progetto) con le regole di Programma; assicura in altri termini che i prodotti rispettino le regole di immagine coordinata e la tempistica con cui essi sono predisposti, come riportata dagli agreements e dal formulario di progetto;
- b) Il coordinatore dell'immagine (Regione Toscana) garantisce il coordinamento delle attività di comunicazione, produce specifici materiali, gestisce la campagna di comunicazione del progetto e fornisce supporto e assistenza ai singoli partner nella gestione della comunicazione;
- c) i partner producono specifici prodotti che hanno necessità di essere supportati dalla comunicazione di progetto.

		
<p>LIFE WEEE Communication Campaign Coordinator</p> <ul style="list-style-type: none"> · Coordination of internal com · Coordination of external com · Development of tools · Development of WEB tools 	<p>LIFE WEEE Coordinating beneficiary</p> <p>Ex ante verification of the consistency of the communication with the project aims</p> <p>Updates to the commission on the state of the art of communication and dissemination of project activities</p>	<p>LIFE WEEE partners</p> <p>Development of specific communication tools</p>



1. La strategia di comunicazione

1.1. Il contesto

I dispositivi elettrici ed elettronici sono da molto tempo elementi fondamentali dello scenario quotidiano delle società europee. L'avvento di internet e della tecnologie digitali ha profondamente cambiato e ulteriormente aumentato il rapporto che i cittadini hanno con i dispositivi elettronici. Un numero enorme di tali dispositivi viene acquistato e utilizzato tutti i giorni in Europa. Un numero altrettanto enorme si guasta, si rompe o semplicemente non è più al passo con i progressi tecnologici a livello di software o semplicemente di facilità nella fruizione: ogni giorno l'industria sperimenta e immette sul mercato nuovi dispositivi, sempre più potenti, più flessibili, più capaci di interfacciarsi con la rete e di gestire applicazioni specifiche che soddisfino le molteplici esigenze degli utilizzatori.

La produzione di tali dispositivi è soggetta alle regole del mercato globale: i siti di produzione, ormai fortemente localizzati nello scacchiere asiatico, hanno permesso di beneficiare di forti economie di scala, impensabili per la manifattura europea, che hanno portato all'ingresso sul mercato di prodotti a costi più bassi. Allo stesso tempo tale dinamica ha innescato anche un fenomeno di disponibilità di dispositivi a basso costo ma anche, per certi settori specifici, di bassa qualità, con vite operative molto brevi che stanno costituendo un vero e proprio fiume di rifiuti elettrici ed elettronici.

La gestione del fenomeno impatta su alcune parole chiave ben definite: consapevolezza, cambiamento, attitudine e comportamenti. È necessario comprendere quello che esiste anzitutto dietro la produzione di tali dispositivi, la filiera di produzione a partire dalle materie prime. È necessario cambiare il nostro approccio, le nostre attitudini a disfarci frettolosamente di quello che "non funziona più" creando nuove esigenze (anche di mercato) in termini di possibilità di "aggiustare" ciò che in quel momento appare essere non più utilizzabile. È necessario, infine, conoscere quello che è possibile fare per uno smaltimento corretto e virtuoso.

È forte la necessità di un cambiamento nei nostri comportamenti di consumatori, della nostra naturale attitudine a conservare, riutilizzare, riparare, attitudine che solo una visione distorta



del mercato ci ha portato a considerare non più attuale. Questo è contenuto nei pilastri della corretta utilizzazione sanciti in numerosi documenti della Commissione (Riusa, Recupera, Ricicla) ed è da questi pilastri che occorre partire per un'efficace comunicazione delle azioni del progetto LIFE WEEE.

Per affrontare i problemi legati alla gestione dei RAEE, l'UE ha sviluppato una legislazione specifica in materia. La prima direttiva RAEE (2002/96/CE) è entrata in vigore nel febbraio 2003 e prevedeva la creazione di regimi di raccolta nei quali i consumatori restituiscono gratuitamente i loro RAEE. Questi programmi intendevano aumentare il riutilizzo e il riciclaggio dei RAEE. Nel dicembre 2008 la Commissione europea ha proposto di rivedere la direttiva per affrontare la crescita di questo flusso di rifiuti. La nuova direttiva (2012/19/EU) è entrata in vigore il 14 febbraio 2014.

“Per quanto riguarda i RAEE provenienti dai nuclei domestici, gli Stati membri provvedono affinché: [...] quando forniscono un nuovo prodotto, i distributori si assumano la responsabilità di assicurare che tali rifiuti possano essere resi almeno gratuitamente al distributore, in ragione di uno per uno, a condizione che le apparecchiature siano di tipo equivalente e abbiano svolto le stesse funzioni dell'apparecchiatura fornita.[...] I distributori effettuano la raccolta nei negozi al dettaglio con superficie di vendita di apparecchiature elettriche ed elettroniche (AEE) di almeno 400 m² o in prossimità immediata dei RAEE di piccolissime dimensioni (dimensioni esterne inferiori a 25 cm) gratuitamente per gli utilizzatori finali e senza obbligo di acquistare AEE di tipo equivalente, salvo ove una valutazione dimostri che regimi di raccolta alternativa esistenti non siano almeno altrettanto efficaci. Tali valutazioni sono rese pubbliche. I RAEE raccolti sono sottoposti a corretto trattamento. [...]” (articolo 5 della direttiva 2012/19/UE).

1.2. Il progetto LIFE WEEE

Il progetto LIFE WEEE ha l'obiettivo di migliorare le prestazioni della raccolta dei RAEE mediante l'elaborazione e l'applicazione di un nuovo modello di *Governance* basato su un coinvolgimento diffuso delle piccole e medie imprese e di attività per aumentare la consapevolezza dei cittadini consumatori. Le attività saranno sviluppate sia in Toscana sia in Andalusia.





Gli obiettivi generali del progetto LIFE WEEE sono, in sintesi:

- a) migliorare la *Governance* a livello regionale della raccolta e gestione dei RAEE, incoraggiando i comportamenti virtuosi tra i cittadini e le imprese e migliorando lo scambio di informazioni tra le autorità coinvolte
- b) creare punti di raccolta di facile accesso per i cittadini, coinvolgendo le imprese nel processo, fornendo anche supporti informativi per migliorare l'informazione sulla collocazione dei centri di raccolta e per facilitare gli adempimenti burocratici
- c) aumentare la consapevolezza tra gli attori istituzionali, le imprese e i cittadini sull'importanza del fenomeno RAEE.

Questi obiettivi vengono perseguiti mediante una serie di azioni che riguardano la *Governance* del processo e il miglioramento dello scambio di informazioni tra gli attori; lo sviluppo di una serie di servizi informatici per cittadini e imprese, volti sia al miglioramento della localizzazione dei centri di raccolta sia alla semplificazione degli iter burocratici per il conferimento dei RAEE; la realizzazione di una campagna di informazione e il trasferimento dei risultati nel territorio andaluso.

Dallo sviluppo delle attività ci si attende il raggiungimento dei target previsti dall'allegato V della Direttiva 2012/19/EU, il coinvolgimento di almeno il 50% delle imprese toscane e del 75% di quelle andaluse che sono potenzialmente interessate nel WEEE management per aumentare il numero dei punti di raccolta; il coinvolgimento di almeno il 50% dei Comuni toscani e la disseminazione delle informazioni sul WEEE e il trasferimento e l'applicazione delle attività in Andalusia.

1.3. La Strategia di Comunicazione

La strategia di comunicazione coinvolge quindi i tre pilastri di una corretta e efficace gestione: il mondo delle istituzioni, le imprese e i cittadini. Quello che si vuole comunicare è, anzitutto, il coinvolgimento in un meccanismo virtuoso in cui la consapevolezza e la piena conoscenza della problematica (e della risorsa che si vuole gestire) sia il presupposto per agire con convinzione e mettere in pratica tutti quei comportamenti che, a ogni livello, identificano le



azioni come pienamente efficaci.

La strategia di comunicazione è quindi improntata alla massima valorizzazione delle parole chiave che sono state enunciate nei paragrafi precedenti: CONSAPEVOLEZZA – CAMBIAMENTO DI ATTITUDINI – CAMBIAMENTO DI COMPORTAMENTI. Allo stesso tempo quello che si intende perseguire è un approccio che tenda alla uniformità, omogeneità e linearità dei messaggi, privilegiando approcci semplici e intuitivi e elaborando una serie di linee guida che potranno essere utilizzate per ogni strumento di comunicazione.

Il piano di comunicazione intende quindi perseguire questa strategia generale attraverso anzitutto un collegamento degli obiettivi del progetto con gli obiettivi specifici del piano stesso, con lo scopo di utilizzare al meglio e ottimizzare lo sforzo compiuto nello sviluppo delle azioni progettuali in termini di disseminazione massima dei risultati, coinvolgimento e responsabilizzazione dei gruppi target e coinvolgimento degli stakeholder previsti dal progetto. La tabella che segue stabilisce una correlazione tra gli obiettivi specifici del progetto e gli obiettivi del piano di comunicazione.

Il piano di comunicazione intende inoltre avvalersi delle possibilità offerte da ogni singolo partner in termini di:

- a) amplificazione delle evidenze delle attività progettuali e dei risultati rispetto a ogni singolo target audience (rispetto al quale si intende utilizzare la comunicazione istituzionale che ogni partner già sviluppa quale *mission* istituzionale)
- b) definizione di eventuali ulteriori e più efficaci canali di comunicazione, rispetto ai consueti strumenti che saranno utilizzati durante lo svolgimento delle attività progettuali.

Inoltre, come già accennato, lo sviluppo del piano terrà conto delle evidenze emerse nel corso della messa a punto della cosiddetta immagine coordinata, in realizzazione nelle prime fasi dei lavori progettuali, che costituirà il riferimento per l'omogeneizzazione dei prodotti di comunicazione sia cartacei sia digitali.

Obiettivi del progetto LIFE WEEE	Obiettivi del Piano di comunicazione
Migliorare la <i>Governance</i> regionale della raccolta e della gestione dei RAEE, incoraggiando comportamenti virtuosi tra cittadini e imprese e migliorando lo scambio di informazioni tra le autorità coinvolte	Divulgare i risultati dell'aggiornamento del processo di <i>Governance</i> a ogni livello di coinvolgimento e tra i gruppi target e gli stakeholders, con una particolare attenzione alle istituzioni pubbliche coinvolte
Incoraggiare il coinvolgimento di imprese che si occupano dell'installazione o della distribuzione di Equipaggiamenti Elettrici ed Elettronici (EEE), comprese le grandi catene di distribuzione (articolo 14 della direttiva 2012/19)	Fornire, in termini di divulgazione delle informazioni, il massimo supporto possibile alle imprese che si occupano dell'installazione e della distribuzione di EEE
Semplicare le procedure amministrative e burocratiche per la gestione dei RAEE	Incoraggiare l'utilizzazione degli specifici supporti informatici previsti dallo sviluppo delle azioni progettuali presso i cittadini e le imprese
Aumentare la consapevolezza tra cittadini, istituzioni locali, stakeholders, imprese attraverso campagne di informazione	Divulgare le informazioni generali di contesto, le problematiche connesse all'impropria gestione dei RAEE, gli obblighi normativi previsti dalla Direttiva, le opportunità offerte dalle istituzioni e gli strumenti offerti dallo sviluppo delle azioni progettuali
Sperimentare il modello di <i>Governance</i> in altri territori dell'Unione Europea e diffonderne l'applicazione	Disseminare le informazioni, le buone pratiche e i modelli applicativi derivanti dallo sviluppo delle azioni progettuali

A livello strettamente operativo è fondamentale che la comunicazione e gli strumenti utilizzati rispecchino le indicazioni sulla comunicazione fornite dallo stesso Programma LIFE; l'identificazione con lo stesso è basilare, anche ai fini ultimi della rendicontazione poiché non sono ammissibili tra i costi del progetto tutti i costi sostenuti per l'acquisto di beni durevoli o per la produzione di materiale di comunicazione, compresi pannelli e siti web, che non rechino il logo LIFE e non siano conformi con le altre indicazioni generali contenute nei documenti ufficiali del Programma.



1.4. I Target groups e i relativi obiettivi specifici

I target groups che sono identificati dal progetto sono:

1. Piccole e medie imprese
2. Cittadini
3. Istituzioni pubbliche e singoli referenti coinvolti nella gestione del flusso dei RAEE.

Le PMI sono uno dei gruppi principali cui si rivolgono le azioni del progetto. Le valutazioni preliminari condotte in sede di redazione della proposta progettuale evidenziano come vi sia un numero piuttosto cospicuo di imprese che non sono informate adeguatamente riguardo la legislazione vigente e quello che essa comporta in materia di gestione dei RAEE.

Le istituzioni pubbliche costituiscono, in realtà, tre distinti target groups:

1. I decisori politici
2. gli staff tecnici
3. le polizie municipali

Questi tre gruppi sono gli assegnatari di una specifica attività di *Capacity Building* per implementare le capacità istituzionali e l'efficienza nella raccolta dei RAEE.

I cittadini sono il terzo importante gruppo bersaglio poiché molti studi e approfondimenti hanno permesso di evidenziare una carenza di consapevolezza sia nell'importanza del fenomeno dei RAEE sia sulle capacità di azione che sono nelle potenzialità dei cittadini stessi. Il deficit di informazione riguarda sia le conoscenze relative alle possibilità di conferimento presso i centri di raccolta sia la consapevolezza dei possibili danni ambientali dovuti a una gestione non corretta del RAEE.

L'obiettivo generale del progetto (in sintesi il miglioramento nelle prestazioni del sistema di raccolta dei RAEE) viene declinato in obiettivi specifici, calibrati sui target groups descritti precedentemente. La tabella seguente è una sintesi degli obiettivi specifici per ogni singolo *target*



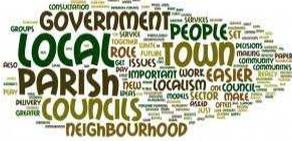
LIFE WEEE

Piano di Comunicazione



group.

Inoltre per una migliore definizione degli strumenti scelti per la comunicazione risulta opportuno definire una serie di messaggi chiave che sono sintetizzati nella tabella seguente.

Target group	Messaggio chiave
Piccole e Medie Imprese 	La normativa prevede obblighi specifici per le imprese (Distributori di apparecchiature elettriche ed elettroniche) che costituiscono centri di raccolta dei RAEE. Nel caso di imprese che dismettono apparecchiature obsolete occorre conoscere quali sono i passaggi opportuni per un corretto smaltimento.
Enti e Istituzioni Pubbliche 	La normativa prevede obblighi specifici per gli Enti coinvolti nella diretta gestione (Comuni), mediante l'organizzazione dei centri di raccolta e la predisposizione delle necessarie comunicazioni in termini dei quantitativi di raccolta pro capite ottenuti. È opportuno facilitare il processo di <i>networking</i> tra Enti e Istituzioni pubbliche allo scopo di migliorare lo scambio di informazioni, la circolazione delle buone pratiche e l'efficienza del processo di <i>Governance</i> .
Cittadini 	La normativa consente di conferire i RAEE presso specifici centri di raccolta, con modalità definite anche sulla base della tipologia dei RAEE. La gestione non corretta dei RAEE, oltre a costituire uno spreco di risorse e materiali recuperabili, comporta rischi rilevanti per l'ambiente e la salute umana.

Sulla base dei messaggi chiave sono stati definiti specifici obiettivi di comunicazione per ogni singolo target group.

Target group	Obiettivo specifico
1. PMI (aziende di distribuzione)	OC.1.1 Aumentare la consapevolezza degli esercenti sugli obblighi di legge e informare sui benefici derivanti dall'esecuzione di una corretta raccolta dei RAEE OC.1.2 Estendere la rete dei punti di raccolta in Toscana e Andalusia
2. Istituzioni pubbliche	OC.2.1. Incrementare la capacità istituzionale e l'efficienza dei Servizi Pubblici nella raccolta dei RAEE



	OC. 2.2 Migliorare lo scambio di informazioni tra Istituzioni pubbliche coinvolte nella raccolta dei RAEE
3. Cittadini	OC. 3.1. Migliorare la conoscenza dei cittadini sui RAEE OC. 3.2. Incrementare la consapevolezza dei cittadini riguardo ai rischi ambientali e per la salute derivanti da una impropria gestione dei RAEE OC. 3.3. indurre un cambiamento a lungo termine nel comportamento dei cittadini riguardo il corretto smaltimento dei RAEE.

Questi tre *target group* sono i destinatari delle azioni del progetto che hanno per conseguire un cambiamento nelle attitudini e dei comportamenti delle Comunità. Tale scopo viene perseguito a livello istituzionale, delle imprese e dei singoli cittadini mediante una serie di strumenti che saranno illustrati più in dettaglio nei paragrafi successivi.

1.5. *Gli stakeholder del progetto*

Gli *stakeholder* del progetto vengono citati e brevemente descritti perché anche in questo caso tali gruppi verranno direttamente coinvolti nelle attività di disseminazione dei contenuti del progetto;

- **Municipalità**, responsabili della raccolta e smaltimento dei rifiuti urbani, che è poi gestita dalle ATO. Le municipalità approvano inoltre I quadri normativi della gestione dei rifiuti e le regole e le tariffe per l'implementazione dei servizi
- **Associazioni professionali**, riferendosi a quelle che operano nei settori potenzialmente interessati (rivenditori di EEE, installatori, e collettori di RAEE, rappresentanti dei punti vendita della grande distribuzione). Queste forniscono supporto ai loro associati nella gestione corretta della filiera dei RAEE e sono fortemente interessate negli sviluppi del progetto
- ATO (**Ambiti Territoriali Ottimali**), organismi che rappresentano tutte le municipalità

LIFE WEEE

Piano di Comunicazione



appartenenti alla stessa area geografica, sono responsabili del coordinamento, della raccolta e gestione dei RAEE

- **Confservizi CISPEL Toscana:** rappresenta l'associazione regionale delle aziende che forniscono servizi pubblici di importanza economica (gas, luce, acqua, e raccolta e gestione dei rifiuti, ad esempio)
- **UNIONCAMERE** (Unione Nazionale delle Camere di Commercio) supporterà la disseminazione al fine di rendere più efficace l'impatto delle azioni di progetto a scala nazionale
- **ANCI Nazionale** supporterà la disseminazione al fine di rendere più efficace l'impatto delle azioni di progetto a scala nazionale

Questi due ultimi *stakeholder* sono particolarmente coinvolti in relazione agli esiti delle attività del miglioramento della *Governance* regionale della raccolta e gestione, nel coinvolgimento delle PMI nel processo di raccolta e nel processo di implementazione della *Capacity Building* del comparto pubblico. Sono inoltre particolarmente importanti in relazione alle attività di disseminazione e replicazione delle *best practices* a livello europeo.



2. Gli strumenti della Comunicazione

Gli strumenti della comunicazione del progetto sono approssimativamente suddivisibili in due categorie fondamentali:

- strumenti richiesti espressamente dal programma e classificati come obbligatori,
- strumenti che non sono obbligatori ma caldamente raccomandati dalle regole del programma.

<u>Obligatory activities</u>	<u>Recommended activities</u>
Website (+ social media)	Community and experts engagement
Layman's Report	Production of publicity materials
After LIFE Communication Plan	Public relations
Noticeboards	
Networking	

Gli strumenti della comunicazione del progetto LIFE WEEE sono, dal punto di vista generale, articolati su due livelli che identificano complessivamente due destinazioni finali differenziate:

- una comunicazione istituzionale di progetto che è finalizzata essenzialmente a trasmettere i contenuti progettuali in termini di obiettivi, azioni e risultati attesi. Essa si attua, in primo luogo, mediante strumenti convenzionali tipici: *brochures*, *flyers*, poster e *roll up* unitamente alle risorse WEB ormai anch'esse convenzionali e consolidate (sito WEB di progetto) che, almeno per una parte, devono veicolare i contenuti tecnici e organizzativi delle attività.



Lo scopo di questa parte delle attività di comunicazione è, da un lato, quello di permettere il dialogo e lo scambio con le istituzioni coinvolte nelle attività (in primo luogo la Commissione Europea), con gruppi di *Stakeholder* “qualificati” quali, ad esempio associazioni di categoria, associazioni sindacali, mondo dell'associazionismo che sia, in qualche misura, coinvolto nelle tematiche di progetto; inoltre questa parte della comunicazione ha lo scopo, assolutamente non secondario, di rappresentare uno degli strumenti fondamentali per sviluppare l'attività di *networking*: contatti e scambi di esperienze con altri Consorzi coinvolti in progetti analoghi (finanziati da LIFE ma non solo), confronti con Istituzioni che sono in qualche modo coinvolti nelle attività di gestione dei RAEE, applicazioni di procedure e processi innovativi, approcci tesi alla riduzione del rifiuto alla fonte, ad una corretta gestione “dalla culla alla tomba”, ecc.

b) una comunicazione istituzionale a più ampio raggio, rivolta invece ai cittadini, alle imprese e alle istituzioni che saranno coinvolti nell'applicazione dei risultati derivanti dallo sviluppo delle attività progettuali. In questo senso gli strumenti, rispetto alla sezione precedente saranno progettati e realizzati con un taglio maggiormente centrato alla divulgazione delle informazioni pratiche per una corretta gestione del rifiuto e saranno focalizzati specificatamente per *target*: informazioni pratiche per i cittadini finalizzate alla pubblicizzazione dei meccanismi e possibilità di raccolta, divulgazione dei dati relativi alla raccolta e al recupero, informazioni finalizzate alla divulgazione dei contenuti della normativa vigente, informazioni finalizzate alle possibilità rispetto ai *retailer* e ai centri di vendita, ecc.

In questo caso il progetto prevede, oltre all'utilizzazione delle potenzialità previste all'interno del sito WEB, la produzione di specifici kit di comunicazione per gli attori principali del processo (Istituzioni e Autorità locali, rivenditori e imprese, cittadini), la produzione di training specifici per i gruppi di *stakeholder* citati, la produzione di audiovisivi e risorse web specifiche.

Il progetto prevede quindi l'uso di un dettagliato elenco di strumenti, ognuno dei quali è





caratterizzato da funzioni proprie e corrisponde a momenti temporali e a target di destinazione specifici:

a) Il sito internet (Scheda A)

Il sito internet dedicato a LIFE WEEE rappresenta uno dei principali strumenti di comunicazione del progetto e della comunicazione interpartenariale, da aggiornare costantemente con le notizie relative agli eventi di progetto e alle attività di *networking*. Il sito sarà aggiornato secondo linee guida che creino coerenza e uniformità tra i contenuti proposti. Tutta l'attività di comunicazione online e offline svolta dai partner utilizzerà il sito WEB così come sul sito di ciascun partner va data adeguata visibilità al sito di LIFE WEEE e alle attività ed iniziative che si svolgono direttamente sulle sue pagine.

b) I social network (Scheda B)

Una pagina Facebook e un account Twitter da presidiare quotidianamente: rilanciare le notizie pubblicate sul sito, promuovere la partecipazione degli *stakeholder*, dare spazio alle esperienze personali degli utenti. L'attività social sarà gestita attraverso il coordinamento del capofila ANCI Toscana. Tale attività sarà amplificata e potenziata dalle risorse social dei partner di progetto già attive.

c) Le newsletter (Scheda C)

La newsletter rappresenta un canale di comunicazione diretta con i *target group* del progetto. Fornisce aggiornamenti sull'avanzamento lavori, informa su eventi in programma, annuncia e diffonde la pubblicazione di notizie, schede tecniche, documenti e iniziative.

Si prevede l'invio, solo in formato digitale, di almeno 5 newsletter, redatte secondo le linee guida che saranno evidenziate negli schemi successivi e caratterizzate anche da specifici approfondimenti tematici.



1	Lancio del sito WWW.LIFE WEEE.EU con approfondimento tematico su: Quadro normativo e procedure amministrative per la raccolta dei RAEE	Aprile 2018
2	LIFE WEEE App e Software	Settembre 2018
3	Campagna di sensibilizzazione	Marzo 2019
4	Marketing tools per PMI	Settembre 2019
5	Informazioni su eventi pubblici LIFE WEEE	Marzo 2020

Il presente calendario potrà essere soggetto a integrazioni nel caso si rilevi la necessità di produrre altre newsletter in occasione di specifici momenti di particolare interesse del progetto.

d) Comunicati stampa/press kit (Scheda D)

Si prevede il confezionamento di Comunicati stampa dedicati alla promozione degli eventi in programma, un press kit aggiornato con materiali a uso dei giornalisti per approfondire il tema dei RAEE e il loro riciclo. Il press kit, dotato anche di link a materiale iconografico, può sempre essere scaricato dal sito internet. La produzione di comunicati stampa è legata alla divulgazione di risultati e pubblicazioni rilevanti, pubblicizzazione di eventi e ogni aggiornamento che il partenariato ritenga rilevante. Per la compilazione dei comunicati stampa e l'elaborazione dei press kit, si rimanda espressamente alle linee guida del Progetto LIFE sulla comunicazione.

e) Articoli su stampa nazionale, locale, specializzata, internet

Un piano di uscite sui media nazionali, locali, sulla stampa specializzata e sulla stampa web come previsto dal progetto, che consiglia l'identificazione e il coinvolgimento di un media partner, meglio se locale che possa avere anteprime dei contenuti e seguire passo per passo il racconto del progetto. Le uscite andranno pianificate accuratamente e suddivise seguendo la disponibilità di risultati rilevanti del progetto (disponibilità di dati relativi a *surveys*, lancio delle IT Tools, training e momenti di approfondimento con i cittadini). Per la compilazione dei comunicati stampa e l'elaborazione dei press kit, si rimanda espressamente alle linee guida del Progetto LIFE sulla comunicazione, alla



collaborazione con l'Agenzia per l'attività di informazione degli organi di Governo della Regione Toscana e con i diversi uffici stampa dei partner.

f) Tv news, reportage, servizi radio

Un piano di uscite su tv locali e nazionali con reportage televisivi e servizi radio dedicati al progetto. Le uscite andranno pianificate accuratamente e suddivise sulla base di aggiornamenti rilevanti relativi alle attività progettuali. Per l'attività di ufficio stampa volta alla pubblicazione di tv news, reportage e servizi radio sopra citati, si rimanda espressamente alle linee guida del Progetto LIFE sulla comunicazione, alla collaborazione con l'Agenzia per l'attività di informazione degli organi di Governo della Regione Toscana e con i diversi uffici stampa dei partner.

g) Materiale informativo e materiale a stampa

La progettazione del materiale informativo per la divulgazione dei contenuti del progetto è iniziata contestualmente all'inizio delle attività progettuali, con la produzione di materiale per il confezionamento del LIFE WEEE Basic Communication Tools, composto da *leaflet*, poster e roll up, cartellina con penna e blocco e da un primo press kit prodotto in occasione del KOM del 24 ottobre 2017. Si prevede la produzione, inoltre, di *Notice Board* relativi alla pubblicazione delle risorse WEB (Software e App).

Lo sforzo fatto fino dall'inizio delle attività è stato quello di uniformare la grafica, lo stile e i contenuti e scrivere linee guida per la produzione di tutti i prodotti a stampa, con la realizzazione di un piccolo manuale di immagine coordinata che sarà aggiornato e implementato coerentemente con lo stato di avanzamento delle attività di progetto, parallelamente e coerentemente con il presente Piano di Comunicazione di cui rappresenta parte integrante. Il manuale d'immagine costituirà lo strumento di metodo mediante il quale i diversi prodotti, dalla più semplice comunicazione scritta, alle varie presentazioni predisposte nei diversi momenti dell'attività progettuale, avranno un'impronta visiva "LIFE WEEE"





Nella fase finale del progetto, è prevista la compilazione del *Layman's Report*, uno strumento cartaceo ed elettronico fondamentale per la disseminazione del progetto. In sintesi si tratta di un prodotto per un pubblico non specialistico, dal taglio divulgativo, il cui scopo è informare principalmente i decisori e gli attori non tecnici delle caratteristiche, degli obiettivi, delle azioni e dei risultati conseguiti dal progetto. Il *Layman's Report* è caratterizzata dalla chiarezza e dalla sintesi e il valore di questo tipo di report consiste nella disponibilità di un prodotto a stampa per la chiusura del progetto che sarà disponibile per verifiche, confronti e per la capitalizzazione dei risultati di LIFE WEEE in progetto futuri.

Non ci sono richieste specifiche rispetto ai contenuti del report, che potrà quindi essere confezionato secondo uno schema condiviso tra i partner; in ogni caso la prassi comune e consolidata nella produzione dei *Layman's report* prevede uno sviluppo sintetizzato nello schema seguente.

Requisiti		Contenuti
lunghezza	5-10 pagine	Non ci sono contenuti specifici ma idealmente dovrebbe contenere: il problema, i metodi utilizzati per affrontarlo, i risultati, i benefici ambientali a lungo termine e/o l'impatto socio-economico. Per una adeguata pubblicità devono essere chiaramente menzionati: nomi di beneficiari e contributori, durata del progetto, costo totale e contributo UE, contatti.
lingue	Le lingue dei beneficiari più inglese o francese	
formato	A stampa ed elettronico	
N.B.	È obbligatorio l'uso del logo LIFE	

3. La comunicazione interpartenariale

La creazione di un flusso di lavoro condiviso nonché di momenti di dialogo e luoghi per la comunicazione interna è uno degli elementi del Piano di Comunicazione. Tale esigenza si rende ancora più evidente se si pensa alla diversità del core business dei partner, e quindi delle sensibilità, degli ambiti di azione e dello scenario operativo su cui i partner esercitano ogni giorno le specifiche attività. Questo crea da un lato un flusso di informazioni notevolissimo e, d'altra parte, sono diverse le esigenze di comunicazione in base a gruppi specifici ai quali i partner si devono rivolgere. La prima sfida da vincere in questo senso è quella di mantenere un livello di efficacia e tempestività nel coordinamento della comunicazione ed essere costantemente in linea con quanto richiesto

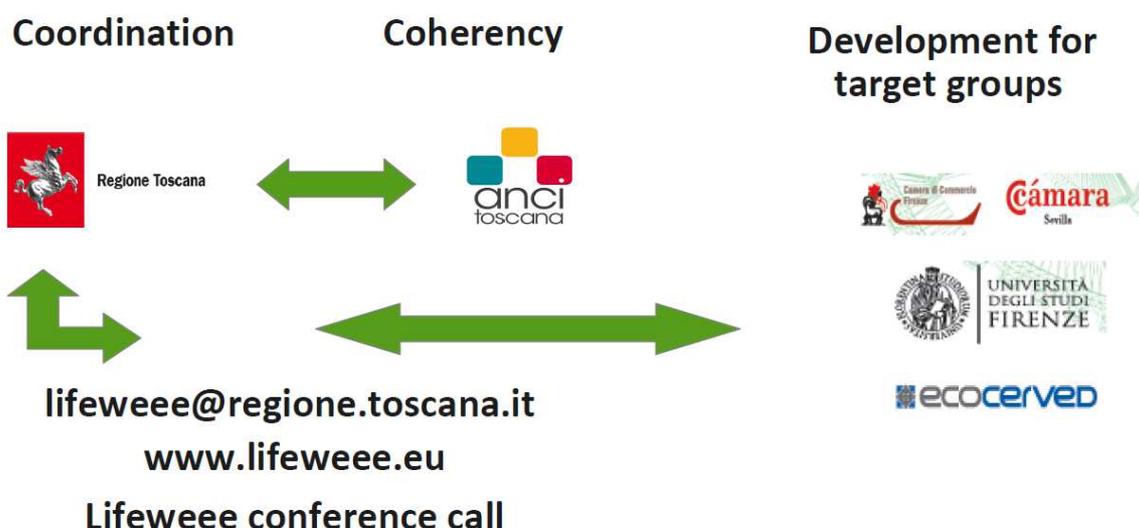


LIFE WEEE

Piano di Comunicazione



espressamente dalla Commissione in termini di requisiti minimi di coerenza con la comunicazione del Programma e con i requisiti espressamente pensati per l'implementazione delle azioni di progetto; tale aspetto comporta un dialogo costante tra il coordinatore della comunicazione e il Beneficiario coordinatore nonché la possibilità di uno scambio rapido di informazioni all'interno del partenariato il cui funzionamento è schematizzato nella figura seguente.



Si nota come, almeno inizialmente, vi siano due strumenti per sviluppare la comunicazione interpartenariale:

- l'account di posta elettronica lifeweee@regione.toscana.it che, senza assolutamente sovrapporsi all'account di posta elettronica ufficiale del progetto, gestito da ANCI, vuol consentire ai partner di interagire direttamente con il coordinatore della comunicazione del progetto (Regione Toscana) in modo da avere risposte tempestive a quesiti, esigenze specifiche e permettere una gestione coerente e omogenea di tutte le attività di comunicazione
- il sito web di progetto www.lifeweee.eu, che avrà una sezione ad accesso riservato che potrà permettere ai partner di aggiornare la sezione dedicata alle news e eventi, segnalando quelli coerenti con le tematiche progettuali e inserire documenti e *deliverables*.





Oltre a questi due strumenti, da Gennaio 2018 si propone l'organizzazione di una call di progetto a cadenza trimestrale dove i partner potranno, sulla base di un'agenda condivisa, gestire le attività sia in termini di project management sia in termini di organizzazione e realizzazione di eventi, attività e prodotti. La cadenza trimestrale potrà ovviamente essere variata in funzione di esigenze specifiche, così come potranno essere organizzate specifiche call a gruppi ristretti in occasione di attività che siano rivolte a gruppi specifici di interlocutori, rispetto ai quali i partecipanti hanno competenze/conoscenze particolarmente approfondite. In sostanza il coordinamento delle molteplici attività di comunicazione sarà gestito da un apposito **Comitato Editoriale** composto da un rappresentante per partner con funzioni operative, che si incontrerà in momenti informali, veloci, efficaci con cadenza regolare (anche virtuali) con il compito di decidere i contenuti delle newsletters, condividere la presenza a eventi, programmare l'agenda e l'aggiornamento del sito internet, ecc. Per le decisioni ancora più rapide, le decisioni su appuntamenti e incontri può essere opportuna la creazione di un gruppo Whatsapp per comunicare rapidamente, informalmente e efficacemente.

Inoltre, come elemento che integra il sistema di comunicazione sopra descritto il Consorzio ha a disposizione il tool di Project Management e team communication BaseCamp che svolge la funzione di repository documentale di progetto.

4. La Comunicazione agli stakeholders

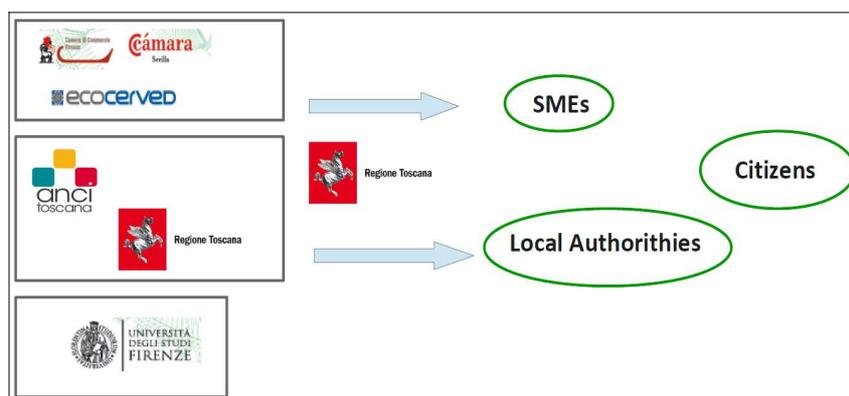
Il coinvolgimento degli stakeholder è un passaggio imprescindibile del progetto: i soggetti indicati nel par. 1.5 sono i moltiplicatori attraverso i quali promuovere e incoraggiare i cambiamenti nelle attitudini e nei comportamenti e utilizzare l'effetto moltiplicatore che sarà necessario per ottenere risultati rilevanti nella gestione del fenomeno RAEE. I decisori politici e le istituzioni locali, da un lato, i rivenditori, le imprese coinvolte nel mondo dei rifiuti e del riciclo e le associazioni di categoria lo sono invece per la buona riuscita nel tempo del progetto. Il coinvolgimento degli *stakeholder* deve essere ricercato da parte di tutti i partner usando i singoli strumenti di comunicazione previsti,



quali: inviti a eventi, newsletter dedicate, azioni specificamente studiate per loro. I principi su cui si basano i rapporti con gli *stakeholder* sono quelli enunciati nelle linee guida sul networking del programma LIFE.

5. La Comunicazione al pubblico

L'obiettivo di promuovere la cultura del riciclo dei RAEE e della loro giusta collocazione quando questi diventano desueti; la divulgazione sulle diverse modalità di riuso e di smaltimento di questi oggetti; la sensibilizzazione sul tema dell'impatto ambientale e sulla portata e importanza del contributo del singolo cittadino a migliorare sono gli obiettivi della comunicazione del progetto verso tutti i cittadini di ogni età. Per raggiungere questo obiettivo verranno utilizzati gli strumenti più adatti al raggiungimento e al coinvolgimento del pubblico generale: kit informativi specificatamente pensati, giochi, comunicazione attraverso i media a stampa e produzione di video per la divulgazione dei *tool* tecnici previsti dal progetto. L'obiettivo del progetto è quello di utilizzare i diversi profili dei partner e le rispettive "specializzazioni" per potere confezionare messaggi efficaci e mirati ai singoli target. Anche in questo caso il coordinamento e l'omogeneità e coerenza delle azioni avranno un ruolo essenziale.



6. Il programma temporale della comunicazione

La comunicazione del progetto LIFEWEEE è suddivisa schematicamente in quattro momenti fondamentali:

1. Comunicazione di base

settembre – dicembre 2017: un primo momento in cui vengono organizzati alcuni strumenti specifici di comunicazione “di base”, coincidenti con la presentazione del progetto agli stakeholder e al pubblico

2. Lancio della Campagna di Comunicazione LIFEWEEE

gennaio 2018 – luglio 2018: lancio della campagna di comunicazione e programmazione delle attività, trasferimento dei risultati e lezioni apprese, durante questa fase viene sviluppata l'attività di networking, la disseminazione dei tool di comunicazione prodotti e vengono sviluppati gli eventi di disseminazione

3. sviluppo della campagna di comunicazione

luglio 2018 – marzo 2020: sviluppo della campagna di comunicazione vera e propria, successiva allo sviluppo delle azioni per le PMI

4. Evento finale e conclusione delle attività progettuali

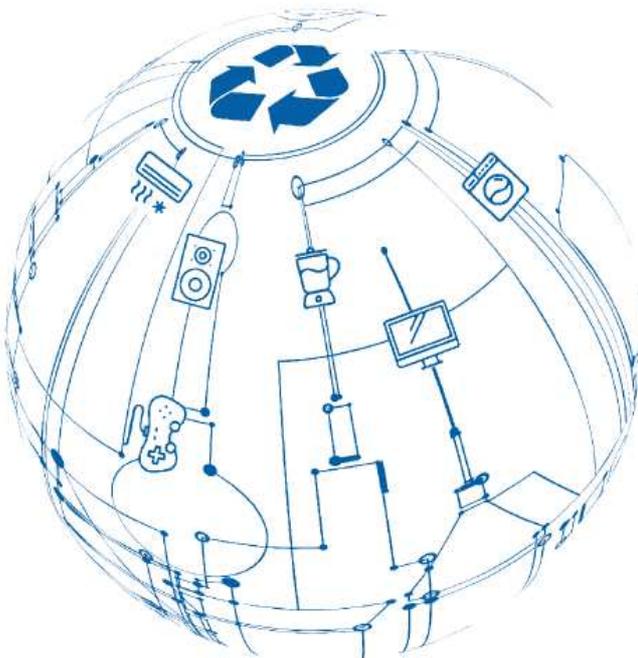
gennaio – luglio 2020: quarto e ultimo step: è la conclusione del progetto, sancita da un evento finale. Viene preceduta dalla stesura e disseminazione del Layman's report il documento rivolto a cittadini, giornalisti, stakeholder che racconta in 5/10 pagine l'intero percorso di LIFEWEEE.

Dal 2020 al 2025: i 5 anni di AfterLife - A conclusione del progetto, parte il quinquennio cosiddetto di “AfterLife”, in cui il sito internet continua a essere il centro degli aggiornamenti e un nuovo piano di comunicazione, il piano AfterLife, sancisce e organizza strumenti e azioni future.

7. Gli indicatori di monitoraggio del piano di Comunicazione

nr	Strumento	indicatore	Frequenza di monitoraggio
1	Sito WEB	Numero di accessi	mensile
2	Email di progetto	Numero di mail	mensile
3	Pagina social	Numero di insight	mensile
4	Pagina social	Numero di followers	mensile
5	Pagina social	Numero di post	mensile
6	Account Twitter	Numero di followers	mensile
7	Account Twitter	Numero di tweet eseguiti	mensile
8	Pagina Youtube	Numero di commenti + Numero di condivisioni	mensile
9	Newsletters	Numero di invii	Al momento della diffusione
10	Newsletters	Incremento del numero di destinatari	Al momento della diffusione
11	Comunicati stampa	Numero di articoli su stampa nazionale e locale	trimestrale
12	Info KIT	Numero di Kit distribuiti	Al momento della distribuzione

A1 - Le schede di sintesi degli strumenti



SCHEDA A	SITO WEB LIFE WEEE
<p>Obiettivi generali</p>	<p>Lifeweee.eu è pensato per essere non solo il contenitore di tutte le informazioni, comunicazioni e materiali relativi al progetto, ma anche per fungere da strumento di gestione dello stesso e garantire una più ampia disseminazione delle attività correlate tra cittadini, esperti, politici, autorità e quanti possono essere potenzialmente interessati.</p> <p>Il sito è il biglietto da visita del progetto, rivolto a molteplici e diversi destinatari: dai bambini agli attori direttamente coinvolti nell'iniziativa, fino alle istituzioni. Per questo motivo i suoi contenuti devono saper comunicare in modo efficace a diversi livelli e risultare quindi attraenti per un'ampia fascia di utenti. In tal senso, il sito deve essere visto come uno strumento per fare networking attorno al progetto, in prima istanza tra i partner che lo possono utilizzare per la condivisione sia delle attività svolte sia dei progressi fatti e dei risultati ottenuti.</p> <p>Il link a Lifeweee.eu deve essere presente in tutti i report destinati alla Commissione UE; in questo senso è fondamentale che il sito venga puntualmente aggiornato via via che si procede con lo sviluppo del progetto. La necessità degli aggiornamenti è importante anche in considerazione del fatto che le linee guida LIFE prevedono che il sito resti in vita e continui a essere mantenuto per i 5 anni successivi al progetto.</p> <p>Relativamente alla parte testuale, è importante fornire notizie e informazioni che i destinatari del sito trovino interessanti ed è necessario farlo nel modo adeguato, usando linguaggio e formati attraenti e che stimolino la curiosità dei lettori. Per questo motivo è essenziale che il messaggio che si desidera trasmettere sia chiaro, semplice e accurato. Un testo troppo lungo o presentato male sulla pagina elettronica sarà con tutta probabilità ignorato dal lettore. Allo stesso modo, testi troppo tecnici e complessi non verranno compresi e non attireranno l'interesse del lettore sul contenuto.</p>
<p>Specifiche e requisiti generali</p>	<p>Allo scopo di utilizzare tutto il potenziale di comunicazione del sito, in considerazione della frequenza con cui gli utenti navigano mediante dispositivi portatili, il sito dovrà essere di tipo responsive. Per quanto riguarda gli allegati e i documenti scaricabili questi devono essere nominati in modo intellegibile e univoco. È sempre consigliabile usare un breve testo descrittivo con cui accompagnare il titolo (cliccabile) di un documento scaricabile. Le suddette linee guida si devono applicare anche ai contenuti dell'Area Riservata dedicata ai Partner del progetto.</p> <p>Per quanto riguarda la lingua, è importante che tutti i contenuti presenti siano nelle lingue del partenariato, sia che si tratti del contenuto diretto delle pagine sia che si tratti di documenti scaricabili. Laddove una</p>



	<p>traduzione estesa della pagina non fosse possibile, sarà opportuno fornire almeno un riassunto esaustivo.</p> <p>L'utilizzo delle immagini sul sito (a partire dall'immagine emozionale della home page) non è solo raccomandato dalle linee guida LIFE, ma è anche utile allo scopo di rendere le pagine di LIFEWEEE più attraenti oltre che per agevolarne accessibilità e navigazione. Per questo motivo è importante effettuare una selezione accurata delle immagini da pubblicare, valutando che abbiano i requisiti necessari alla messa online, ovvero che rappresentino il messaggio che si desidera veicolare. L'uso di brevi didascalie esplicative è sempre raccomandato al fine di agevolare il visitatore nella comprensione di ciò che sta guardando. È prevista la possibilità di sviluppare una campagna fotografica e di acquisire una serie di immagini da destinare non solo alla comunicazione WEB; la campagna sarà coordinata da Regione Toscana. Molto importante inoltre la coerenza tra l'estetica delle pagine, anche di sezioni di sito diverse.</p> <p>Le photogallery (nella sezione Galleria Immagini) devono sempre contenere il link all'evento/news cui si riferiscono, e allo stesso modo l'evento/news con immagini deve contenere il link alla relativa photogallery (nella sezione Galleria Immagini).</p>
Target	Comunicazione interpartenariale, target groups e Stakeholder.
Periodicità	Aggiornamento in continuo da parte del partenariato.
Indicatore di efficacia	Monitoraggio del numero di accessi.



LIFE WEEE

Piano di Comunicazione



Al momento della stesura della presente versione del Piano di comunicazione la scelta sul tipo di sito cui ispirarsi è orientata sullo sviluppo del modello tipo "Toscana accessibile" di cui si riporta lo screenshot della home page nella pagina seguente. Il sito è previsto che sia online nel mese di Febbraio 2018. Al momento del rilascio del progetto verrà condotta un'indagine specifica presso i partner allo scopo di testare se tutte le funzionalità e le informazioni contenute siano effettivamente rispondenti agli obiettivi della comunicazione e verrà conseguentemente adattato il progetto agli esiti di tale indagine. I partner contribuiranno costantemente all'implementazione dei contenuti e della qualità del sito.



LIFE WEEE

Piano di Comunicazione



Toscana Accessibile
Portale per la disabilità

Ausili e Tecnologie
Procedure, assistiti, assistenza
professionale e tecnologie assistive

Barriere e Mobilità
Percorsi, condizioni e consorzio
attraverso i C.R.I.D. per il
superamento delle barriere
architettoniche e sensoriali

Autonomia
Progetti, strutture, percorsi e
contributi per una vita indipendente

Salute
Progetti, strutture e percorsi verso il
benessere fisico, psichico e sociale

Studio e cultura
Diritto allo studio, progetti, bandi, e
servizi per un sistema di istruzione
inclusiva

Lavoro
Formazione, finanziamenti, concorsi
e diritti al lavoro della persona con
disabilità

Diritto
Diritti economici, sociali e culturali.
Normative, convenzioni ONU,
classificazione ICF e agevolazioni

Sport
Attività sportive che generano
accessibilità delle loro strutture e
servizi per tutti

Turismo e ambiente
Organizzazioni e siti web per un
turismo accessibile

Conferenza Regionale Disabilità
Spazio Reale-Campi Bisenzio, 13-14 ottobre 2017

IN EVIDENZA

14 novembre 2017
L'esperienza del progetto ADA
nel video testimonianza del
genitore di Niccolò, Michele e
Jury

11 novembre 2017
Questo app mappa le barriere
architettoniche in città aiuta i
disabili

11 novembre 2017
Finalmente si potrà prenotare
l'assistenza ferroviaria tramite il
web

[TUTTE LE IN EVIDENZA >](#)

NEWS
a cura di Toscana Notizie

16 novembre 2017
"Alli Inclusive": un progetto per
facilitare l'inserimento a scuola
di bambini disabili e stranieri

16 novembre 2017
Conferenza regionale dello
sport. Secondi "Obiettivi" e
formare persone consapevoli,
non compatte

16 novembre 2017
Via libera alla legge sulla
disabilità. Toscana: "Una
rivoluzione culturale"

[TUTTE LE NEWS >](#)

EVENTI

30 HANDIMATICA

In mostra le opere degli artisti disabili



SCHEDA B	I SOCIAL NETWORK
<p>Obiettivi generali</p>	<p>I social media sono lo strumento di punta per l'interazione online, pertanto è prevista la creazione nello specifico di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Account Twitter @LIFEWEEE, - Pagina Facebook www.facebook.com/LIFEWEEE, - canale YouTube per i prodotti a video. <p>L'utilizzo dei social media è utile e vantaggioso in termini di visibilità dell'iniziativa che si vuole promuovere e divulgare su tali canali, ma come per tutte le iniziative online anche in questo caso è necessario che la comunicazione sia attuata in modo appropriato, ovvero secondo le regole d'uso e di <i>netiquette</i> dei media in questione. Da evitare l'attivazione senza un presidio costante, col rischio di allontanare il pubblico, anche in considerazione del notevole "rumore di fondo" che attualmente si registra in rete rispetto a questo tipo di strumenti.</p> <p>Il processo avrà inizio sfruttando le pagine istituzionali dei partner di progetto e successivamente alla pubblicazione del sito si andrà a regime con gli account di progetto.</p> <p>Le pagine social saranno utilizzate per riversarvi estratti dei contenuti del sito e contenuti specifici creati appositamente: l'intento è di coinvolgere i follower, per far crescere la consapevolezza sugli aspetti legati alla gestione dei RAEE.</p> <p>In linea generale, una news/evento/gallery di immagini pubblicata sul sito si trasformerà in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tweet con breve lancio e link alla news sul sito - Post su Facebook con breve testo riassuntivo e link alla news sul sito. <p>Particolare attenzione dovrà essere posta nella gestione della community, il moderatore dovrà quindi seguire le conversazioni che si accenderanno in rete e intervenire per dare spiegazioni o fornire informazioni, per rispondere a quesiti o semplicemente per stimolare il dialogo sulle tematiche di LIFEWEEE. Lo stesso tipo di monitoraggio andrà attuato per quanto riguarda i commenti del canale Youtube.</p>
<p>Target</p>	<p>Stakeholders, cittadini e imprese.</p>
<p>Periodicità</p>	<p>Aggiornamento in continuo da parte del Community manager.</p>
<p>Indicatore di efficacia</p>	<p>Monitoraggio del numero di follower e in generale degli insight della pagina FB. Monitoraggio dei follower dell'account Twitter. Monitoraggio dei commenti e delle condivisioni del canale. Youtube.</p>

SCHEDA C	LA NEWSLETTER
Obiettivi generali	<p>La newsletter è lo strumento di disseminazione diretta delle informazioni verso enti, organizzazioni e <i>target group</i> in fasi specifiche del progetto.</p> <p>LIFEWEEE ha operato la scelta di confezionare newsletter elettroniche per limitare l'utilizzazione di materiale a stampa e per la maggior semplicità di gestione. Eventualmente in occasione di specifici eventi o di informazioni/notizie di particolare rilevanza può essere presa in considerazione l'opzione di prepararne un numero limitato in edizione cartacea e spedirla a un gruppo qualificato e selezionato di destinatari. Seguendo l'idea dell'immagine coordinata sarà opportuno creare <i>template</i> da utilizzare sia per la parte grafica che per la struttura in cui organizzare i contenuti.</p>
Specifiche e requisiti generali	<ul style="list-style-type: none"> - Pubblicazione in base a momenti topici del progetto o alla necessità di veicolare contenuti specifici. - Formato semplice. - Presentazione attraente. - Semplicità di lettura. - Redazione e grafica appropriate e in linea con le specifiche d'immagine coordinata. - Numerazione e data. - Lunghezza limitata a 1 – 2 pagine. <p>La proposta per i contenuti potrebbe essere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura/Topic: Scheda di approfondimento su un aspetto del progetto (con link alla pagina del sito in cui i contenuti sono reperibili per approfondimenti). - Editoriale: La voce dei partner o di un esperto in relazione al topic di apertura (con link alla pagina del sito in cui sono reperibili i materiali). - Agenda: Calendario del prossimo evento (con link alla pagina del sito in cui l'evento è messo in evidenza). - Best Practice (se pertinente con il topic): in poche righe, un esempio di comportamento virtuoso nell'ambito del recupero/smaltimento/riuso dei RAEE. <p>Titolo del progetto con link al sito del progetto accompagnato dal Claim con brevissima frase descrittiva (mantenere questa sezione sempre nella medesima posizione nella struttura grafica della newsletter).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contatti: posizionati in luogo visibile nel footer. - Unsubscribe: Link per disiscriversi dalla newsletter.
Target	Target groups e stakeholder
Periodicità	Secondo il calendario proposto e da stabilire definitivamente con il

LIFE WEEE

Piano di Comunicazione



	partenariato.
Indicatore di efficacia	Numero di newsletters inviate e incremento del numero dei destinatari.



SCHEDA D	COMUNICATI STAMPA/PRESS KIT
Obiettivi generali	I comunicati stampa dovranno essere confezionati in occasione della partecipazione del partenariato di progetto a eventi specifici, mostre, manifestazioni mediante l'utilizzazione degli uffici stampa dei partner. Un kit stampa dovrà essere messo a disposizione in occasione di workshop ed eventi specifici del progetto.
Specifiche e requisiti generali	<ul style="list-style-type: none"> - riferimenti essenziali (logo, carta intestata, ecc.), - data, ora e luogo di emissione, - notiziabilità e brevità, - titolo e occhiello, che precedono e riassumono il contenuto, - il testo della notizia deve rispettare la regola delle cinque W e le informazioni devono essere chiare, attendibili e scritte con uno stile giornalistico.
Target	Stampa
Periodicità	Aggiornamento del press kit di base e predisposizione del comunicato stampa per specifici eventi o in presenza di risultati particolarmente significativi del progetto.
Indicatore di efficacia	Numero di articoli sulla stampa nazionale e locale.