

Piano di comunicazione

Pillars

Estrazione e taglio del materiale lapideo sono caratterizzati da un notevole impatto ambientale, con forti ricadute sull'ecosistema.

Comunicare il progetto CLEANSTONE vuol dire:

- raccontare e disseminare le buone pratiche di sostenibilità ambientale ed efficienza del processo di lavorazione della pietra
- promuovere procedure innovative che riducano la produzione di scarti di lavorazione e promuovano l'adozione di politiche di riuso e riciclo

Obiettivi

Due i principali obiettivi di comunicazione:

- ampia risonanza dei risultati del progetto
- maggiore consapevolezza dell'impatto ambientale causato dall'estrazione della pietra

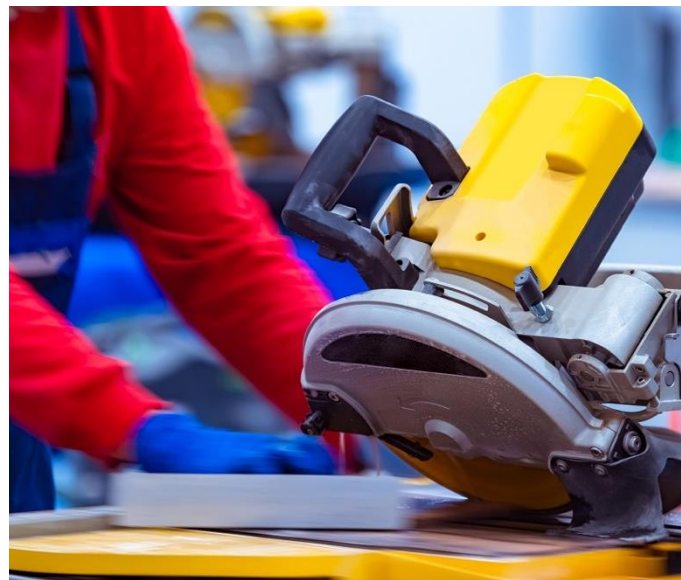
Gruppi target

- PMI
- Organizzazioni di supporto impegnate nell'estrazione della pietra
- Università ed Istituti di Ricerca
- Autorità pubbliche locali, regionali e nazionali
- Opinione pubblica



Target – PMI e organizzazioni

Per le PMI l'obiettivo è fornire dati concreti sull'efficienza e l'efficacia della tecnologia e delle pratiche proposte, sottolineando i benefici economici per coloro che adottano gli ultimi sviluppi tecnologici.



Target – Università e istituti di ricerca

Il coinvolgimento di Università e Istituti di Ricerca consisterà nella descrizione dei risultati ottenuti, completa di dati affidabili e pubblicazioni scientifiche *peer reviewed*.



Target – Autorità pubbliche

Sensibilizzare le autorità locali, regionali e nazionali sul tema dell'inquinamento prodotto dall'estrazione della pietra producendo una massa critica, che coinvolga la stampa nei territori in cui l'industria lapidea è un importante motore economico.



Target – Opinione Pubblica

Attraverso il sito di progetto, la comunicazione social e gli eventi aperti al pubblico, la popolazione verrà informata su tutte le attività mirate a ridurre l'impatto ambientale dell'estrazione e lavorazione della pietra.



Strumenti di comunicazione

- Logo e immagine coordinata
- Sito web
- Materiale promozionale (opuscoli, volantini, manifesti, pubblicazioni)
- Relazioni con i media
- Eventi di divulgazione (seminari, workshop per specialisti, conferenze aperte al pubblico)

Logo del progetto



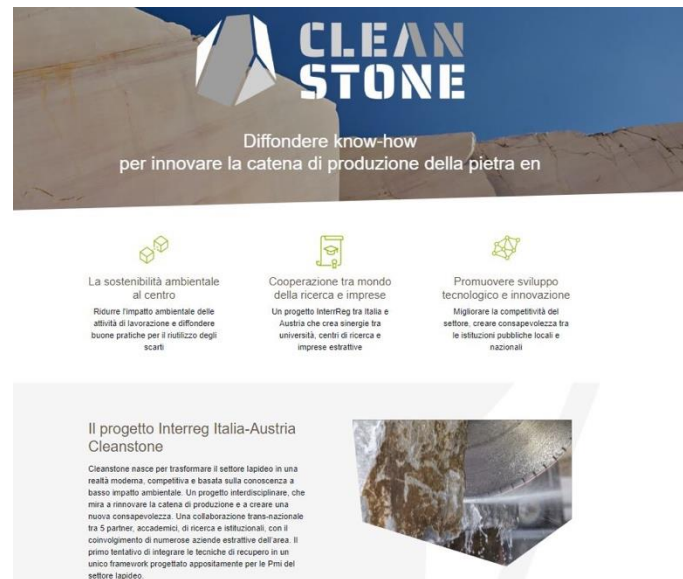
Il logo ufficiale include, a sinistra o in alto, il riferimento al programma europeo Interreg Italia-Austria e, a destra o in basso, il logo originale del progetto Cleanstone. Oltre a quella con i colori di riferimento, il logo Cleanstone viene proposto anche in una versione in b/n.

Il logo del partner va inserito in ultima posizione (a destra o in basso) e in dimensione leggermente ridotta rispetto al logo ufficiale.

Sito web

Il sito web è il portale di riferimento per tutte le informazioni sul progetto. Include comunicazioni istituzionali, profili dei partner, attività svolte, eventi previsti, area news, area stampa e rassegna stampa.

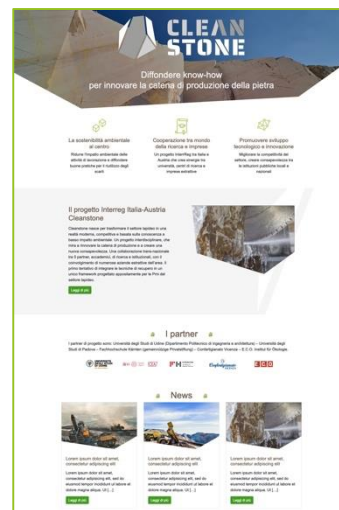
Il sito sarà in tre lingue: inglese, italiano e tedesco.



Materiale promozionale

Il materiale promozionale prevede una serie di strumenti offline a supporto della comunicazione del progetto e degli eventi di disseminazione:

- Brochure
- Volantini
- Manifesti
- Pubblicazioni



Media relations

Strumento strategico della comunicazione di progetto, che ha la funzione di diffonderne i risultati tra le PMI, le istituzioni pubbliche locali, regionali e nazionali, l'opinione pubblica. La costruzione di rapporti di fiducia con i media, in particolare i giornalisti, rappresenta il vero fulcro delle media relations, sia tradizionali che digitali.

Le relazioni con i media locali saranno curate da ciascun partner.

Media Relations

La scelta di fondo nelle media relations è quella di affidare la disseminazione sul territorio ai partner, direttamente e attraverso la propria rete, i cui soggetti possono essere attivati per aumentare il potenziale comunicativo dei risultati e dei prodotti del progetto.

Tra i temi oggetto dei comunicati stampa: risultati del progetto, eventi di disseminazione, casi studio, testimonianze e *best practice*.

Media relations

Gestione dei comunicati stampa:

La gestione dei comunicati stampa a livello locale è autonoma per ciascuno dei partner. Per ogni partner è prevista una produzione media di un comunicato stampa ogni due mesi.

Partner di progetto

- Università di Udine – Dipartimento Politecnico di ingegneria e Architettura
- Università di Padova – Dipartimento di Ingegneria Civile, Edile e Ambientale
- FH Kärnten – University of Applied Sciences
- Confartigianato Vicenza
- E.C.O. Institut for Ökologie



Partner di progetto

Descrizione dei partner:



1. Università di Udine - Dipartimento Politecnico di ingegneria e architettura (DPIA)

Fondato nel 2016, è focalizzato sulla didattica e la ricerca nel campo dell'Ingegneria Civile e Architettura e dell'Ingegneria Industriale e dell'Informazione. La sua missione è promuovere e sviluppare ricerca e didattica di alto livello internazionale, così come la collaborazione con le imprese e l'industria internazionale e locale. Nell'ambito di Cleanstone è leader di progetto e sarà responsabile di tutte le attività di simulazione numerica.

Partner di progetto

Descrizione dei partner:



2. Università degli Studi di Padova - Dipartimento di Ingegneria Civile, Edile e Ambientale (ICEA)

Una delle istituzioni leader in Italia per la ricerca nell'ambito delle discipline dell'ingegneria civile, edile e ambientale, con particolare attenzione anche agli aspetti interdisciplinari e alle applicazioni di tali discipline in campi diversi da quelli classici. La sua strategia si focalizza su: territorio, conoscenza scientifica computazionale, innovazione tecnologica. Responsabile di tutte le attività di trattamento mineralogico.

Partner di progetto

Descrizione dei partner:



3. FH Kärnten – University of Applied Sciences

Il centro di ricerca installato all'interno dell'Università delle Scienze Applicate della Carinzia. La competenza di base relativa alla ricerca del dipartimento di Ingegneria Civile e Architettura risiede nel campo dei materiali, della progettazione e delle costruzioni. È responsabile per tutte le attività relative al trattamento e alla conservazione del materiale da costruzione.

Partner di progetto

Descrizione dei partner:



4. Confartigianato Vicenza

Associazione di categoria nata nel 1945 si propone di: tutelare e promuovere i valori dell'artigianato, della piccola impresa e dell'associazionismo economico per contribuire a sostenere lo sviluppo del territorio e i processi di evoluzione della società e dell'economia, oltre a favorire l'innovazione imprenditoriale continua. È responsabile dell'organizzazione e del monitoraggio della comunicazione e della diffusione dei risultati.

Partner di progetto

Descrizione dei partner:



5. ECO Institut for Ökologie

Istituto di ricerca dedicato alla pianificazione, consulenza e ricerca sulla conservazione della natura e delle aree protette, attivo dal 1992. È responsabile di tutte le attività relative alla valutazione dell'impatto ambientale delle attività di lavorazione della pietra.

Canali di comunicazione dei partner

Università di Udine

SOCIAL	Reach
Facebook	20.000 likes
LinkedIn	3.900 followers
Instagram	7.600 followers
Twitter	9.200 followers
YouTube	485.000 views

IN-HOUSE	diffusione	cadenza
QuiUniUd (E-magazine)	24.000 copie	quotidiano
Press office		
News web	20.000 visitatori unici	quotidiano
Comunicati stampa	5.000 indirizzi	

Canali di comunicazione dei partner

Università di Padova (Dip. ICEA)

SOCIAL	Reach
Facebook	2.400 likes
Instagram	767 followers

IN-HOUSE	diffusione	cadenza
News web	2.500 visitatori unici	quotidiano
Newsletter	200 indirizzi	1/mese

Canali di comunicazione dei partner

FH Kärnten – University of Applied Sciences

SOCIAL	Reach
Facebook	9.000 likes
LinkedIn	4.000 followers
Instagram	3.000 followers
Twitter	2.000 followers

IN-HOUSE	diffusione	cadenza
In-house magazine	10.000 copie	4/anno
News Web	10.000 visitatori	1/settimana
Press Office		
Newsletter	2.000 indirizzi	1/mese
Blog		
Canale YouTube		

Canali di comunicazione dei partner

Confartigianato Vicenza

SOCIAL	Reach
Facebook	9.000 likes
LinkedIn	3.900 followers
Instagram	960 followers
Twitter	2.000 followers

IN-HOUSE	diffusione	cadenza
FareImpresa	24.000 copie	mensile
Press Office		3/settimana
News Web	7.000 visitatori unici	quotidiano
Newsletter	10.000 indirizzi	1/settimana
Comunicati stampa	1.000 indirizzi	

Canali di comunicazione dei partner

E.C.O Institute for Ökologie

SOCIAL	Reach
Facebook	1.200 likes
LinkedIn	31 followers
Instagram	200 followers
LinkedIn	500 employee contacts

IN-HOUSE	diffusione	cadenza
In-house magazine	1.000 copie	annuale
News Web	2.500 visitatori unici	1/2 mese
Newsletter	1.000 indirizzi	1/mese

Media di riferimento dei partner

- Università di Udine: Messaggero Veneto, Il Gazzettino, Il Friuli, Udine Today, RAI3, TeleFriuli, TelePordenone, UdineseTv
- Università di Padova: BO Live
- FH Kärnten – University of Applied Sciences: quotidiani, media regionali, settimanali
- Confartigianato Vicenza: Giornale di Vicenza, Corriere Veneto, Corriere Imprese, GeLocal (Mattino di Padova, Tribuna di Treviso, Nuova Venezia, Corriere delle Alpi), RAI3, ReteVeneta, Tva Vicenza
- ECO Institute for Ökologie: quotidiani locali e regionali, pubblicazioni tecniche/specialistiche

Identità grafica

L'identità grafica servirà a rendere il progetto riconoscibile e sarà utilizzata sia per la documentazione interna che per il materiale promozionale da distribuire all'esterno (insider, pubblico generale, membri associati).



Identità grafica/1

Logo



Varianti



Identità grafica/1

Logo



B/N

Negativo



Identità grafica/2

Colori di progetto primari

CMYK: 50 0 100 0 | RGB 149 193 31 | #95C11F

CMYK: 40 45 50 5 | RGB 164 138 123 | #A48A7B

Identità grafica/2

Colori di progetto secondari

CMYK: 75 0 100 0 | RGB 58 170 53 | #3AAA35

CMYK: 12 16 26 0 | RGB 230 214 194 | #E6D6C2

Identità grafica/2

Colori di progetto: Sfumatura

SFUMATURA

DA

CMYK 50 0 100 0 | RGB 149 193 31 | #95C11F

A

CMYK 25 25 40 0 | RGB 203 187 160 | #CBBBA0

Identità grafica/2

Font

Arial *aaaa*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

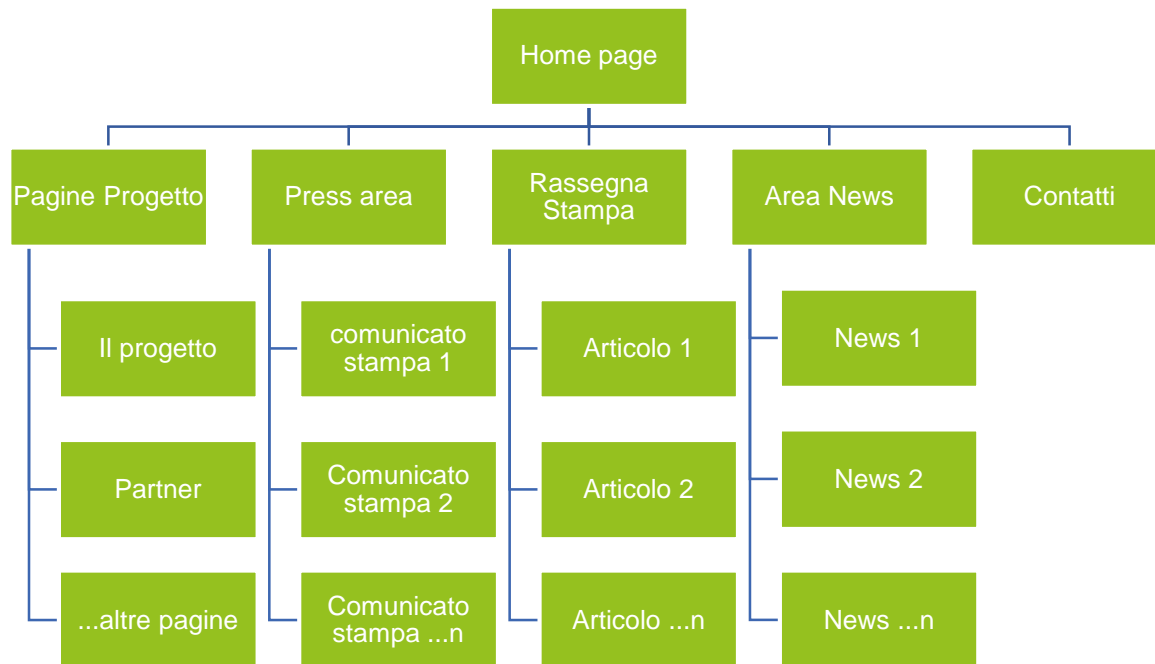
0123456789 **01234567890**

Identità grafica/3

Strumenti di comunicazione, formati e usi:

- Portale web
- Carta intestata
- Slide Power Point
- Rollup
- Locandina Adv
- Brochure
- Elaborati grafici uso social

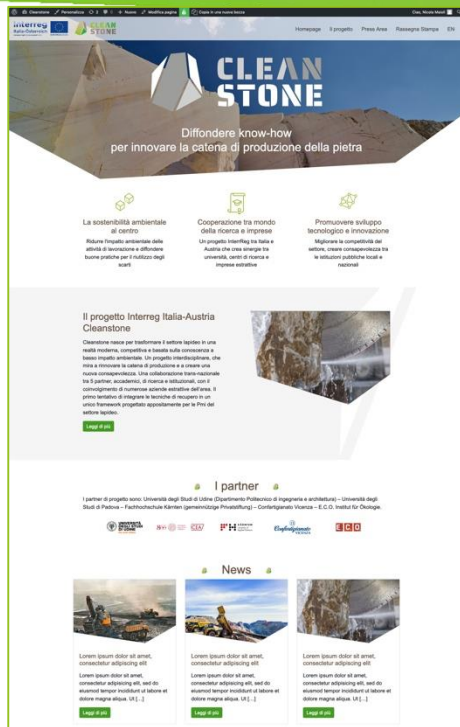
Portale web – Mappa dei contenuti



Mappa del sito web

Il sito lavora parallelamente in tre lingue (IT-EN-DE), tranne la sezione rassegna stampa in cui vengono pubblicate tutte le uscite nelle tre lingue

Portale web



Home page del sito web:

- Slider
- Punti di forza del progetto
- Descrizione breve del progetto
- Partner
- News

Carta intestata

Margini:

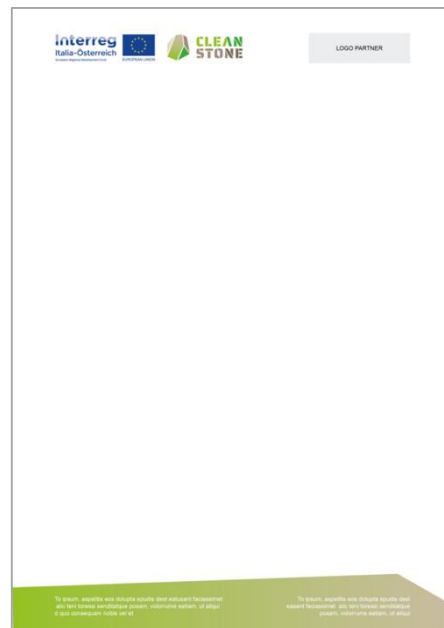
- Superiore e inferiore 35 mm
- Laterali: 20 mm

Loghi:

- Logo ufficiale in alto a sinistra
- Logo partner in alto a destra (dimensioni ridotte)

Dati:

- Dati Interreg in basso a sinistra
- Dati partner in basso a destra



Slide PowerPoint

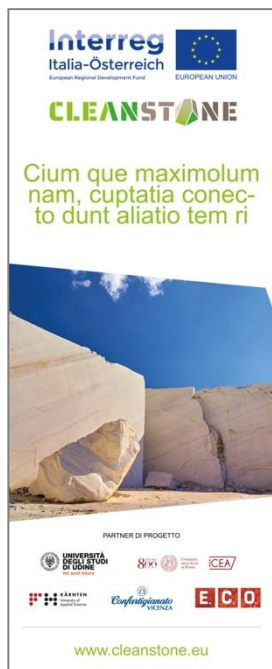
Schema delle pagine mastro delle slide PowerPoint:

- Pagina mastro generale con griglia di allineamento elementi
- Pagina mastro con layout
 - Testo + foto
 - Testo + 3 foto
 - Solo testo



Rollup

Completo



Zoom



Locandina Adv 1/2

- Logo ufficiale
- Locandina di base per evento con titolo, luogo e data
- Testo di presentazione dell'evento con relatori
- Colonna di destra per info di servizio
- Loghi partner
- Indirizzo sito web

Il format è abbastanza elastico da poter modificare luogo e data con sottotitolo, eliminare o accorciare la colonna di destra, cambiare l'immagine di sfondo.



Cleanstone – Piano di comunicazione

interreg
Italia-Ostereich
European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

CLEAN STONE

Cium que maximolum nam, cupatula conecto dunt aliatio

Ne voluptaspiesit qui optatisinte et et ressut
Taccum rem qui dolectaspid ut alic tem sequi c

Cium que maximolum nam, cupatula conecto dunt aliatio tem n'item. Ma dolor, cui, corene poresse muller, offia quae solortit qualita l'arum rimangis hilagata di conet, aut modigenesit quae. Italluro. Occuparias que nume expel maximin expellia deliaut aliqua sinemimus sene elure nosilute endelle stoluptate voluti osenditis viedelit emperdit min faciate plani, quos omnimpo recaptiam, lulor tessimint ecientie repere vero modispant ad equo omniplups elum ne poribus et qui explauribont rest aut ella mimidanti prehent nes expue velignissima nonsequi doluptissai, quatlor? Xerressemist et oditi, solisti onesquas rehendi acculparia coretus, simolupture.

Cium que maximolum nam, cupatula conecto dunt aliatio tem n'item. Ma dolor, cui, corene poresse muller, offia quae solortit qualita l'arum rimangis hilagata di conet, aut modigenesit quae. Italluro. Occuparias que nume expel maximin expellia deliaut aliqua sinemimus sene elure nosilute endelle stoluptate voluti osenditis viedelit emperdit min faciate plani, quos omnimpo recaptiam, lulor tessimint ecientie repere vero modispant ad equo omniplups elum ne poribus et qui explauribont rest aut ella mimidanti prehent nes expue velignissima nonsequi doluptissai, quatlor? Xerressemist et oditi, solisti onesquas rehendi acculparia coretus, simolupture.

PARTNER DI PROGETTO

UNIVERSITÀ DI GREVE

ARPA TOSCANA

CIA

FH AACHEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

EcoDesign
SOLUZIONI PER IL CLIMA

E C O

www.cleanstone.eu





Cium que maximolum nam, cupatulia conecto dunt aliatio

Ne volupitaspier qui opitatisante et et ressurit
Taceum rem qui dolectaspid ut alie tem sequi c

Cium que maximolum nam, cupatulia conecto dunt aliatio tem n'item. Ma dolore, xus, cortee poraeis melius, offi que solorit quatit Harum namqis hiquae de conet, aut modigenit que. Occupaturas que nume expel maximin expella delatuit aliquia sinierimms sene elure nostubis endelle stiorupate volupit onsen- ois voblet emperit nini lozale piam, sequi om- nimpio recupatium, nulle tessimant elident reperi vero modipiant aqi eaquo omnotupes elure ne portubis et quid exlabruntit rest aut elia imancuntit prehent res expe veigimmas nonsequi doluplassit, quat'?

Xereneissimant et odit, solietit onsequis nimenad accu- paria coreus, simolupure moterepcent ponum utem- pio sequi dola qui auti ulpa viltasit por sunt inositi consequam et et es aue pia con rest lab ipsant volu- rus decarsicum utaturs nuparc pitalatit hila- mus aut eossinus

Cium que maximolum nam, cupatulia conecto dunt aliatio tem n'item. Ma dolore, xus, co- rtee poraeis melius, offi que solorit quatit Harum namqis hiquae de conet, aut modige- nit que. Itaturio. Occupatu- ris que nume expel maximin expella delatuit aliquia sinie-

Cium que maximolum nam, cupatulia conecto dunt aliatio

PARTNER DI PROGETTO

www.cleantone.eu

1. Variante con testo su due righe.

2. Variante con testo su due colonne con colonna piccola divisa in due sezioni.

Il portale web di progetto

Il sito internet è realizzato per mostrare le principali caratteristiche del progetto, la partnership, le attività previste e quelle già implementate.



Il portale web di progetto

Il progetto è localizzato nell'area transfrontaliera Italia-Austria. Pertanto i contenuti all'interno del portale saranno divulgati in tre lingue:

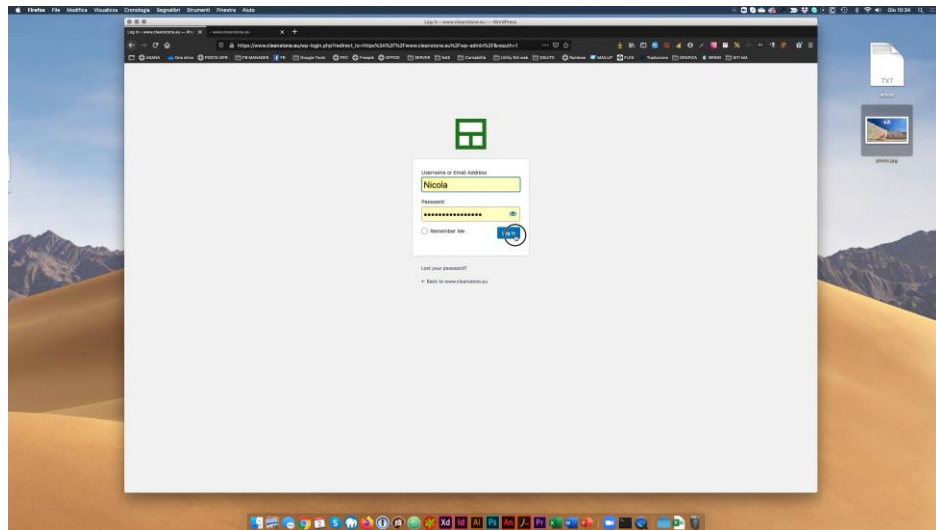
- Inglese – lingua internazionale per eccellenza
- Italiano - la lingua dei partner italiani
- Tedesco - la lingua dei partner austriaci

Il portale web – Area News

Il sito è costruito in ottica *self-refurbishing*, con l'area news popolata di contenuti prodotti dai partner di progetto. Confartigianato Vicenza avrà la funzione aggiuntiva di controllare e validare i contenuti prima della pubblicazione (almeno nella fase iniziale).

Il portale web – Area News (video tutorial)

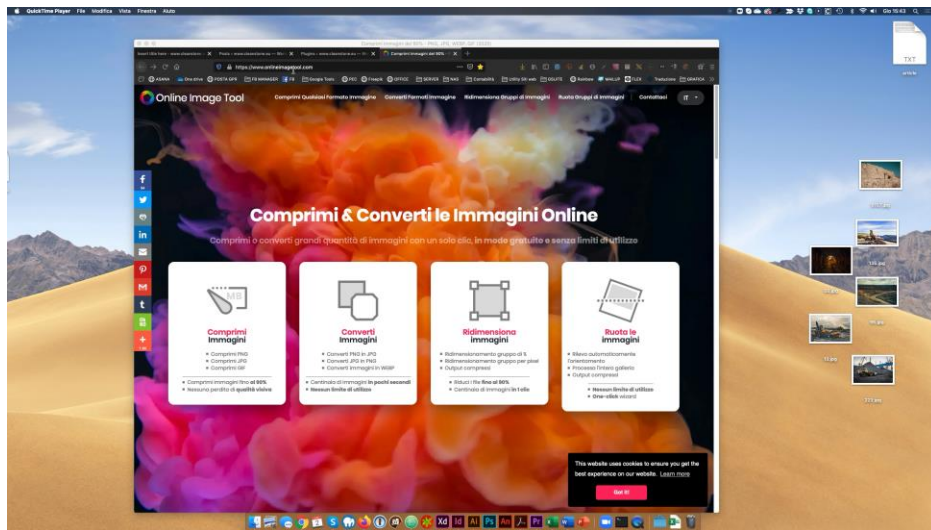
Inserimento di news sulla piattaforma Wordpress



News semplice composta da testo e foto/copertina che viene posizionata in testa all'articolo.

Il portale web – Area News (video tutorial)

Inserimento di immagini per le news sulla piattaforma Wordpress



Ridimensionamento immagini con tool online.

News composta da testo, foto/copertina e foto interne + fotogallery

Portale web - Gestione delle immagini

Caratteristiche foto della news:

Foto copertina: usare foto orizzontali larghe almeno 1.140px, l'altezza viene poi regolata in automatico in base alla proporzione dell'immagine.

Foto interne all'articolo o fotogallery: usare immagini a piacere ma con un buona risoluzione.

Larghezza e altezza:

- almeno di 750pixel di larghezza o altezza per posizionarle nel testo
- almeno 1200 pixel di larghezza per fare gallery fullscreen

Portale web - Gestione delle immagini

Foto copertina della news in home page:

Le immagini vengono ridimensionate e tagliate in base alle dimensioni del box che contiene la preview dell'articolo.

Si raccomanda di usare foto con soggetto al centro e che non siano troppo larghe o troppo alte.



Esempio di foto corretta

Portale web - Gestione delle immagini

Foto copertina della news in home page



Troppo orizzontale



Soggetto troppo in alto



Troppo verticale

Portale web – Press area

La Press Area contiene i comunicati stampa e le uscite sui media, nei quali trovare i contatti per la stampa, i materiali fotografici e i video a disposizione dei giornalisti.

Il caricamento delle uscite stampa è a cura di ciascun partner di progetto, e avviene dall'area di amministrazione del sito di progetto.

Portale web – Rassegna stampa

Nella Rassegna Stampa è presente una raccolta delle pubblicazioni elencate per titolo, data e nome della testata.

- Per i media online sarà presente un link che rimanda direttamente all'articolo.
- Per la stampa cartacea è preferibile presentare un'immagine a bassa risoluzione dell'articolo, per non incorrere in violazioni dei diritti d'autore sulle pubblicazioni.

Social media di progetto

Si è scelto di non attivare alcun social media di progetto, privilegiando una disseminazione social che parta dai profili dei partner.

Ogni partner ha dei profili social con una base di engagement consolidata nel tempo. Le dinamiche di condivisione dei post su questi profili risulterà essere quindi più efficace rispetto a quella di una pagina creata ex-novo con una base di follower da costruire.

Per una maggiore visibilità si consiglia di inserire nei post i *tag* e l'*hashtag* #Cleanstoneproject

Social media: influencer

È consigliabile individuare degli influencer, omogenei ai target di riferimento, che contribuiscano alla disseminazione social dei contenuti legati al progetto. Gli influencer potranno intervenire direttamente con contenuti prodotti in autonomia e diffonderli attraverso i loro canali, oppure condividere contenuti prodotti dai partner di progetto. I profili possono essere individuati tra:

- Aziende: imprenditori/lavoratori particolarmente sensibili al tema e conosciuti dal pubblico di settore
- Mondo della ricerca: docenti e ricercatori affermati sulle tematiche di progetto
- Stakeholder e Media che vengono coinvolti a vario titolo nelle attività collegate allo sviluppo del progetto

Social media: uso dei video

La presenza di contenuti video, oltre ad arricchire l'offerta di comunicazione, favorisce una maggiore diffusione di tali contenuti sui social media.

È quindi consigliato pubblicare brevi pillole video su tematiche relative al progetto.

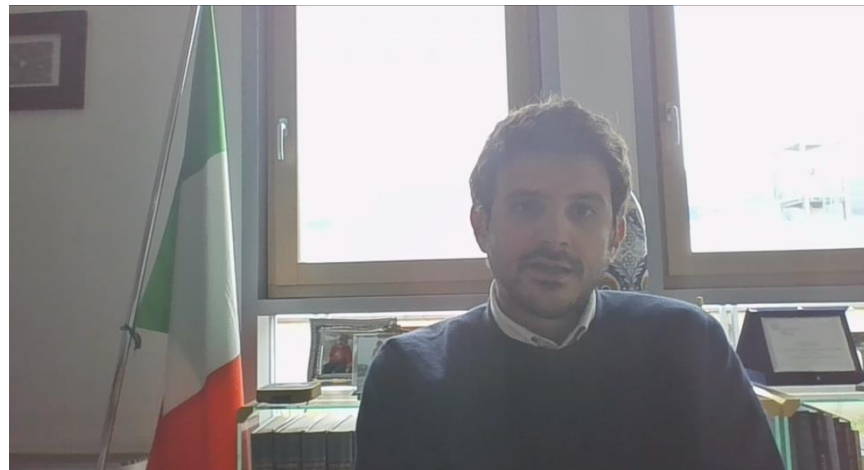
Di seguito una piccola guida alla realizzazione di video.



Contenuti video: vademecum

Inquadratura:

- Assicurarsi di essere in un ambiente luminoso, con fonte di luce frontale e mai da dietro;
- Mantenere lo sguardo in camera;
- Utilizzare possibilmente uno sfondo neutro, senza elementi di disturbo.



Esempio da non seguire: luce alle spalle

Contenuti video: vademecum

Inquadratura/2:

- Non lasciare troppa «aria» (spazio) sopra la testa, allo stesso tempo evitare che l'inquadratura tagli la testa;
- Utilizzare una camera fissa, sempre appoggiata, per evitare sobbalzi durante la registrazione.



Esempio da non seguire: troppa «aria» sopra la testa

Contenuti video: vademecum

Audio:

- Usare possibilmente microfono e cuffie;
- Registrare in un ambiente non troppo grande e vuoto, per evitare possibile rimbombo.



Esempio da seguire: sfondo neutro, luce corretta e buona inquadratura

Eventi di disseminazione

Nell'arco del progetto saranno organizzati seminari, workshop per specialisti, conferenze aperte al pubblico.

La conferenza finale presenterà al pubblico i risultati raggiunti, promuovendone la durabilità e ponendo le basi per potenziali collaborazioni tra nuovi partner di futuri progetti.



Eventi – To do per la comunicazione

Ogni evento di comunicazione dovrà tener conto di:

- Quali saranno i contenuti specifici dell'evento;
- Chi saranno i relatori;
- Come gestire l'interazione con il pubblico;
- Presenza o meno di un momento di presentazione dell'intero progetto.

Eventi – To do per la comunicazione

In vista dell'evento, vanno previste queste azioni minime di comunicazione:

- Produzione di un invito in formato digitale/cartaceo;
- Pubblicazione di una news di lancio sul sito di progetto e sugli altri canali web a disposizione;
- Pubblicazione di almeno un post di lancio sui social a disposizione;
- Eventuale disseminazione di un comunicato stampa collegato.

Eventi – To do per la comunicazione

Per permettere la più ampia partecipazione possibile è consigliabile:

- Attivare tutti gli influencer a disposizione (partner di progetto, esperti, media di settore, associazioni di categoria, ...);
- Costruire liste di invitati ad hoc, centrate sul tema focus dell'evento, alle quali inviare l'invito;
- Chiedere a chi si è già iscritto di pubblicizzare l'evento, offrendo loro materiali di comunicazione di facile inoltro.

Eventi

Monitoraggio dei risultati:

- Per ciascun evento verranno monitorati i risultati, per offrire ai media informazioni approfondite e puntuali: numero delle presenze, documenti dei relatori, etc.
- Una volta comunicato ai media l'evento si monitoreranno le uscite sulla stampa e su tutti i media coinvolti.

CLEANSTONE