

LIFE TERRAMARE

D 6.2 – Communication and dissemination plan

Indice

- 1. Contesto e scheda sintetica progetto Life terrAmare**
- 2. Target**
- 3. Obiettivi di comunicazione**
- 4. Strategia di comunicazione**
- 5. Strategia social media**
- 6. Storytelling e messaggi chiave**
- 7. Project branding e visual identity**
- 8. Comunicazione interna**

1. CONTESTO E SINTESI LIFE terrAmare

Sintesi azioni e obiettivi del progetto

Le coste sabbiose e le dune ad esse associate sono tra gli ambienti più a rischio in Europa, in particolare nella regione mediterranea. Le attività umane, come l'espansione urbana e il turismo non regolamentato, hanno drasticamente ridotto l'estensione e la qualità ecologica di questi habitat. In Italia, ad esempio, l'86,7% degli habitat costieri è in cattive condizioni e le dune di sabbia hanno perso in media il 25% della loro estensione in tutta Europa, mentre le isole del Mediterraneo come Creta e Corfù hanno subito un significativo degrado ambientale a causa del turismo e del pascolo eccessivo. Gli ecosistemi costieri, comprese le dune e le praterie di Posidonia oceanica, svolgono un ruolo cruciale nella conservazione della biodiversità, nel sequestro del carbonio e nella protezione dall'erosione. Tuttavia, questi ecosistemi devono affrontare diverse minacce, tra cui le specie vegetali aliene invasive (IAPS) che alterano la biodiversità autoctona e le funzioni ecologiche.

Il progetto Life terrAmare mira a migliorare la conservazione degli habitat costieri chiave in Italia e Grecia. Il progetto prevede interventi di ripristino su 648 ettari di habitat di Posidonia e 160 ettari di habitat dunali in Italia e 247 ettari in Grecia. Coinvolge istituzioni locali, associazioni di cittadini e operatori marittimi per creare "Comunità Ecologiche di Spiaggia" (EBC) responsabili della supervisione della protezione di questi habitat. Gli obiettivi principali includono l'eradicazione delle specie invasive, la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sugli sforzi di conservazione e la promozione di pratiche di turismo sostenibile. Il progetto si concentra anche sullo sviluppo di programmi educativi, sull'aumento della conoscenza della rete Natura 2000 e sulla diffusione delle migliori pratiche per estendere i risultati del progetto all'intero bacino del Mediterraneo.

Gli ecosistemi costieri del Mediterraneo, in particolare le praterie di *Posidonia oceanica* e i sistemi dunali, rappresentano habitat strategici per:

- La conservazione della biodiversità
- La protezione naturale delle coste
- Il sequestro del carbonio (carbon sink)
- La resilienza socio-economica delle comunità costiere

La loro progressiva degradazione, dovuta a erosione, urbanizzazione, turismo intensivo e cambiamenti climatici, richiede interventi concreti e una intensa attività di comunicazione diretta all'informazione e alla sensibilizzazione su queste tematiche di fondamentale importanza per la conservazione degli habitat costieri.

LIFE terrAmare integra azioni di ripristino ecologico e coinvolgimento degli stakeholders con una strategia di comunicazione strutturata, orientata alla consapevolezza, al cambiamento comportamentale e alla replicabilità.

2. Target della comunicazione

La strategia di comunicazione del progetto si basa su un **approccio multi-target**, finalizzato a raggiungere e coinvolgere una pluralità di soggetti che, a diverso titolo, interagiscono con gli ecosistemi costieri o possono contribuire alla loro tutela e gestione sostenibile. **La definizione dei gruppi target rappresenta un elemento fondamentale per orientare in modo efficace le attività di comunicazione e per adattare linguaggi, strumenti, canali e contenuti alle caratteristiche e alle esigenze dei diversi pubblici di riferimento.**

Un primo gruppo target è rappresentato dalle comunità locali che vivono nelle aree costiere interessate dalle azioni del progetto. I cittadini (scuole, associazioni, ecc) residenti svolgono infatti un ruolo cruciale nella conservazione degli habitat naturali, poiché le loro scelte quotidiane e le modalità di utilizzo degli spazi costieri possono influenzare direttamente lo stato di conservazione degli ecosistemi. Attraverso attività di informazione e sensibilizzazione, il progetto mira quindi a rafforzare la consapevolezza dell'importanza ecologica delle dune costiere e delle praterie di Posidonia, promuovendo comportamenti responsabili e una maggiore partecipazione alle iniziative di tutela ambientale.

Un secondo gruppo target prioritario è costituito dai turisti che frequentano le località costiere coinvolte nel progetto. Le attività turistiche rappresentano infatti una delle principali fonti di pressione sugli habitat costieri, ma allo stesso tempo possono diventare un importante veicolo di diffusione di buone pratiche ambientali. La strategia di comunicazione sarà quindi orientata a informare e sensibilizzare i visitatori di siti e aree target di progetto sull'importanza della conservazione degli ecosistemi costieri, fornendo indicazioni pratiche su comportamenti rispettosi dell'ambiente e promuovendo forme di turismo più sostenibili e consapevoli.

Un ruolo particolarmente rilevante sarà attribuito agli operatori economici che operano nelle aree costiere, tra cui gestori di stabilimenti balneari, operatori turistici, guide naturalistiche e diving center. Questi attori rappresentano interlocutori strategici del progetto, poiché le loro attività quotidiane hanno un impatto diretto sugli habitat naturali ma possono allo stesso tempo contribuire in modo significativo alla loro tutela. Le attività di formazione e sensibilizzazione rivolte a questi soggetti mirano a promuovere pratiche di gestione più sostenibili e a favorire l'adozione di codici di condotta e protocolli volontari per la protezione degli ecosistemi costieri. La comunicazione farà leva anche sull'opportunità della tutela della posidonia oceanica a livello socio-economico: la posidonia agisce da filtro naturale rendendo il mare più cristallino.

Tra i gruppi target rientrano, inoltre, i pescatori ricreativi (non professionisti) che operano lungo le coste. Sebbene questa attività rappresenti una pratica diffusa e culturalmente radicata nelle comunità costiere, essa può talvolta comportare impatti negativi sugli habitat e sulle specie marine. Attraverso specifiche campagne informative e attività di sensibilizzazione, il progetto intende promuovere comportamenti di pesca responsabili e favorire l'adozione di buone pratiche che contribuiscano alla conservazione della biodiversità marina.

Un ulteriore target strategico è rappresentato dal mondo dell'istruzione, in particolare dalle scuole secondarie. Coinvolgere **studenti e insegnanti** nelle attività di educazione ambientale consente infatti di promuovere una maggiore consapevolezza tra le giovani generazioni e di favorire la diffusione di una cultura della sostenibilità. Attraverso webinar, workshop e materiali didattici dedicati (*Edu Kit*), il progetto intende fornire strumenti utili per comprendere il valore degli habitat costieri e le sfide legate alla loro conservazione.

Accanto a questi gruppi direttamente coinvolti nelle attività del progetto, la strategia di comunicazione si rivolge anche a un gruppo di stakeholders composto da **istituzioni pubbliche (Aree marine protette, Parchi nazionali), comunità scientifica, organizzazioni ambientaliste e decisori politici.** La diffusione dei risultati del progetto presso questi attori è particolarmente importante per favorire la replicabilità delle soluzioni sviluppate e per

contribuire all'integrazione delle buone pratiche nelle politiche di gestione delle aree costiere.

Infine, per raggiungere un target trasversale è rappresentato dal **grande pubblico, sarà fondamentale la comunicazione verso i media**: quotidiani, tv, radio, web online, riviste specializzate in temi scientifici e/o ambientali. Attraverso questi canali il progetto mira a diffondere informazioni accessibili e coinvolgenti sui temi della biodiversità marina, della conservazione degli habitat costieri, specie aliene e cambiamento climatico contribuendo ad accrescere la sensibilità collettiva verso la tutela del patrimonio naturale del Mediterraneo.

Nel complesso, l'approccio multi-target adottato dal progetto consentirà di sviluppare una comunicazione differenziata e mirata, capace di adattarsi alle specificità dei diversi pubblici e di massimizzare l'impatto delle attività di sensibilizzazione e divulgazione.

La strategia di comunicazione ha l'obiettivo primario di raggiungere e informare il pubblico generale e gli stakeholders di diversi cluster appartenenti a differenti contesti territoriali. Data la premessa, sarà necessario - **di volta in volta e con l'ausilio dei referenti locali - selezionare con accuratezza il tone of voice e i canali adeguati a veicolare le informazioni.**

3. GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

Il seguente Piano di Comunicazione prevede una costante attività di comunicazione integrata che accompagnerà il progetto per tutto l'arco della sua durata. Il ***Communication mix*** contemplerà l'uso di **strumenti tradizionali (offline) come comunicati stampa, eventi, conferenze, corsi di formazione e i new media: web page; social network; ecc.**

Il raggiungimento degli obiettivi specifici di progetto come, ad esempio, il ripristino di posidonia oceanica e sistemi dunali, costituzione delle Comunità Ecologiche di Spiaggia, sensibilizzazione di operatori economici e il loro coinvolgimento in corsi di formazione, l'adozione da parte di autorità del "Patto per la Costa" insieme alle tante attività di informazione e sensibilizzazione costituiranno le principali occasioni di comunicazione di Life terrAmare.

In queste occasioni l'attività di comunicazione sarà organizzata e svolta per darne la massima evidenza sui diversi canali di comunicazione online e offline. Considerato che l'attività di comunicazione dovrà essere diretta a

diversi tipi di stakeholders, diverse aree di Italia, Grecia e Albania, di volta in volta - secondo la strategia di comunicazione meglio descritta nei paragrafi successivi - sarà scelto il canale più idoneo: tv nazionali e locali; radio nazionali e locali, stampa cartacea e web nazionale e locale, periodici e riviste specializzate, social network.

La comunicazione del progetto Life terrAmare è coordinata da Legambiente e supportata da tutti i partner. Le attività di comunicazione copriranno l'intera durata del progetto e avranno come obiettivo primario quello di diffondere i risultati e le azioni di progetto. Le lingue utilizzate saranno l'inglese e l'italiano, mentre i partner in Grecia e Albania potranno tradurre i contenuti nella lingua locale. Stesso discorso per i materiali informativi: l'agenzia di comunicazione fornirà il layout dei prodotti (leaflet, brochure) in lingua locale dopo aver ricevuto la traduzione dai partner.

In particolare, i diversi obiettivi della comunicazione possono essere così sintetizzati:

- 1. Aumentare la consapevolezza sul valore ecologico di Posidonia oceanica e dune, e dei siti Natura 2000;**
- 2. Promuovere comportamenti sostenibili tra operatori economici, turisti e cittadini;**
- 3. Rafforzare l'accettazione sociale delle azioni di ripristino**
- 4. Diffondere risultati scientifici e tecnici di LIFE terrAmare;**
- 5. Garantire la visibilità del cofinanziamento dell'Unione Europea;**
- 6. Favorire trasferibilità e replicabilità delle buone pratiche;**

4. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione del progetto è finalizzata a garantire una diffusione ampia, coerente e continuativa delle attività, dei risultati e dei benefici ambientali generati dalle azioni progettuali, con particolare riferimento alla conservazione e alla gestione sostenibile degli habitat costieri.

Attraverso una **comunicazione integrata** che combina relazioni con i media, comunicazione digitale e attività di sensibilizzazione, il progetto mira a raggiungere diversi gruppi target – tra cui cittadini, comunità locali, operatori economici, turisti e decisori pubblici – contribuendo ad accrescere la consapevolezza sull'importanza della tutela delle dune costiere e delle praterie di Posidonia e promuovendo comportamenti più sostenibili.

La comunicazione accompagnerà l'intero ciclo di vita del progetto, dalla fase di avvio fino alla diffusione dei risultati finali, seguendo un approccio progressivo orientato sia alla **divulgazione tecnico-scientifica** sia al coinvolgimento del **grande pubblico**. In questo contesto, le relazioni con i media e l'utilizzo dei social media rappresentano strumenti fondamentali per ampliare la visibilità del progetto, favorire la diffusione delle buone pratiche sviluppate e contribuire alla replicabilità delle soluzioni adottate.

Quindi, in relazione alla portata del contenuto informativo si valuterà se concentrare gli sforzi su canali locali/regionali oppure ampliare il raggio a livello nazionale e internazionale. In merito al contesto locale l'accento dovrà essere posto sulle ricadute positive sui territori in termini ambientali e socio-economici.

Il tono dovrà essere modulato come segue a seconda del target e dell'obiettivo di comunicazione:

- *tecnico-informativo* per pescatori, operatori economici, media generalisti
- *informativo* per grande pubblico (turisti, scuole, cittadini)
- *istituzionale* per Pubblica amministrazione
- *informativo/tecnico-scientifico* per settore media specializzati, ricerca scientifica e associazioni ambientaliste

La strategia di comunicazione prevede la creazione di un ecosistema integrato (media e *new media*) in grado di garantire una sufficiente copertura alla diffusione dei *key messages*.

Legambiente è responsabile della comunicazione di Life terrAmare ed ha il compito di elaborare e diffondere alla stampa, di volta in volta, i comunicati e le comunicazioni (inviti stampa, save the date ecc) attraverso le proprie mailing list già strutturate a seconda del target da raggiungere (agenzie di stampa, quotidiani nazionali, quotidiani locali, tv, radio, mailing list di riviste specializzate). Legambiente coinvolgerà il capofila DREAM e i partner nell'elaborazione e condivisione delle informazioni. Allo stesso tempo anche i partner avranno la facoltà di diffondere comunicati stampa e news, mettendo a conoscenza preventivamente anche Legambiente e il capofila DREAM.

I partner sono invitati a segnalare ed utilizzare altri canali e strumenti a loro disposizione per contribuire allo storytelling del progetto Life terrAmare, ad esempio newsletter, blog, riviste periodiche, podcast ecc.

Le attività di relazioni con i media costituiranno un elemento centrale della strategia di comunicazione del progetto e saranno implementate per tutta la durata dell'iniziativa con l'obiettivo di garantire una copertura mediatica costante e qualificata delle principali attività e dei risultati ottenuti da Life terrAmare. La strategia di media relation sarà strutturata secondo un approccio progressivo che prevede, in una prima fase, il lancio e la presentazione del progetto scegliendo una data/un periodo significativo per gli obiettivi e le azioni di Life terrAmare, ad esempio la Giornata mondiale degli Oceani (8 giugno) oppure la Giornata mondiale del Mediterraneo (8 luglio).

Le modalità di lavoro in merito ai comunicati stampa: Legambiente prepara i comunicati stampa in lingua italiana e fornisce una versione inglese ai partner che possono rilanciarla alle loro mailing list. In caso di preparazione di comunicati stampa da parte dei partner (Grecia; Albania) questi sono tenuti a fornire una versione in inglese per dare modo a Legambiente di verificare contenuti.

Successivamente, la diffusione periodica di aggiornamenti sulle attività in corso e sui risultati raggiunti sarà costante e tenendo conto del "Calendario di Life terrAmare", un elenco di giornate mondiali ONU e nazionali inerenti i temi della tutela del mare e delle coste, della biodiversità, cambiamento climatico.

Per le giornate nazionali i partner in Grecia e Albania sono invitati a darne informazione a Legambiente che cura la strategia comunicativa e il piano editoriale di progetto.

Il primo momento di coinvolgimento dei media sarà in occasione del Kick-off Meeting, che consentirà di presentare ufficialmente il progetto, i partner coinvolti, gli obiettivi e le principali azioni previste. Qualora il Kick-off Meeting venga effettuato in forma online, la presentazione di Life terrAmare ai media sarà programmata in occasione di una delle date del “Calendario Life terrAmare” attraverso un comunicato stampa inviato insieme al primo video clip e il logo di progetto.

Nel corso dell’attuazione del progetto, l’attività di ufficio stampa sarà supportata dalla produzione e diffusione periodica di comunicati stampa dedicati ai principali momenti del progetto, tra cui ad esempio l’avvio delle campagne di sensibilizzazione, l’organizzazione di eventi pubblici, la realizzazione delle attività sul campo e la presentazione dei risultati intermedi e finali.

I comunicati saranno redatti con un linguaggio accessibile e orientato alla divulgazione, in modo da facilitare la comprensione dei contenuti scientifici anche da parte di un pubblico non specializzato. La strategia di comunicazione verso i media distinguerà tra media nazionali e media locali, adottando modalità di coinvolgimento complementari. I media nazionali saranno principalmente coinvolti nei momenti chiave del progetto, quali il lancio delle iniziative principali, la diffusione dei risultati più rilevanti in termini di conservazione della biodiversità e la presentazione delle buone pratiche sviluppate. Attraverso questi canali sarà possibile collocare il progetto all’interno del più ampio dibattito nazionale ed europeo sulle politiche di tutela del Mediterraneo e sulla gestione sostenibile delle aree costiere. Parallelamente, i media locali e regionali svolgeranno un ruolo fondamentale nella diffusione delle attività che si svolgono nei territori direttamente interessati dalle azioni progettuali. La collaborazione con testate locali, emittenti radiofoniche e televisive regionali consentirà di promuovere una comunicazione più capillare e di valorizzare il coinvolgimento delle comunità locali, degli operatori turistici, degli stabilimenti balneari, dei pescatori e delle

scuole. Questo approccio contribuirà a rafforzare il radicamento territoriale del progetto Life terrAmare e a stimolare una partecipazione attiva dei diversi stakeholder.

Il press tour è l'occasione più importante per capitalizzare la diffusione dei risultati e delle azioni di Life terrAmare. Per i giornalisti (tv, radio, stampa) si tratta di un'esperienza diretta, coinvolgente e utili per fare approfondimenti sulle attività di conservazione degli habitat costieri di Life terrAmare. Il press tour, organizzato e curato da Legambiente in collaborazione con il capofila e i partner, è solitamente strutturato in due giornate che possono includere visite ai principali siti Natura 2000/aree target del progetto, incontri con ricercatori scientifici del progetto, incontri con operatori economici e autorità nazionali.

Questa esperienza diretta e immersiva consentirà ai giornalisti di approfondire i contenuti del progetto e di produrre articoli e servizi più accurati e coinvolgenti, contribuendo a rafforzare la qualità della copertura mediatica. Nel corso del progetto di concerto con Legambiente e capofila DREAM verranno stabilite in condivisione la location, il programma, e i partecipanti.

4.1 Media Relation: monitoraggio e rassegna stampa

Per garantire un monitoraggio costante dell'impatto delle attività di comunicazione, sarà inoltre predisposta una rassegna stampa periodica che raccoglierà articoli, servizi televisivi e radiofonici e altri contenuti editoriali dedicati al progetto. Questa attività sarà svolta direttamente da Legambiente che si avvale di uno strumento di ricerca e analisi di media, Telpress, che consente di quantificare e valutare la visibilità mediatica delle azioni progettuali e di orientare in modo più efficace le successive attività di comunicazione. La regola fondamentale da seguire in occasione di rapporti di media relation da parte dei partner (interviste radio-tv, comunicati, news ecc), e in generale in ogni attività di comunicazione relativa al progetto, è quella di citare chiaramente il nome del progetto e di conseguenza l'ente finanziatore (Programma LIFE).

4.2 I numeri di Media relation e social network di Life terrAmare

Una parte molto importante per la comunicazione del progetto Life terrAmare sarà costituita dalle attività di media relation e social media che hanno dei **numeri/goal da raggiungere già specificati nel GA del progetto.**

É prevista la stesura e l'invio di almeno **20 comunicati stampa in sei anni** che dovranno ottenere come output almeno 250 articoli pubblicati e un minimo di **3 milioni di persone raggiunte.**

Ad implementare le attività tradizionali di media relation (invio di comunicati stampa, conferenze stampa, attività di *recall*) è prevista l'organizzazione di un **press tour** – entro il 2028 - a cui dovranno partecipare 10 giornalisti.

Sul piano dei social media si dovrà procedere alla pubblicazione di almeno **500 post** complessivi sui diversi canali social con una copertura di persone raggiunte fissata a quota **500mila.**

4.3 Web

Life terrAmare non prevede la realizzazione di un sito web dedicato ma la creazione di una web page/page all'interno del sito web del capofila e di ogni partner che riporti in sintesi una descrizione generale del progetto (obiettivi; azioni ecc), l'entità del cofinanziamento (loghi LIFE e Natura 2000) e l'aggiornamento con link a materiali realizzati. Per dare maggiore visibilità al progetto il capofila provvederà all'apertura di un mini-sito web ospitato sul dominio della propria organizzazione. Così facendo sarà come avere un sito web dedicato con la possibilità di caricamento news, materiali, descrizioni di azioni e obiettivi più ampie, e deliverables e documenti.

Elenco sintetico degli obiettivi del WP comunicazione Life terrAmare

- 20 comunicati stampa
- 250 articoli pubblicati
- 1 press tour (10 giornalisti)
- 500 post social
- ≥3.000.000 persone raggiunte

COMMUNICATION AND DISSEMINATION ACTIVITIES		
TARGET AUDIENCE	MEANS INVOLVED	INDICATORS
Beach establishments	50 training seminars	n. of participants (250) n. of signed MoU (100)
Tourism operators	4 advanced training courses	n. of participants (100)
Tourists and local communities	Caravan of the costs (15 events) 50 local events 4 unconventional events Citizen science campaign	n. of citizens engaged (5000 people)
Shore fishermen	20 info days	n. of participants (200) n. of adopted Code of conduct (100)
Schools	3 webinars 8 workshops	n. of teachers (340) n. of students (4250)
Media	1 press event, 20 press releases, 250 press articles, 500 posts on social media, press tour for professional journalists	people reached by media relations (3 million) people reached by social media (500.000) n. journalists involved (10)
Dissemination	Networking activities Conferences, seminars and fairs Publications Replicability and exploitation actions	n. of other projects involved (10) n. of conferences attended (10) n. scientific articles (10) n. scientific exploitation webinars (1)

5. STRATEGIA SOCIAL MEDIA

Parallelamente alle attività di ufficio stampa, i social media rappresenteranno uno strumento fondamentale per la diffusione delle informazioni relative al progetto e per il coinvolgimento diretto dei diversi gruppi target. In particolare, l'apertura di canali **Instagram e Facebook saranno utilizzati per promuovere le attività del progetto, condividere aggiornamenti sulle azioni in corso e favorire la partecipazione del pubblico alle iniziative di sensibilizzazione.**

La strategia digitale sarà orientata alla costruzione di una narrazione continua e coerente del progetto, in grado di accompagnare il pubblico lungo tutte le fasi di implementazione. Attraverso un **mix di contenuti informativi, divulgativi e visivi**, i social media contribuiranno a rendere più accessibili i temi scientifici legati alla conservazione degli habitat costieri e a valorizzare le attività realizzate nei territori coinvolti.

Instagram sarà utilizzato principalmente come piattaforma visuale e narrativa, privilegiando contenuti fotografici e video in grado di raccontare in modo immediato gli ecosistemi costieri, la biodiversità marina e le attività svolte nell'ambito del progetto. Le immagini e i brevi video consentiranno di documentare il lavoro sul campo, gli eventi pubblici e le iniziative di sensibilizzazione rivolte a cittadini e turisti. I videoclip prodotti nell'ambito delle attività di comunicazione rappresenteranno uno degli strumenti principali per ampliare la diffusione dei messaggi del progetto e per favorire la condivisione dei contenuti da parte degli utenti.

Facebook sarà invece utilizzato come piattaforma di informazione e approfondimento, particolarmente adatta alla promozione di eventi, alla diffusione di notizie e alla condivisione di materiali informativi e risultati progettuali. Attraverso questo canale sarà possibile raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, comprendente cittadini, associazioni, operatori economici e istituzioni locali. I partner impegnati sul campo nelle azioni di progetto sono calorosamente invitati a inviare a Legambiente foto e video delle attività realizzate che andranno a implementare l'archivio già costruito ad inizio progetto (mail con richiesta di foto e video libere da credit delle aree di progetto, dune, posidonia ecc).

Per LinkedIn, X e YouTube si prevede l'utilizzo di account e canali di Legambiente dedicati alla comunicazione dei progetti (Legambiente Lab), sfruttando una fan base già consolidata e targetizzata sui temi trattati da Life terrAmare.

Nei contenuti veicolati attraverso Legambiente Lab (X, LinkedIn e YouTube) il nome del progetto LIFE terrAmare sarà chiaramente citato e gli account delle organizzazioni partner e del coordinatore saranno taggati in ogni pubblicazione per facilitare la condivisione dei contenuti e, quindi, una maggiore diffusione. *Laddove possibile per rendere ancora più visibile il progetto il contenuto visual sarà brandizzato con logo e blocco logo del partenariato insieme ai loghi LIFE e Natura 2000.*

I partner di progetto sono invitati anche a condividere contenuti sulle attività realizzate per LIFE terrAmare sui profili della propria

organizzazione/istituzione e, qualora attinenti, sui propri profili personali, per raggiungere un pubblico più ampio. **In tal caso si ricorda di taggare sempre la pagina o il profilo del progetto (o LegambienteLab su LinkedIn) in modo che il Communication Manager possa riprendere il contenuto.**

Per la fase iniziale del progetto per una comunicazione coerente e coordinata tra partner, coordinatore e responsabile della Comunicazione sarà consigliato effettuare alcuni passaggi:

- sottoporre copy e visual del contenuto social al responsabile della comunicazione e al capofila via mail
- verificare la presenza dei tag del Programma LIFE e di tutti i partner e hashtag
- procedere alla pubblicazione

Così come detto per i comunicati stampa, non si tratta di una azione di controllo ma semplicemente di verifica e coerenza dei messaggi che il progetto LIFE terrAmare vuole veicolare.

I contenuti pubblicati sui social media saranno articolati attorno ad alcune principali linee narrative. Una prima linea sarà dedicata alla divulgazione scientifica e alla sensibilizzazione ambientale, con contenuti che illustrano il valore ecologico degli habitat costieri, il ruolo delle praterie di Posidonia e delle dune costiere nella protezione della biodiversità e le principali minacce che interessano questi ecosistemi.

Una seconda linea riguarderà il racconto delle attività del progetto, con aggiornamenti sulle azioni realizzate, sulle campagne di sensibilizzazione e sugli eventi organizzati nei territori coinvolti.

Una terza linea sarà orientata alla promozione della partecipazione attiva del pubblico, ad esempio attraverso iniziative di *citizen science*, attività educative e campagne di volontariato ambientale.

I social media saranno inoltre utilizzati per amplificare la visibilità delle principali iniziative pubbliche del progetto, tra cui gli eventi della “Carovana delle coste”, le attività organizzate in occasione della Giornata internazionale

del Mar Mediterraneo e le campagne rivolte a scuole, pescatori e operatori turistici. In questi contesti, la comunicazione digitale consentirà di documentare le attività in tempo reale e di raggiungere anche utenti che non partecipano direttamente agli eventi.

Per massimizzare la diffusione dei contenuti più rilevanti, sarà valutata la possibilità di prevedere attività di promozione sponsorizzate sui social media, finalizzate a raggiungere pubblici specifici e ad aumentare la visibilità delle campagne di sensibilizzazione e dei materiali audiovisivi prodotti dal progetto. Nel complesso, l'utilizzo integrato dei social media contribuirà a rafforzare la visibilità del progetto, a promuovere una maggiore consapevolezza ambientale tra cittadini e turisti e a favorire la diffusione delle buone pratiche sviluppate nell'ambito delle attività di conservazione degli habitat costieri.

ELENCO ACCOUNT SOCIAL PARTNER

6. STORYTELLING E MESSAGGI CHIAVE

Un elemento centrale della strategia di comunicazione sarà rappresentato dalla costruzione di una narrazione chiara, coerente e riconoscibile del progetto, capace di tradurre contenuti scientifici complessi in messaggi accessibili e rilevanti per i diversi gruppi target. L'obiettivo della strategia narrativa è quello di rendere il progetto facilmente comprensibile e memorabile, rafforzando al tempo stesso la percezione dell'importanza della tutela degli habitat costieri e del ruolo che cittadini, operatori economici e comunità locali possono svolgere nella loro conservazione.

La comunicazione sarà quindi basata su un approccio di storytelling che valorizzi non solo i risultati scientifici e tecnici del progetto, ma anche le esperienze concrete, i territori e le persone coinvolte nelle attività. Raccontare il progetto attraverso storie, esempi pratici e testimonianze permetterà infatti di creare una connessione emotiva con il pubblico e di rendere più immediata la comprensione delle sfide legate alla conservazione degli ecosistemi costieri.

La narrazione del progetto si articolerà attorno ad alcuni temi principali. In primo luogo, sarà evidenziato il valore ecologico e ambientale degli habitat costieri, sottolineando il ruolo fondamentale delle dune costiere e delle praterie di Posidonia nel mantenimento della biodiversità marina, nella protezione delle coste dall'erosione, sequestro di carbonio e nella regolazione degli equilibri ecologici del Mediterraneo. Un secondo elemento narrativo riguarderà le minacce che mettono a rischio questi ecosistemi, tra cui la pressione turistica, le attività antropiche e i cambiamenti climatici, evidenziando la necessità di adottare strategie di gestione più sostenibili.

Un ulteriore elemento chiave dello storytelling sarà rappresentato dal racconto delle soluzioni e delle buone pratiche sviluppate nell'ambito del progetto. Le attività di formazione rivolte agli stabilimenti balneari, le iniziative di sensibilizzazione per i pescatori e gli operatori turistici, le campagne di *citizen science* e le attività educative nelle scuole saranno presentate come esempi concreti di come sia possibile conciliare tutela ambientale e sviluppo sostenibile dei territori costieri.

All'interno di questa narrazione, particolare attenzione sarà dedicata al ruolo delle comunità locali e degli stakeholder coinvolti nel progetto. Attraverso la comunicazione delle esperienze e delle buone pratiche adottate da operatori turistici, gestori di stabilimenti balneari, pescatori e cittadini, il progetto intende promuovere un senso di responsabilità condivisa nei confronti della protezione degli ecosistemi costieri.

Sulla base di questo approccio narrativo, saranno sviluppati alcuni messaggi chiave che guideranno tutte le attività di comunicazione del progetto. In primo luogo, sarà evidenziato che gli habitat costieri rappresentano un patrimonio naturale di grande valore ecologico e culturale per il Mediterraneo e per le comunità che vivono lungo le sue coste. Un secondo messaggio riguarderà l'importanza della loro conservazione per garantire la resilienza degli ecosistemi marini e la sostenibilità delle attività economiche che dipendono da questi ambienti, come il turismo e la pesca. Infine, un ulteriore messaggio centrale sarà quello della responsabilità condivisa: la protezione degli ecosistemi costieri richiede infatti il contributo di tutti gli attori coinvolti, dalle istituzioni ai cittadini, dagli operatori economici ai visitatori.

Attraverso questa strategia narrativa, il progetto intende rafforzare la comprensione pubblica delle tematiche ambientali affrontate e stimolare un cambiamento positivo nei comportamenti individuali e collettivi, contribuendo così alla diffusione di una cultura della sostenibilità e della tutela degli ecosistemi costieri.

ESEMPI KEY MESSAGE per diversi target

Target	Obiettivo comunicativo	Messaggi chiave	Tone of voice	Canali suggeriti
Comunità locali (cittadini, associazioni)	Aumentare consapevolezza e coinvolgimento attivo	<p>1. <i>Le dune e la Posidonia proteggono le nostre coste e il nostro benessere.</i></p> <p>2. <i>Anche piccoli comportamenti quotidiani possono fare la differenza, io posso fare la differenza.</i></p> <p>3. <i>Prendersi cura della spiaggia significa prendersi cura della propria comunità.</i></p> <p>4. <i>Partecipare alle attività locali rafforza la tutela del territorio.</i></p>	Coinvolgente, vicino, concreto	Eventi locali, incontri pubblici, social media, campagne territoriali
Turisti	Promuovere comportamenti responsabili	<p>1. <i>Le spiagge sono ecosistemi fragili, non solo luoghi di svago.</i></p>	Semplice, diretto, educativo	Pannelli, social, siti intervento, materiali informativi, eventi pubblici,

		<p><i>2. Rispettare dune e mare è semplice e fondamentale.</i></p> <p><i>3. Ogni gesto consapevole contribuisce a proteggere il Mediterraneo e la sua biodiversità.</i></p> <p><i>4. Un turismo sostenibile preserva la bellezza dei luoghi.</i></p>		campagne territoriali
<p>Operatori economici (balneari, turismo, diving, guide)</p>	Favorire l'adozione di pratiche sostenibili	<p><i>1. La sostenibilità aumenta il valore dell'offerta turistica.</i></p> <p><i>2. Proteggere gli ecosistemi migliora l'esperienza dei visitatori e preserva le attività socioeconomiche dal declino dovuto all'impatto del cambiamento climatico.</i></p> <p><i>3. Gli operatori sono alleati fondamentali della conservazione.</i></p> <p><i>4. Aderire a buone pratiche rafforza reputazione e competitività.</i></p>	Professional e ma accessibile	Workshop, linee guida, incontri B2B, newsletter
<p>Pescatori ricreativi</p>	Promuovere pratiche di pesca responsabile	<p><i>1. La tutela del mare garantisce il futuro della pesca.</i></p> <p><i>2. Gli habitat marini sono essenziali per la vita delle specie ittiche.</i></p>	Diretto, rispettoso, pratico	Campagne mirate, cartellonistica, social, associazioni

		<p>3. <i>Comportamenti responsabili proteggono biodiversità e tradizioni.</i></p> <p>4. <i>Ogni pescatore può contribuire alla salvaguardia del mare.</i></p>		
<p>Scuole (studenti e docenti)</p>	<p>Educare e attivare le nuove generazioni</p>	<p>1. <i>Gli ecosistemi costieri sono fondamentali per il futuro del pianeta.</i></p> <p>2. <i>Conoscere la natura è il primo passo per proteggerla.</i></p> <p>3. <i>I giovani possono essere protagonisti del cambiamento.</i></p> <p>4. <i>Partecipare al progetto significa imparare facendo.</i></p>	<p>Educativo, ispirazionale</p>	<p>Edu kit, workshop, webinar, attività didattiche, eventi specifici, campagne di sensibilizzazione</p>
<p>Istituzioni e decisori politici</p>	<p>Favorire integrazione e replicabilità</p>	<p>1. <i>La tutela degli ecosistemi costieri è strategica per ambiente ed economia.</i></p> <p>2. <i>Il progetto offre soluzioni concrete e replicabili.</i></p> <p>3. <i>Integrare buone pratiche rafforza le politiche territoriali.</i></p> <p>4. <i>La cooperazione è chiave per la resilienza del Mediterraneo.</i></p>	<p>Istituzionale, chiaro</p>	<p>Report, policy brief, eventi istituzionali</p>

Comunità scientifica e stakeholder	Condividere conoscenza e risultati	1. Il progetto genera dati e conoscenze utili alla gestione ambientale. 2. Il ripristino degli habitat è fondamentale per la biodiversità. 3. La collaborazione tra ricerca e territorio è essenziale. 4. Le buone pratiche possono essere replicate su larga scala.	Tecnico-divulgativo	Pubblicazioni, conferenze, workshop
Media e grande pubblico	Aumentare visibilità e sensibilizzazione	<i>1. Le coste del Mediterraneo sono a rischio ma possono essere protette.</i> <i>2. Esistono soluzioni concrete per salvaguardare dune e mare.</i> <i>3. La tutela ambientale riguarda tutti.</i> <i>4. Informarsi è il primo passo per agire.</i>	Divulgativo, accessibile	Comunicati stampa, TV, radio, web, social

7. VISUAL IDENTITY

La brand identity del progetto Life terrAmare sarà di fondamentale importanza per renderlo immediatamente riconoscibile e visibile anche in contesti ambientali ampi e luminosi. Per questo, è stata affidata ad una agenzia specializzata la realizzazione del logo e del payoff di Life terrAmare da cui

saranno declinati i diversi elementi del communication kit e dei materiali informativi.

Il logo è accompagnato da un payoff, un breve testo che completa l'identità visiva del progetto rendendolo riconoscibile e coerente. Il logo è uno degli elementi contenuti in un'apposita branding box che contiene la carta intestata, template per le presentazioni in power point, cover per i report interni, stringa dei loghi dove compaiono il cofinanziatore (LIFE Programme) e logo Natura 2000, il capofila e i partner. L'agenzia individuata ha progettato la linea grafica che verrà adottata per tutti gli strumenti di comunicazione che saranno utilizzati, inclusa la produzione di gadget.

[MANUALE LOGO](#)

8. COMUNICAZIONE INTERNA

Le attività di comunicazione e disseminazione del progetto saranno sviluppate attraverso un approccio collaborativo e coordinato che coinvolge attivamente tutti i partner del partenariato. La comunicazione rappresenta infatti una responsabilità condivisa tra i beneficiari del progetto, che contribuiscono con competenze, contenuti e materiali alla diffusione delle attività e dei risultati. Questo approccio consente di valorizzare le diverse esperienze e il radicamento territoriale dei partner, garantendo al tempo stesso coerenza e continuità nella strategia comunicativa complessiva.

Il coordinamento delle attività sarà assicurato dal partner responsabile della comunicazione, che avrà il compito di definire le linee guida, supervisionare la produzione dei contenuti e garantire la coerenza dei messaggi con l'identità visiva e narrativa del progetto. Allo stesso tempo, tutti i partner saranno coinvolti in modo attivo nella raccolta e nella produzione di contenuti relativi alle attività realizzate nei rispettivi territori o ambiti di competenza.

Per facilitare la collaborazione e assicurare una comunicazione tempestiva tra i partner, saranno utilizzati strumenti operativi semplici ed efficaci. In particolare, sarà attivato un canale di comunicazione diretto tra i referenti delle attività di comunicazione dei diversi partner, ad esempio attraverso una chat dedicata su piattaforme di messaggistica istantanea. Questo strumento

permetterà uno scambio rapido di informazioni, aggiornamenti sulle attività in corso e materiali utili alla comunicazione del progetto.

Ogni partner sarà inoltre responsabile di segnalare tempestivamente al referente principale della comunicazione le iniziative, gli eventi e le attività rilevanti svolte nell'ambito del progetto, fornendo brevi descrizioni, immagini e materiali audiovisivi (fotografie e video) utili per la diffusione attraverso i canali social e gli altri strumenti di comunicazione. Questo flusso costante di informazioni consentirà di documentare in modo continuo lo svolgimento delle attività progettuali e di garantire una presenza regolare e aggiornata sui canali di comunicazione del progetto.

Attraverso questo sistema di collaborazione e condivisione dei contenuti, il progetto potrà assicurare una comunicazione dinamica e partecipata, capace di valorizzare il contributo di tutti i partner e di raccontare in modo efficace le attività realizzate nei diversi territori coinvolti. Allo stesso tempo, questo approccio contribuirà a rafforzare il senso di appartenenza al progetto e a garantire il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e disseminazione previsti.

Per facilitare e velocizzare l'invio di informazioni, foto e video in tempo reale (soprattutto in occasione di eventi e attività sul campo) sarà creata una chat Whatsapp con all'interno i referenti della comunicazione di tutti i partner.



LINK UTILI

[Linee guida COMUNICAZIONE LIFE PROGRAMME](#)

[Archivio materiali, foto, video](#) (qui nella cartella Wp Comunicazione sarà caricato il communication kit e tutti i materiali di comunicazione di Life terrAmare ed ogni potrà caricare foto e video in una cartella dedicata)

TIMING – CRONOPROGRAMMA GRAFICO 2026–2027

Legenda:

-  attività principale
-  attività continuativa

2026

Attività	Q1	Q2	Q3	Q4
Finalizzazione identità visiva	■			
Produzione materiali	■	■	■	■
Installazione pannelli		■	■	
Seminari stabilimenti		■	■	
Campagna pescatori		■	■	
Attività scuole	■	■		■
Eventi 8 luglio			■	
Social media		■	■	■
Comunicati stampa		■	■	■
Video clip	■	■	■	■

2027

Attività	Q1	Q2	Q3	Q4
Corsi operatori turistici		■		
Seminari stabilimenti		■	■	
Press tour		■		
Eventi 8 luglio			■	
Citizen science	■	■	■	■
Conferenze, eventi	■	■	■	■

Attività	Q1	Q2	Q3	Q4
Social media				

CALENDARIO LIFE TERRAMARE

Date principali:

- 2 febbraio – Giornata Mondiale delle Zone Umide
 - 1 marzo – World Seagrass Day (Giornata mondiale fanerogame)
 - 22 marzo – Giornata Mondiale dell’Acqua
 - 22 aprile – Earth Day
 - 22 maggio – Giornata Mondiale della Biodiversità
 - 5 giugno – Giornata Mondiale dell’Ambiente
 - 8 giugno – Giornata Mondiale degli Oceani
 - 27 giugno World Sand Dune Day
 - 8 luglio – Giornata Internazionale del Mar Mediterraneo
 - 11 aprile – Giornata Nazionale del Mare (Italia)
-

LIFE TERRAMARE

D 6.2 – Communication and Dissemination Plan

ENGLISH VERSION

Summary

- 1. Context and summary of the Life terrAmare project**
- 2. Target audiences**
- 3. Communication objectives**

4. **Communication strategy**
5. **Social media strategy**
6. **Storytelling and key messages**
7. **Project branding and visual identity**
8. **Internal communication**

1. CONTEXT AND SUMMARY OF LIFE terrAmare

Summary of project actions and objectives

Sandy coasts and associated dune systems are among the most endangered environments in Europe, particularly in the Mediterranean region. The habitat 2250 while it is protected under Natura 2000 Network is significantly affected.

Human activities, such as urban expansion and unregulated tourism, have drastically reduced the extent and ecological quality of these habitats. In Italy, for example, 86.7% of coastal habitats are in poor condition, and sandy dunes have lost on average 25% of their extent across Europe, while Mediterranean islands such as Crete and Corfu have experienced significant environmental degradation due to tourism and overgrazing.

Coastal ecosystems, including dune systems and *Posidonia oceanica* seagrass meadows, play a crucial role in biodiversity conservation, carbon sequestration, and protection against erosion. However, these ecosystems face several threats, including invasive alien plant species (IAPS), which alter native biodiversity and ecological functions.

The LIFE terrAmare project aims to improve the conservation of key coastal habitats in Italy and Greece. The project includes restoration interventions on 648 hectares of *Posidonia* habitats and 160 hectares of dune habitats in Italy, as well as 247 hectares of dune habitats in Greece. It involves local institutions, citizen associations, and maritime operators to create “Ecological Beach Communities” (EBCs) responsible for overseeing the protection of these habitats.

The main objectives include:

- **Eradicating invasive species**
- **Raising public awareness about conservation efforts**
- **Promoting sustainable tourism practices**

The project also focuses on developing educational programs, increasing knowledge of the Natura 2000 network, and disseminating best practices to extend project results across the Mediterranean basin.

Mediterranean coastal ecosystems, particularly *Posidonia oceanica* meadows and dune systems, represent strategic habitats for:

- Biodiversity conservation
- Natural coastal protection
- Carbon sequestration (carbon sink)
- Socio-economic resilience of coastal communities

Their progressive degradation, due to erosion, urbanization, intensive tourism, and climate change, requires concrete interventions and strong communication efforts aimed at awareness-raising and information dissemination on these crucial topics.

LIFE terrAmare integrates ecological restoration actions and stakeholder engagement with a structured communication strategy focused on awareness, behavioral change, and replicability.

2. TARGET AUDIENCES

The project's communication strategy is based on a multi-target approach, aimed at reaching and engaging a wide range of stakeholders who, in different ways, interact with coastal ecosystems or can contribute to their protection and sustainable management. Defining target groups is a key element in effectively guiding communication activities and in adapting language, tools, channels, and content to the characteristics and needs of different audiences.

A first target group consists of local communities living in the coastal areas involved in the project actions. Residents (including schools, associations, etc.) play a crucial role in the conservation of natural habitats, as their daily choices and the way they use coastal spaces can directly influence the conservation status of ecosystems. Through information and awareness-raising activities, the project aims to strengthen understanding of the ecological importance of coastal dunes and *Posidonia* meadows, promoting responsible behaviors and greater participation in environmental protection initiatives.

A second priority target group is represented by tourists visiting the coastal areas involved in the project. Tourism activities are one of the main sources of pressure on coastal habitats, but at the same time they can become an important channel for promoting good environmental practices. The communication strategy will therefore focus on informing and raising awareness among visitors to project sites and target areas about the importance of conserving coastal ecosystems, providing practical guidance

on environmentally responsible behaviors and promoting more sustainable and conscious forms of tourism. The campaign will also highlight the socio-economic benefits of protecting *Posidonia oceanica*: *Posidonia* acts as a natural filter, making the sea clearer.

A particularly relevant role will be assigned to economic operators working in coastal areas, including beach facility managers, tourism operators, nature guides, and diving centers. These stakeholders represent strategic partners for the project, as their daily activities directly impact natural habitats but can also significantly contribute to their protection. Training and awareness-raising activities targeting these groups aim to promote more sustainable management practices and encourage the adoption of codes of conduct and voluntary protocols for the protection of coastal ecosystems.

Recreational (non-professional) fishers operating along the coasts are also included among the target groups. Although this activity is widespread and culturally rooted in coastal communities, it can sometimes have negative impacts on habitats and marine species. Through targeted information campaigns and awareness activities, the project aims to promote responsible fishing behaviors and encourage the adoption of best practices that contribute to the conservation of marine biodiversity.

Another strategic target group is the education sector, particularly secondary schools. Engaging students and teachers in environmental education activities helps raise awareness among younger generations and promotes a culture of sustainability. Through webinars, workshops, and dedicated educational materials (Edu Kit), the project aims to provide useful tools for understanding the value of coastal habitats and the challenges related to their conservation.

In addition to these groups directly involved in project activities, the communication strategy also targets a broader group of stakeholders, including public institutions (marine protected areas, national parks), the scientific community, environmental organizations, and policymakers. Disseminating project results to these actors is particularly important to support the replicability of the solutions developed and to contribute to the integration of best practices into coastal management policies.

Finally, to reach a cross-cutting audience represented by the general public, communication through the media will be essential: newspapers, television, radio, online platforms, and specialized scientific and/or environmental magazines. Through these channels, the project aims to disseminate accessible and engaging information on topics such as marine biodiversity, coastal habitat conservation, invasive species, and climate change, contributing to increasing collective awareness of the protection of the Mediterranean's natural heritage.

Overall, the multi-target approach adopted by the project will enable the development of differentiated and targeted communication, capable of adapting to the specific characteristics of different audiences and maximizing the impact of awareness-raising and dissemination activities.

The primary objective of the communication strategy is to reach and inform the general public and stakeholders from different clusters across various territorial contexts. Given this premise, it will be necessary — case by case and with the support of local coordinators — to carefully select the most appropriate tone of voice and communication channels for delivering information.

3. COMMUNICATION OBJECTIVES

This Communication Plan provides a continuous and integrated communication effort that will accompany the project throughout its entire duration. The communication mix will include the use of traditional (offline) tools such as press releases, events, conferences, and training courses, as well as new media, including web pages and social networks.

The achievement of specific project objectives such as the restoration of *Posidonia oceanica* meadows and dune systems, the establishment of Ecological Beach Communities, awareness-raising among economic operators and their involvement in training activities, and the adoption of the “Coastal Pact” by authorities together with the numerous information and awareness initiatives, will represent the main communication opportunities for LIFEterrAmare. **On these occasions, communication activities will be**

organized and implemented to ensure maximum visibility across both online and offline communication channels.

Given that communication activities will target different types of stakeholders across various regions in Italy, Greece, and Albania, the most appropriate channel will be selected each time — according to the communication strategy described in the following sections —including national and local television, national and local radio, print and online press at both national and local levels, periodicals and specialized magazines, and social networks. The languages used will be English and Italian, whilst partners in Greece and Albania will be able to translate the content into the local language. The same applies to information materials: the communications agency will provide the layout for the materials (leaflets, brochures) in the local language once it has received the translations from the partners.

Communication activities for the LIFE terrAmare project are coordinated by Legambiente and supported by all partners. These activities will span the entire duration of the project, with the primary objective of disseminating project actions and results.

In particular, the main communication objectives can be summarized as follows:

- **Increase awareness of the ecological value of *Posidonia oceanica*, dune systems, and Natura 2000 sites**
- **Promote sustainable behaviors among economic operators, tourists, and citizens**
- **Strengthen social acceptance of restoration actions**
- **Disseminate the scientific and technical results of LIFE terrAmare**
- **Ensure visibility of European Union co-funding**
- **Foster the transferability and replicability of best practices**

4. COMMUNICATION STRATEGY

The project's communication strategy aims to ensure broad, consistent, and continuous dissemination of activities, results, and environmental benefits generated by the project actions, with particular reference to the conservation and sustainable management of coastal habitats. **Through an integrated communication approach that combines media relations, digital communication, and awareness-raising activities, the project seeks to reach various target groups—including citizens, local communities, economic operators, tourists, and public decision-makers—thereby increasing awareness of the importance of protecting coastal dunes and Posidonia meadows and promoting more sustainable behaviors.**

Communication activities will accompany the entire lifecycle of the project, from the initial phase through to the dissemination of final results, following a progressive approach oriented both toward technical-scientific dissemination and engagement of the general public. In this context, media relations and the use of social media represent key tools to enhance the project's visibility, promote the dissemination of best practices developed, and contribute to the replicability of the adopted solutions.

Depending on the scope of the information to be communicated, it will be assessed whether to focus efforts on local/regional channels or to expand outreach at national and international levels. At the local level, particular emphasis will be placed on the positive environmental and socio-economic impacts on the territories involved.

The communication style will be tailored as follows:

- *Technical-informative for fishers, economic operators, and generalist media*
- *Informative for the general public (tourists, schools, citizens)*
- *Institutional for public administrations*
- *Informative/technical-scientific for specialized media, the scientific community, and environmental organizations*

The communication strategy provides the creation of an integrated ecosystem (media and new media) capable of ensuring adequate coverage for the dissemination of key messages.

Legambiente is responsible for LIFEterrAmare's communication and is tasked with drafting and disseminating press materials (press releases, media invitations, save-the-date notices, etc.) through its structured mailing lists, segmented according to target audiences (news agencies, national and local newspapers, TV, radio, and specialized magazines). Legambiente will involve the coordinating beneficiary DREAM and the project partners in the preparation and sharing of information. At the same time, partners will also be able to issue press releases and news, informing Legambiente and the coordinating beneficiary in advance.

Partners are encouraged to identify and use additional channels and tools at their disposal to contribute to the storytelling of the LIFEterrAmare project, such as newsletters, blogs, periodicals, podcasts, etc.

Media relations activities will be a central element of the project's communication strategy and will be implemented throughout the project duration to ensure consistent and high-quality media coverage of key activities and results. The media relations strategy will follow a progressive approach, starting with the launch and presentation of the project, ideally aligned with a significant date related to the project's objectives—such as World Oceans Day (June 8) or Mediterranean Day (July 8).

Procedures regarding press releases: Legambiente prepares press releases in Italian and provides an English version to its partners, who may then distribute it to their mailing lists. Where partners (Greece; Albania) prepare press releases themselves, they are required to provide an English version so that Legambiente can check the content.

Subsequently, regular updates on ongoing activities and achieved results will be disseminated, taking into account the "LIFE terrAmare Calendar," which includes international (UN) and national awareness days related to marine and coastal protection, biodiversity, and climate change. For national awareness days, partners in Greece and Albania are invited to inform Legambiente, which coordinates the communication strategy and editorial plan.

The first key opportunity for media engagement will be the Kick-off Meeting, which will officially present the project, its partners, objectives, and main

actions. If the Kick-off Meeting is held online, the presentation to the media will be scheduled on one of the dates included in the “LIFE terrAmare Calendar,” through a press release accompanied by the first video clip and the project logo.

During project implementation, press office activities will be supported by the regular production and dissemination of press releases dedicated to key milestones, such as the launch of awareness campaigns, public events, field activities, and the presentation of interim and final results. Press releases will be written in accessible and informative language to facilitate understanding of scientific content by non-specialized audiences.

The media communication strategy will distinguish between national and local media, adopting complementary engagement approaches. National media will be mainly involved during key project moments, such as the launch of major initiatives, dissemination of significant biodiversity conservation results, and presentation of best practices. These channels will help position the project within the broader national and European debate on Mediterranean protection policies and sustainable coastal management.

At the same time, local and regional media will play a crucial role in disseminating activities carried out in the territories directly involved in the project. Collaboration with local newspapers, regional radio and TV stations will enable more widespread communication and enhance the involvement of local communities, tourism operators, beach managers, fishers, and schools. This approach will strengthen the territorial anchoring of the LIFEterrAmare project and foster active stakeholder participation.

The press tour represents the most important opportunity to maximize the dissemination of LIFEterrAmare results and activities. For journalists (TV, radio, press), it offers a direct and engaging experience, useful for in-depth coverage of coastal habitat conservation activities. Organized by Legambiente in collaboration with the coordinating beneficiary and partners, the press tour is typically structured over two days and may include visits to key Natura 2000 sites/project target areas, meetings with project scientists, and discussions with economic operators and national authorities.

This immersive experience will allow journalists to deepen their understanding of the project and produce more accurate and engaging content, thereby improving the quality of media coverage. The location, program, and participants will be jointly defined during the project in coordination with Legambiente and the coordinating beneficiary DREAM.

4.1 Media relations: monitoring and press review

To ensure continuous monitoring of the impact of communication activities, a periodic press review will be prepared, collecting articles, TV and radio reports, and other editorial content related to the project. This activity will be carried out by Legambiente using a media monitoring and analysis tool (Telpress), which enables the quantification and evaluation of media visibility and supports more effective planning of subsequent communication activities.

A fundamental rule in all media relations activities (radio/TV interviews, press releases, news, etc.), and in general in all project communication activities, is to clearly mention the project name and the funding body (LIFE Programme).

4.2 Media relations and social media targets

A key component of LIFEterrAmare's communication activities consists of media relations and social media, with specific targets defined in the project Grant Agreement (GA).

At least 20 press releases will be produced and distributed, generating a minimum of 250 published articles and reaching at least 3 million people.

To complement traditional media relations activities (press releases, press conferences, follow-up activities), a press tour will be organized by 2028, involving 10 journalists.

On social media, at least 500 posts will be published across different platforms, with a target reach of 500,000 people.

4.3 Web

LIFEterrAmare does not foresee the creation of a dedicated website; instead, a project page will be created within the coordinating beneficiary's website

and each partner's website. These pages will provide a general overview of the project (objectives, actions, etc.) and will be regularly updated with links to produced materials. To raise the profile of the project, the lead partner will set up a mini-website hosted on their organisation's domain. This will effectively serve as a dedicated website, offering the ability to upload news, materials, descriptions of broader activities and objectives, as well as deliverables and documents.

Summary of WP Communication targets (LIFE terrAmare)

- 20 press releases
- 250 published articles
- 1 press tour (10 journalists)
- 500 social media posts
- $\geq 3,000,000$ people reached

COMMUNICATION AND DISSEMINATION ACTIVITIES		
TARGET AUDIENCE	MEANS INVOLVED	INDICATORS
Beach establishments	50 training seminars	n. of participants (250) n. of signed MoU (100)
Tourism operators	4 advanced training courses	n. of participants (100)
Tourists and local communities	Caravan of the costs (15 events) 50 local events 4 unconventional events Citizen science campaign	n. of citizens engaged (5000 people)
Shore fishermen	20 info days	n. of participants (200) n. of adopted Code of conduct (100)
Schools	3 webinars 8 workshops	n. of teachers (340) n. of students (4250)
Media	1 press event, 20 press releases, 250 press articles, 500 posts on social media, press tour for professional journalists	people reached by media relations (3 million) people reached by social media (500.000) n. journalists involved (10)
Dissemination	Networking activities Conferences, seminars and fairs Publications Replicability and exploitation actions	n. of other projects involved (10) n. of conferences attended (10) n. scientific articles (10) n. scientific exploitation webinars (1)

5. SOCIAL MEDIA STRATEGY

Alongside press office activities, social media will represent a key tool for disseminating project-related information and for directly engaging the various target groups. **In particular, the creation of Instagram and Facebook channels will be used to promote project activities, share updates on ongoing actions, and encourage public participation in awareness-raising initiatives.**

The digital strategy will focus on building a continuous and coherent narrative of the project, capable of accompanying the audience throughout all phases of implementation. Through a mix of informative, educational, and visual content, social media will help make scientific topics related to coastal habitat conservation more accessible and highlight the activities carried out in the involved territories.

Instagram will be used primarily as a visual and storytelling platform, prioritizing photographic and video content capable of immediately conveying coastal ecosystems, marine biodiversity, and project activities. Images and

short videos will document fieldwork, public events, and awareness initiatives aimed at citizens and tourists. Video clips produced as part of communication activities will represent one of the main tools for expanding the reach of project messages and encouraging content sharing among users.

Facebook, on the other hand, will be used as an information and in-depth platform, particularly suited for promoting events, sharing news, and disseminating informational materials and project results. Through this channel, it will be possible to reach a broader and more diverse audience, including citizens, associations, economic operators, and local institutions. Partners actively involved in project actions are strongly encouraged to send Legambiente photos and videos of the activities carried out, which will contribute to enriching the archive already created at the beginning of the project (via email requests for photos and videos of project areas, dunes, *Posidonia*, etc., free of credits).

For LinkedIn, X, and YouTube, the use of Legambiente's project communication accounts (Legambiente Lab) is planned, leveraging an already established and targeted audience interested in the themes addressed by LIFEterrAmare.

In the content published via Legambiente Lab (X, LinkedIn and YouTube), the name of the LIFE terrAmare project will be clearly mentioned partner organizations' accounts will be tagged in each post to facilitate content sharing and increase dissemination. *Where possible, to raise the profile of the project, the visual content will be branded with the partnership's logo and logo block, alongside the LIFE and Natura 2000 logos.*

For the initial phase of the project, to ensure consistent and coordinated communication between partners, the coordinator and the communications manager, it is recommended that the following steps be taken:

- submit the text and visuals for social media content to the communications manager and the lead partner via email**
- check that the LIFE Programme tags, all partner tags and hashtags are included**

- **proceed with publication**

As mentioned in the press releases, this is not a monitoring exercise but simply a check to ensure the consistency of the messages that the LIFE terrAmare project aims to convey.

Content published on social media will be structured around several main narrative lines. The first will focus on scientific dissemination and environmental awareness, with content illustrating the ecological value of coastal habitats, the role of *Posidonia* meadows and dune systems in protecting biodiversity, and the main threats affecting these ecosystems.

A second line will focus on storytelling related to project activities, with updates on implemented actions, awareness campaigns, and events organized in the involved territories. A third line will aim to promote active public participation, for example through citizen science initiatives, educational activities, and environmental volunteering campaigns.

Social media will also be used to amplify the visibility of the project's main public initiatives, including events such as the "Coastal Caravan," activities organized for the International Mediterranean Sea Day, and campaigns targeting schools, fishers, and tourism operators. In these contexts, digital communication will allow real-time documentation of activities and reach users who are not directly participating in the events.

To maximize the dissemination of the most relevant content, the possibility of sponsored social media campaigns will be considered, aimed at reaching specific audiences and increasing the visibility of awareness campaigns and audiovisual materials produced by the project.

Overall, the integrated use of social media will help strengthen the project's visibility, promote greater environmental awareness among citizens and tourists, and support the dissemination of best practices developed within coastal habitat conservation activities.

LIST OF PARTNER SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

6. STORYTELLING AND KEY MESSAGES

A central element of the communication strategy will be the development of a clear, coherent, and recognizable project narrative, capable of translating complex scientific content into accessible and relevant messages for different target groups. The objective of this narrative strategy is to make the project easily understandable and memorable, while strengthening awareness of the importance of protecting coastal habitats and the role that citizens, economic operators, and local communities can play in their conservation.

Communication will therefore be based on a storytelling approach that highlights not only the scientific and technical results of the project, but also the concrete experiences, territories, and people involved in its activities. Telling the story of the project through real-life examples, practical cases, and testimonials will help create an emotional connection with the audience and make the challenges related to coastal ecosystem conservation more immediately understandable.

The project narrative will be structured around several key themes. First, it will emphasize the ecological and environmental value of coastal habitats, highlighting the fundamental role of coastal dunes and *Posidonia* meadows in maintaining marine biodiversity, protecting coastlines from erosion, and regulating the ecological balance of the Mediterranean. A second narrative element will focus on the threats facing these ecosystems, including tourism pressure, human activities, and climate change, underlining the need to adopt more sustainable management strategies.

Another key element of the storytelling will be the presentation of solutions and best practices developed within the project. Training activities for beach operators, awareness initiatives targeting fishers and tourism operators, citizen science campaigns, and educational activities in schools will be presented as concrete examples of how environmental protection can be combined with the sustainable development of coastal territories.

Within this narrative, particular attention will be given to the role of local communities and stakeholders involved in the project. By showcasing the experiences and best practices adopted by tourism operators, beach managers, fishers, and citizens, the project aims to promote a sense of shared responsibility for the protection of coastal ecosystems.

Based on this narrative approach, a set of key messages will be developed to guide all communication activities. First, it will be emphasized that coastal habitats represent a natural heritage of great ecological and cultural value for the Mediterranean and for the communities living along its coasts. A second message will highlight the importance of their conservation in ensuring the resilience of marine ecosystems and the sustainability of economic activities that depend on these environments, such as tourism and fishing. Finally, a core message will focus on shared responsibility: protecting coastal ecosystems requires the contribution of all stakeholders, from institutions to citizens, from economic operators to visitors.

Through this narrative strategy, the project aims to strengthen public understanding of the environmental issues addressed and to encourage positive changes in both individual and collective behaviors, thereby contributing to the promotion of a culture of sustainability and the protection of coastal ecosystems.

LIFEtterrAmare – Communication Strategy: Target, Objectives, and Channels

Target	Communication Objective	Key Messages	Tone of Voice	Suggested Channels
Local communities (citizens, associations)	Increase awareness and active engagement	1. Dunes and <i>Posidonia</i> protect our coasts and well-being. 2. Even small daily actions can make a difference. 3. Taking care of the beach means taking care of your	Engaging, relatable, concrete	Local events, public reunions, social media, local campaigns

		community. 4. Participating in local activities strengthens environmental protection.		
Tourists	Promote responsible behaviors	1. Beaches are fragile ecosystems, not just leisure areas.2. Respecting dunes and the sea is simple and essential.3. Every conscious action helps protect the Mediterranean.4. Sustainable tourism preserves the beauty of places.	Simple, direct, educational	Signage, social media, project sites, informational materials
Economic operators (beach managers, tourism, diving, guides)	Encourage adoption of sustainable practices	1. Sustainability increases the value of tourism services.2. Protecting ecosystems improves visitor experience.3. Operators are key allies in conservation.4. Adopting best practices strengthens reputation and competitiveness.	Professional yet accessible	Workshops, guidelines, B2B meetings, newsletters
Recreational fishers	Promote responsible fishing practices	1. Protecting the sea ensures the future of fishing. 2. Marine habitats are essential for fish species. 3. Responsible behaviors protect biodiversity and traditions.	Direct, respectful, practical	Targeted campaigns, signage, social media, associations

		4. Every fisher can contribute to safeguarding the sea.		
Schools (students and teachers)	Educate and engage younger generations	<p>1. Coastal ecosystems are essential for the planet's future.</p> <p>2. Understanding nature is the first step to protecting it.</p> <p>3. Young people can be drivers of change.</p> <p>4. Participating in the project means learning by doing.</p>	Educational, inspirational	Edu kit, workshops, webinars, educational activities
Institutions and policymakers	Support integration and replicability	<p>1. Protecting coastal ecosystems is strategic for the environment and economy.</p> <p>2. The project provides concrete and replicable solutions.</p> <p>3. Integrating best practices strengthens territorial policies.</p> <p>4. Cooperation is key to Mediterranean resilience.</p>	Institutional, clear	Reports, policy briefs, institutional events
Scientific community and stakeholders	Share knowledge and results	<p>1. The project generates data and knowledge useful for environmental management.</p> <p>2. Habitat restoration is essential for biodiversity.</p>	Technical and informative	Publications, conferences, workshops

		<p>3. Collaboration between research and local actors is crucial.</p> <p>4. Best practices can be replicated on a large scale.</p>		
Media and general public	Increase visibility and awareness	<p>1. Mediterranean coasts are at risk but can be protected.</p> <p>2. Concrete solutions exist to safeguard dunes and the sea.</p> <p>3. Environmental protection concerns everyone.</p> <p>4. Being informed is the first step to taking action.</p>	Informative, accessible	Press releases, TV, radio, web, social media

7. VISUAL IDENTITY

The brand identity of the LIFE terrAmare project will be of fundamental importance in making it immediately recognizable. For this reason, a specialized agency was entrusted with designing the LIFEterrAmare logo and payoff, from which the various elements of the communication kit and informational materials will be derived.

The logo is accompanied by a payoff, a brief text that complements the visual identity of the project, making it both recognizable and consistent. The logo is one of the elements included in a dedicated branding box, which contains the letterhead, PowerPoint presentation templates, covers for internal reports, and a logo strip showing the co-financier (LIFE Programme) and logo Natura 2000, the lead partner, and the project partners. The selected agency has

designed the graphic line that will be adopted across all communication tools, including the production of promotional items.

[LOGO PROJECT GUIDELINES](#)

8. INTERNAL COMMUNICATION

The communication and dissemination activities of the project will be developed through a collaborative and coordinated approach that actively involves all project partners. Communication is, in fact, a shared responsibility among the project beneficiaries, who contribute their expertise, content, and materials to disseminate the activities and results. This approach allows for the enhancement of the partners' diverse experiences and territorial roots, while ensuring consistency and continuity in the overall communication strategy.

The coordination of activities will be ensured by the partner responsible for communication, who will define guidelines, supervise content production, and ensure that messages are consistent with the project's visual and narrative identity. At the same time, all partners will be actively involved in collecting and producing content related to the activities carried out in their respective territories or areas of expertise.

To facilitate collaboration and ensure timely communication among partners, simple and effective operational tools will be used. In particular, a direct communication channel will be established between the communication focal points of the different partners, for example through a dedicated chat on instant messaging platforms. This tool will allow for the rapid exchange of information, updates on ongoing activities, and materials useful for project communication.

Each partner will also be responsible for promptly informing the main communication contact of relevant initiatives, events, and activities carried out within the project, providing brief descriptions, images, and audiovisual materials (photos and videos) suitable for dissemination via social media and other communication tools. This continuous flow of information will allow for

the ongoing documentation of project activities and ensure a regular and updated presence on the project’s communication channels.

Through this system of collaboration and content sharing, the project will ensure dynamic and participatory communication, capable of highlighting the contributions of all partners and effectively showcasing the activities carried out in the different involved territories. At the same time, this approach will strengthen the sense of belonging to the project and ensure the achievement of the planned communication and dissemination objectives.



To facilitate and speed up the sharing of information, photos, and videos in real time (especially during events and field activities), a WhatsApp chat will be created including the communication contacts of all project partners.

USEFUL LINKS











- [LIFE PROGRAMME COMMUNICATION Guidelines](#)
- [Materials archive, photos, videos](#) (within the Communication WP folder, the communication kit and all Life terrAmare communication materials will be uploaded, and each partner can upload photos and videos in a dedicated folder)

















TIMING – 2026–2027

Legenda:


















-  primary activity
-  continous activity

2026

Activity	Q1	Q2	Q3	Q4
Visual identity				
Material production				
panel installation				
Workshop sessions				

Fishermen campaign				
School				
Mediterranean Day				
Social media				
Press release				
Video clip				

2027

Activity	Q1	Q2	Q3	Q4
Webinar economic operator				
Workshop session				
Press tour				
Eventi 8 luglio				
Citizen science				
Events				
Social media				

CALENDARIO LIFE TERRAMARE

Date principali:

- 2 febbraio – Giornata Mondiale delle Zone Umide
- 1 marzo – World Seagrass Day (Giornata mondiale fanerogame)
- 22 marzo – Giornata Mondiale dell’Acqua
- 22 aprile – Earth Day

- 22 maggio – Giornata Mondiale della Biodiversità
 - 5 giugno – Giornata Mondiale dell’Ambiente
 - 8 giugno – Giornata Mondiale degli Oceani
 - 27 giugno World Sand Dune Day
 - 8 luglio – Giornata Internazionale del Mar Mediterraneo
 - 11 aprile – Giornata Nazionale del Mare (Italia)
-