



# #COMMSWORKOUT WEBINAR

26 November 2019, 15:00 CET



# Introduction

Marta Wysoczynska, EASME

Giulia Carboni, EASME

Gabriela Cinkova, Moderator, GOPA Com.

# Why communicate?

- To achieve the objectives of your project
- To encourage transfer & replication of the results
- To inform policy-makers at local, regional and EU level of best practices

# Obligatory requirements

- [Website](#)
- Noticeboards
- LIFE & Natura 2000 logos
- Networking
- Layman's report & after-LIFE plan



# Agenda

1. Identifying and connecting with target audiences  
*Clean Sea LIFE*
2. Integrated social media communication  
*LIFE Lynx*
3. Networking  
*WZROST*
4. Questions

# Identifying and connecting with target audiences

- Map them
- Get to know them
- Go where they are
- Tailor content to them



# Clean Sea LIFE

Eleonora de Sabata





# clean sea life (2016-2020)



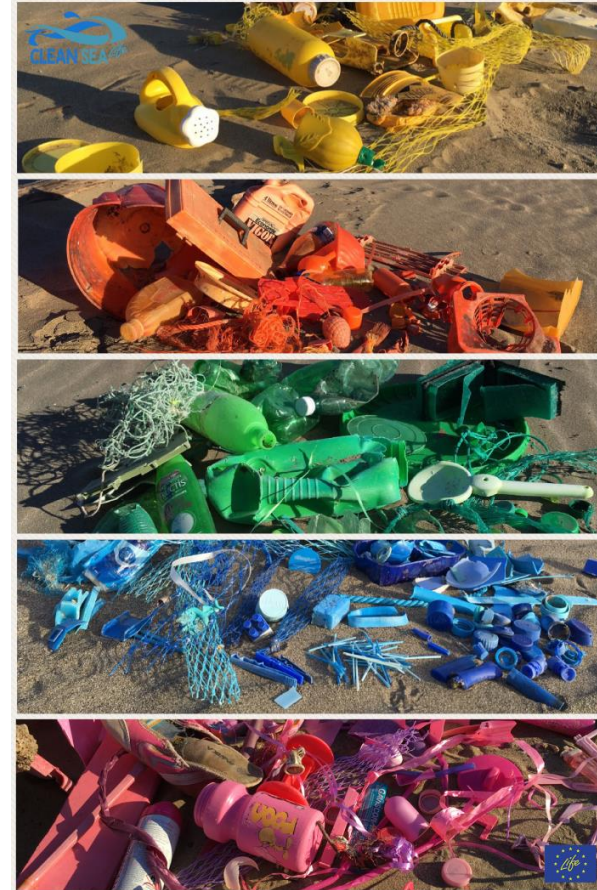
LIFE15 GIE/IT/000999

- marine litter awareness project in Italy
- co-funded by LIFE programme

**partners:** P.N. Asinara (Nat. Park)  
CoNISMa (research)  
Fondazione Cetacea (NGO)  
Legambiente (NGO)  
MedSharks (NGO)  
MPNetwork (marinas)

# objectives

- raise awareness + inspire change
- prevent littering + increase recycling
- create a network of volunteers for cleanups
- support governance and management of ML (promoting fishing for litter, produce reports based on research and monitoring, map of areas of ML accumulation, guidelines)



# 3 years of Clean Sea LIFE

Over 16,000 people, 2,000 students, 220 clubs and 120 tourism operators took the Clean Sea LIFE pledge



# 3 years of Clean Sea LIFE

4,000 people in our clean-ups, removing 36+ tons of litter



# CSL shaping policy



Italy banned microplastics after our report



3 Italian towns forbade balloon release



Shaping the fishing for litter draft regulation

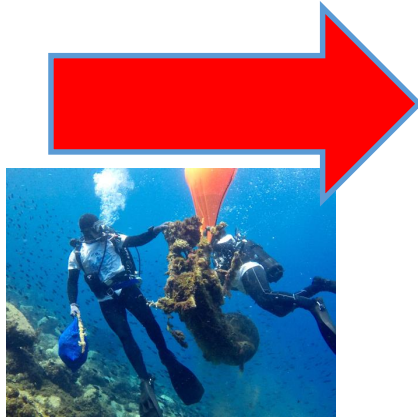
# 3 years of CSL - media

- **International media:** 20 news items (incl CBS, AFP)
- **National media:** 100 news on press, TV, radio
- **Social media:** FB (10,000+), Twitter (1,000+), Instagram (2,000+)



# 1. Map your target audience

In the Mediterranean Sea 1/3 beached litter stems from **recreational touristic activities**



- Divers
- Boaters
- Recreational fishermen
- Professional fishermen
- Beach goers
- Kids
- General public
- journalists
- Authorities



# 1. Map your target audience



40 clubs



Instructors + training agencies



testimonials

media partners

...people they trust





# divers



# dive training agencies

**EXAMPLE**



# dive show organizers

**EXAMPLE**



**The Eudi Times**  
ANNO 1 - N. 1 - VENERDI' MARZO 2019 - BOLOGNA

**VISITA LE 6 MOSTRE DI EUDI**  
Sono ben sei le mostre che EUDI quest'anno ospita. La visita ai sei punti è anche un modo di percorrere l'intero padiglione espositivo in tutti i suoi ambienti

**Lepopea dell'Artiglio in mostra**  
Organizzata come negli anni precedenti da un discreto team affidato e formato da Gianfranco Zurla e Gianni Russo che, ancora una volta, hanno saputo trovare energie nei limiti del tempo in cui conservare le loro collezioni. Per l'edizione 2019 di Itali Show Zurla e Russo hanno scelto come tema della loro mostra i paper ed eventi significativi per la storia delle specialità subacquee con una particolare attenzione nei confronti della competizione, un argomento dove, in confronto dagli italiani hanno sempre avuto un ruolo rilevante. Trovate la mostra nel Village Apnea nella posizione A72.

**Graffiti Subacquea 2 Echi dal passato**  
Organizzata come negli anni precedenti da un discreto team affidato e formato da Gianfranco Zurla e Gianni Russo che, ancora una volta, hanno saputo trovare energie nei limiti del tempo in cui conservare le loro collezioni. Per l'edizione 2019 di Itali Show Zurla e Russo hanno scelto come tema della loro mostra i paper ed eventi significativi per la storia delle specialità subacquee con una particolare attenzione nei confronti della competizione, un argomento dove, in confronto dagli italiani hanno sempre avuto un ruolo rilevante. Trovate la mostra nel Village Apnea nella posizione A72.

**"UNDERSEA LIFE": un racconto in immagini di Cristian Umili e Alessia Comini**  
Tra i subacquei un ruolo privilegiato lo hanno i fotografi subacquei i cui scatti fissano e raccontano le meraviglie del mondo sottomarino. Tra questi "affabulatori dell'immaginario" di Cristian Umili che difetta di 13 anni ha iniziato a fotografare nell'acqua e ad esplorare il suo mondo, dal Mediterraneo ai tropici, interpretando la sua passione che lo ha portato ad intraprendere la carriera di fotografo professionista insieme alla moglie Alessia e i cui scatti sono stati pubblicati su molte riviste specializzate italiane ed estere. Dal suo ormai scivolato archivio, Cristian e Alessia hanno selezionato appositamente per EUDI 2019 una serie di immagini che andranno a comporre una mostra dal titolo "Undersea Life". Trovate la mostra nel padiglione espositivo nella posizione A5K.

**Mostra Eudiphot**  
Le migliori opere del concorso in mostra. La mostra rappresenta le 40 opere finaliste del 9° concorso del concorso EUDIPHOT di cui 10 di immagini stampate e 10 di video professionali che caratterizzano la mostra di in digitale. Trovate la mostra nel collegamento tra il padiglione 30 (padiglione espositivo di EUDI) ed il padiglione 30 (padiglione espositivo di EUDI) ed il 29 (padiglione C/T/D/O/S).

**L'arcobaleno vivente dei fondali del portofino di Portofino**  
La mostra del 1° Festival di fotografia subacquea "L'arcobaleno vivente del portofino di Portofino" sarà presente anche ad EUDI 2019 dal 3 marzo 2019 presso il padiglione 30. Saranno esposte le migliori immagini degli autori: Riccardo Sola, Alessandro Casso, Alessandro Ruffo, Massimo Corradi, Davide Lombroso, Maria Pirella, Fabrizio Landini, Andrea Cristofari, Gianni Milone e Paolo Rattato. Esposta anche la foto biologica a colori del TROFICO "BIOLOGICO" di TI INCA/CA/ Autori: Maria Pirella. Trovate la mostra nel Village Apnea nella posizione A72.

**Il progetto europeo Clean Sea Life**  
Una mostra che illustra in immagini e non l'attività marina Clean Sea Life, un progetto co-finanziato dalla comunità europea che ha quale obiettivo primario quello di aumentare l'attenzione del pubblico sul tema dei rifiuti marini e di coinvolgere gli amanti del mare in una straordinaria campagna di pulizia delle coste e dei fondali d'Italia. La mostra ci aiuta a comprendere la dimensione globale e l'importanza del problema. Legata alla mostra, in un corner dedicato i "Top master" potranno ritirare in omaggio un "Portacitrici" per aiutare a non inquinare spiagge e città. L'installazione è promossa da Anasud con il progetto Clean Sea Life. Trovate la mostra nel padiglione espositivo di EUDI ed il 29 (padiglione C/T/D/O/S).

**SPAZIO SOCIAL Compila l'inchiesta e ritiri l'omaggio**  
Vedere le scene Social di EUDI. Il potere completo nell'acqua offrendo la vostra valutazione sulla manifestazione e contribuendo a migliorare i contenuti e gli aspetti in tutte le direzioni. Via optando il 3 postazioni complete dove potrete esprimere la vostra opinione in omaggio del gadget e sulla tua qualità "L'associazione dei marchi di EUDI".

Migliore possibile prima di immergerti non è solo una dritta per il padiglione ma è un bene per la tua salute in immersione. Quando il soggetto in piccole quantità, il circolo si sta ad immergere il corpo durante l'immersione fausto nel nostro è subacqueo nel dopo allenamento per la ricostituzione dei muscoli. Il ciclo che proprietà che aiutano a mantenere la salute del cuore per subacqueo e ridurre le tensioni fisiologiche associate alla risalita da decompressione (MDD), attendendo nel recupero post-immersione. Una manifestazione a partire da 5 giorni prima della manifestazione che si terrà il giorno 1 un'occasione per la promozione.

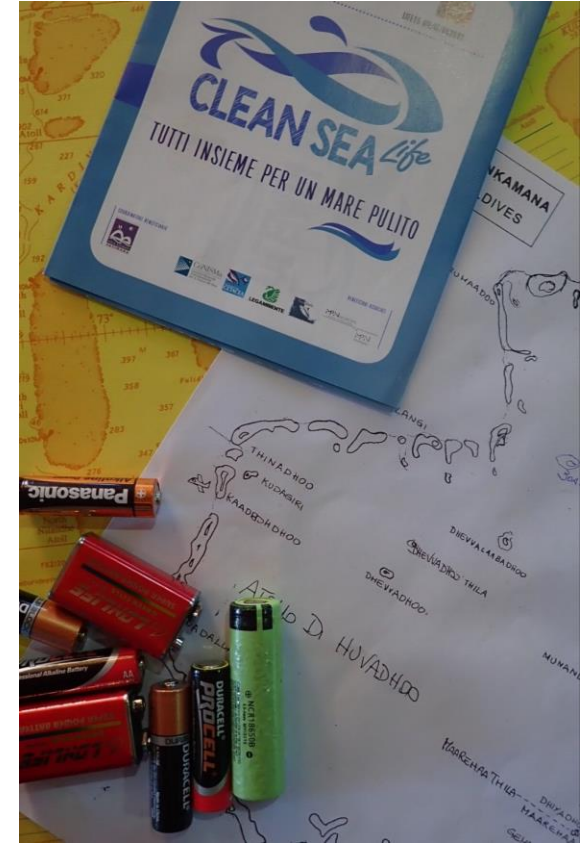
-1-

# dive travel operators

**EXAMPLE**

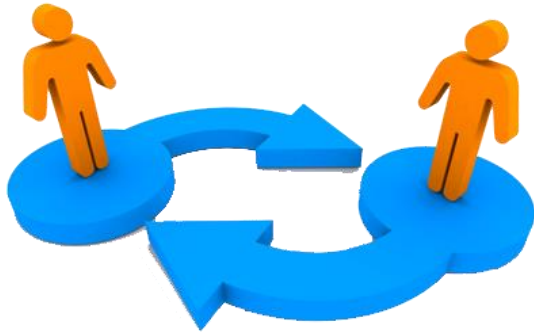
Littering reduction abroad:

- Maldives
- PNG
- Sudan (+schools!)



## 2. Get to know them

- gain their trust, make them feel part of the solution
- Listen: we may have the big picture, they have experience
- help them, always reply



engage



inform



motivate

## 2. Get to know them

They must see you as one of them



## 2. Get to know them

- Nudge them towards solutions (even in steps)
- Show and celebrate their success (emulation / competition)







## 2. Get to know them

- Show and celebrate their success (emulation / competition)

home   il progetto   un mare di plastica   dischetti   cosa possiamo fare   [a chi ci rivolgiamo](#)   news   stampa   firma   download

da [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 2. Get to know them

- Show and celebrate their success (emulation / competition)

**EXAMPLE**



## 2. Get to know them



## 2. Get to know them



### 3. Go where they are

- Meetings: always be available to join their events



# 3. Go where they are



### 3. Go where they are

Jump in whenever you can



### 3. Go where they are





### 3. Go where they are



### 3. Go where they are

But let them come to you too!



# 3. Go where they are

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Clean Sea LIFE'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Clean Sea LIFE', and a search bar. The user profile 'Eleonora' is visible in the top right corner. The main content area features the 'CLEAN SEA Life' logo, a bio stating 'Social media (CSL: Twitter in ENG, FB in ITA)', and a large blue graphic with the text 'HO DATO LA MIA PAROLA AL MARE' and the website 'WWW.CLEANSEALIFE.IT'. Below the graphic are buttons for 'Ti piace', 'Pagina seguita', 'Condividi', 'Scopri di più', and 'Invia un messaggio'. The left sidebar contains navigation options like 'Home', 'Informazioni', 'Foto', 'Eventi', 'Video', 'Post', and 'Community', along with a 'Crea una Pagina' button. The bottom right corner shows 'Community' statistics: 'Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina', 'Piace a 11.032 persone', and 'Follower: 11.308'. A large red arrow points from the bottom center towards the 'Community' section. Two orange stick figures stand on blue circular platforms with arrows, and a blue circular arrow graphic is overlaid on the bottom left.

# 3. Go where they are

Social media (CSL: Twitter in ENG, FB in ITA)



Facebook post interface showing engagement metrics and a red arrow pointing to the reach statistic.

- Reaction: 1,4 mila (highlighted in a red box)
- Comments: 149
- Buttons: [Mi piace](#), [Commenta](#), [Condividi](#)
- Reach: 525.246 persone > raggiunte (highlighted in a red box)
- Button: [Metti in evidenza il post](#)

# 4. tailor content

Messages:

- MUST be tailored to different targets
- ready made content – they are hungry
- Use lots of visuals – and tell stories, not just your news
- Use LIFE logo – it helps esp at the beginning



inform

motivate

## 4. tailor content

**EXAMPLE**



- Divers: only divers can clean up the seafloor

## 4. tailor content

**EXAMPLE**



- boaters: **only boaters can collect floating litter**

## 4. tailor content





# 4. ready made content

EXAMPLE



Help stakeholders with content

## SAPERNE DI PIU' SUL MARE DI PLASTICA

### la promessa al mare

Ciascuno di noi può fare molto per combattere il mare di plastica. Anche in città. Ecco la promessa al mare che Clean Sea LIFE chiede a tutti di compiere:

#### 1. non gettare nulla

A volte inquiniamo per distrazione o senza rendercene conto, ad esempio gettando a terra un mozzicone di sigaretta, una gomma da masticare, lanciando un palloncino o gettando i bastoncini per le orecchie nel water. Scopri sul nostro sito [www.cleanealife.it](http://www.cleanealife.it) i piccoli accorgimenti di grande impatto per l'ambiente.

#### 2. raccogli

E' importante eliminare tutti i rifiuti che possiamo, prima che intrappolino qualche animale o si sbriciolino in coriandoli di plastica. Che sia una grande pulizia con decine di volontari o due bottiglie recuperate in una passeggiata... tutto conta!

#### 3. limita usa&getta

Usiamo un materiale virtualmente eterno per pochi minuti prima di gettarlo via. Limitiamo il più possibile l'usa e getta e ricicliamo meglio, e di più. Sul sito troverai molti consigli!



Il Mediterraneo è invaso dalla plastica: sacchetti, bottiglie, bastoncini per le orecchie, polistirolo e mozziconi di sigarette sono fra gli oggetti più frequenti sulle spiagge, abbandonati per **incuria e disattenzione** o provenienti da scarichi inefficienti e discariche illegali. In Mediterraneo la concentrazione di rifiuti galleggianti è pari a quelle delle cosiddette "isole di plastica" dell'Oceano Pacifico. In un mare semi-chiuso come il nostro la minaccia è grave: dalle alici alle balene, dalle tartarughe agli uccelli marini, sono ben oltre un centinaio le specie mediterranee che ingeriscono oggetti di plastica scambiandoli per cibo. Col tempo - da pochi mesi a centinaia di anni - **la plastica si sbriciola, ma non si dissolve mai del tutto**. Le briciole di plastica sono forse il pericolo più insidioso: i frammenti, simili a plancton o uova, possono entrare infatti nella catena alimentare, anche se finora non è stato provato un impatto sulla salute umana.



### in viaggio

in molti paesi lontani, così come nelle nostre piccole isole, lo smaltimento rifiuti è più difficile. Non lasciamo lì i nostri rifiuti! Qualche suggerimento:

- riportiamo a casa i flaconi vuoti di solari, creme, shampoo e smaltiamoli da noi
- le batterie scariche tornano **sempre** con noi
- usiamo un termos o una borraccia: eviteremo di comprare (e buttare, e smaltire) decine di bottigliette di plastica

### Clean Sea LIFE

Clean Sea LIFE è un progetto europeo di sensibilizzazione che coinvolge subacquei, diportisti, pescatori sportivi, pescatori professionisti, ragazzi e insegnanti in una gigantesca campagna di sensibilizzazione e pulizia di coste e fondali. E' co-finanziato dal programma LIFE della Commissione Europea. Capofila è il Parco Nazionale dell'Asinara con CoNISMa, Fondazione Cetacea, Legambiente, MedSharks e MPNetwork



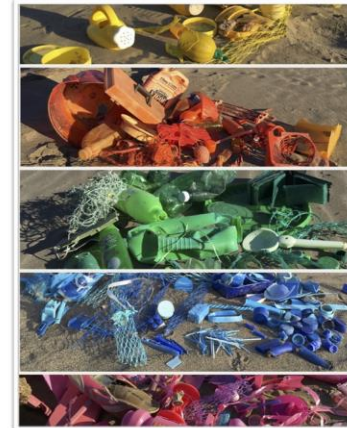
### di cosa si tratta?

Oltre l'80% è in plastica, e la metà è usa&getta. I rifiuti più frequenti sono sacchetti, bottiglie, mozziconi di sigaretta, cotton fioc, tappi, rifiuti della pesca (retine per acquacoltura, boe, cime) e molti, **moltissimi pezzi e 'coriandoli' di plastica e polistirolo**, frammenti di flaconi, barili, polistirolo, che si stanno polverizzando sotto l'azione del sole e sale.

### da dove vengono?

Gran parte dei rifiuti viene da terra, e "solo" il 20% viene dal mare (pesca, trasporto marittimo). Trasportati dai fiumi, provengono da discariche illegali e impianti di depurazione inadeguati, oltre che da eventi estremi come inondazioni e forti piogge che portano direttamente i rifiuti in mare.

Ma in Mediterraneo anche le attività turistico-ricreative sono una fonte importante di inquinamento. Perché **spesso inquiniamo anche senza rendercene conto: cotton fioc, mozziconi di sigaretta, le microplastiche nei cosmetici, i palloncini dei bimbi sono alcuni fra i rifiuti più frequenti sulle spiagge italiane.**



# 4. ready made content

Help stakeholders with content

**EXAMPLE**



## CLEAN SEA LIFE - PER UN MARE PIU' PULITO

In molti paesi lontani dall'Italia, così come nelle nostre piccole isole, lo smaltimento dei rifiuti è più difficile che in Europa. I rifiuti finiscono in gran parte in discarica e c'è il rischio che possano finire in mare: qui rimarranno per centinaia di anni finendo per polverizzarsi, senza però mai scomparire del tutto. **Cerchiamo di limitare la quantità di rifiuti che ci lasciamo indietro!** Qualche suggerimento:

- usiamo un thermos o una borraccia, da riempire nel dispenser di acqua potabile: eviteremo di comprare (e buttare, e smaltire) decine di bottigliette di plastica
- riportiamo a casa i flaconi vuoti di solari, creme, shampoo e smaltiamoli da noi
- le batterie scariche **devono** tornare a casa con noi
- per fumatori: non buttate le cicche di sigaretta in acqua, sono intrise di inquinanti!

Clean Sea Life è una campagna di sensibilizzazione contro i rifiuti marini, co-finanziata dal programma LIFE della Commissione Europea, che coinvolge migliaia di subacquei, diportisti, pescatori ricreativi, studenti e cittadini, impegnati con piccoli gesti ad aver cura del mare. Per saperne di più vai su [www.cleansealife.it](http://www.cleansealife.it) o sui nostri social @CleanSeaLife

## CLEAN SEA LIFE - FOR CLEAN SEAS

In many emerging countries the management of waste is more complicated than in Europe. Most of the waste ends up in landfills and may end up at sea, where it will remain for hundreds of years, breaking down in ever smaller fragments that will never completely disappear.

**We can help by limiting the amount of waste we leave behind!** Just a few suggestions:

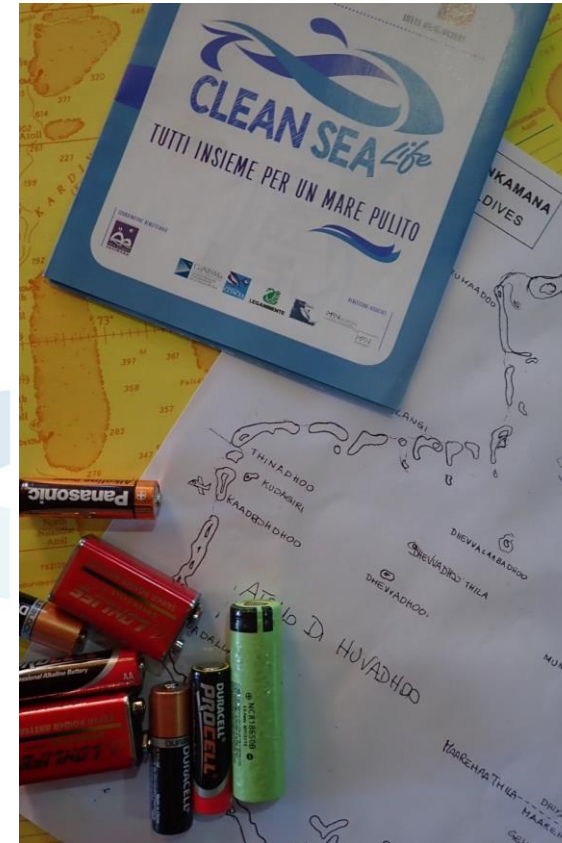
- use a refillable bottle: you'll avoid using (and throwing) scores of plastic bottles
- please take your empty toiletries and cosmetics back home, and dispose of them there
- empty batteries **must** be taken home and disposed of properly
- smokers: please do not throw cigarette butts at sea

Clean Sea Life is an Italian awareness campaign against marine litter, co-financed by the LIFE programme of the EU. It already involves thousands of divers, recreational fishermen, students and citizen who have taken the pledge to care for the sea. To find out more please go to [www.cleansealife.it](http://www.cleansealife.it) or follow us on social media @CleanSeaLife (we tweet in English!)

COORDINATORE BENEFICIARIO



BENEFICIARI ASSOCIATI



# 4. ready made content

Help stakeholders with ideas and content

**EXAMPLE**



**EUDI27°** european dive show  
1/3 march 2019 - BolognaFiere

**#iononcicco**



**ritira**  
il portacicche omaggio Assosub  
allo stand  
Clean Sea LIFE

# 4. ready made content

## EXAMPLE

...vanno a finire i palloncini?



foto Lorenzo Rapa

### Cadono in terra, o in mare. E possono uccidere.

L'allegria del lancio di un palloncino dura pochi istanti - ma le conseguenze sugli animali possono essere mortali

Sono stati trovati nello stomaco di tartarughe, delfini, capodogli, pesci e uccelli: quando fluttuano in mare, i palloncini assumono infatti la stessa forma e movenze di una medusa o un calamaro, uno dei cibi preferiti degli animali marini. Uno studio australiano su oltre 1700 uccelli di 51 specie diverse li classifica come uno dei rifiuti più pericolosi! **Anche i palloncini biodegradabili** possono soffocare gli animali: per questo gli stessi produttori invitano a non lanciarli, ma a farli scoppiare e buttarli poi nel cestino.

1

#### SONO OVUNQUE

nei boschi e sulle spiagge - i pescatori li raccolgono persino dal fondo del mare!

2

#### SEMBRANO CIBO

in mare galleggiano come una medusa o un calamaro

3

#### SONO LETALI

un palloncino può soffocare o far morire di fame animali marini e terrestri



le scuole dicono no  
molte classi hanno rinunciato al lancio dei palloncini a fine anno



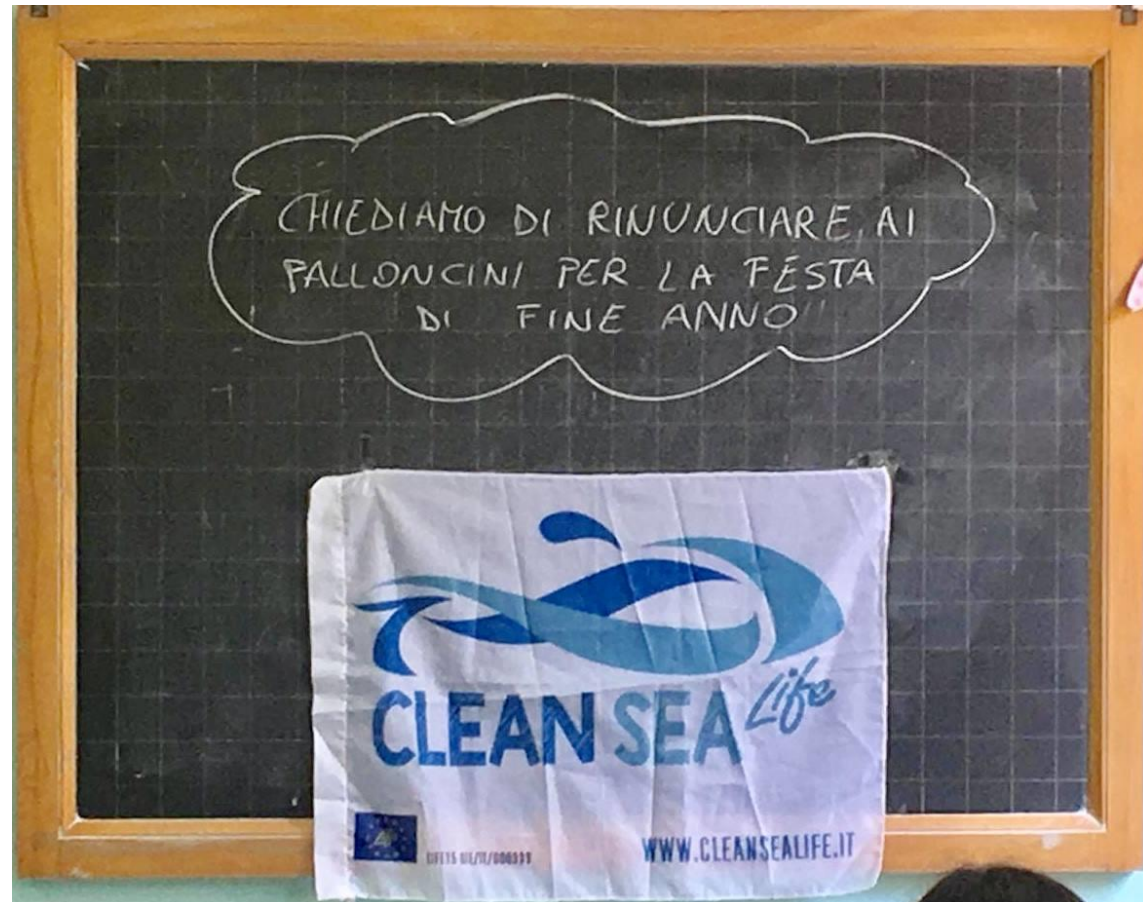
i Comuni dicono no  
Maruggio, in Puglia, è il primo Comune ad aver proibito il lancio dei palloncini



#### non lanciare palloncini!

Ora che sai che i palloncini possono danneggiare gli animali, **non lanciare i palloncini!** Nemmeno quelli 'biodegradabili', in lattice, che impiegano comunque molto tempo a degradarsi.

Help stakeholders with content



## 4. ready made content

Provide high quality photos and videos and media will love you

PS – iphone is fine!



## 4. ready made content



Help journalists with stories and images



## 4. ready made content

**EXAMPLE**



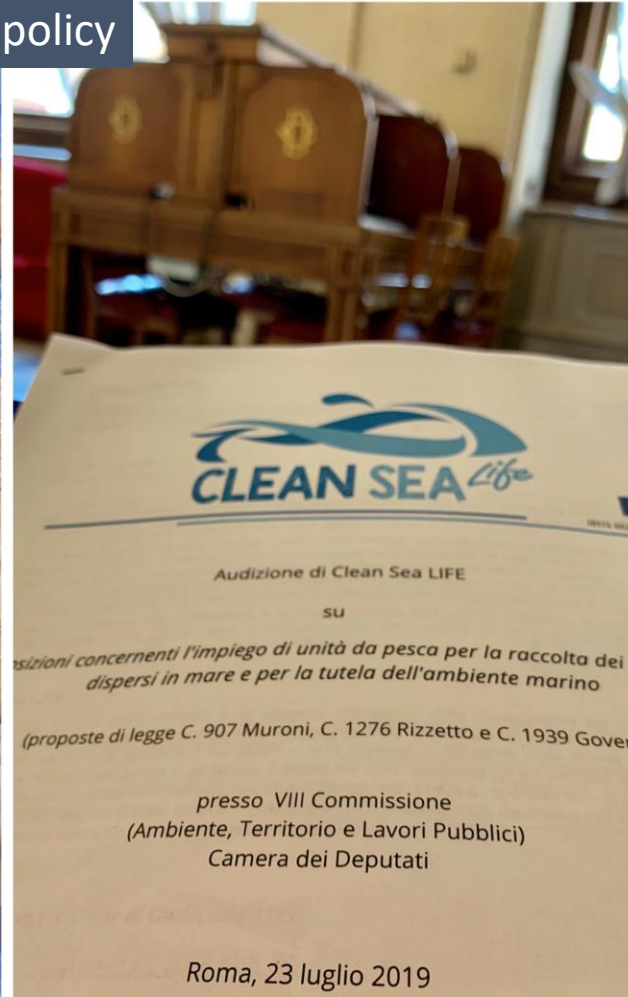
Help journalists with stories and images



# 4. ready made content



Help authorities with data fit for policy





## 4. ready made content



# Keep in mind



engage



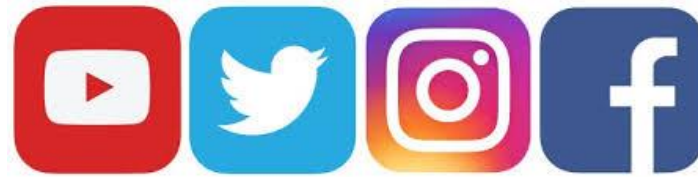
inform



motivate

**FOLLOW  
US ON** 

[www.cleanealife.it](http://www.cleanealife.it)  
[info@cleanealife.it](mailto:info@cleanealife.it)



**@CleanSeaLife**

# Identifying and connecting with target audiences – 3 takeaways:

- Be strategic
- Make it relevant to daily life
- Build your brand



# Integrated social media communication

- Communication mix
- Communicating for engagement
- Storytelling
- Visual identity



# LIFE Lynx

Maja Sever



Preventing the extinction of the Dinaric-SE  
Alpine lynx population through reinforcement  
and long-term conservation



LIFE16 NAT/SI/000634

# LIFE Lynx - social media communication

Maja Sever, Slovenia Forest Service  
26.11.2019, LIFE Communications Webinar



- 7 year project (2017-2024)
- Save lynx from extinction - reinforcement
- Work with stakeholders
- Classical communication (PR, PC, articles,...)

Where can you find us online?



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



[@LIFELynx.eu](https://www.facebook.com/LIFELynx.eu)



[@LIFE Lynx](https://twitter.com/LIFELynx)



[lifelynx](https://www.instagram.com/lifelynx)






[@LIFE Lynx](https://www.youtube.com/LIFELynx)





LIFE Lynx >2800 likes



- All posts published in EN +
- Project activities ; all partners
- News from webpage 
- **Events:** low reach (?)
- **Videos:** highest reach  
- Celebrity ambassadors
- FB groups ; internal, stakeholders

LIFE Lynx – hrvatski terenski blog >5000 likes

- **Croatian field blog** posts
- **Videos!!!**





>30.000 reach, >1200 likes,  
>100 shares, >150 comments

### EASY:

- „Sexy“ species the lynx ;)
- Nice pics /videos;
- Field activities

### HARD:

- Meetings
- Reports
- Conflicts with large carnivores
- Creative, „out of the box“ posts





## Celebrity ambassadors



- Peter Prevc:
  - world champion ski jumper
  - presented on project webpage
  - present at press conference – Illegal killing
  - he opposes any illegal killing of lynx and other animals



- Anže Kopitar:
  - world famous ice hockey player / LA Kings
  - Slovenian ice hockey - „Risi“ (the lynx)
  - video clips
  - webpage, FB , TV
  - shares project FB posts

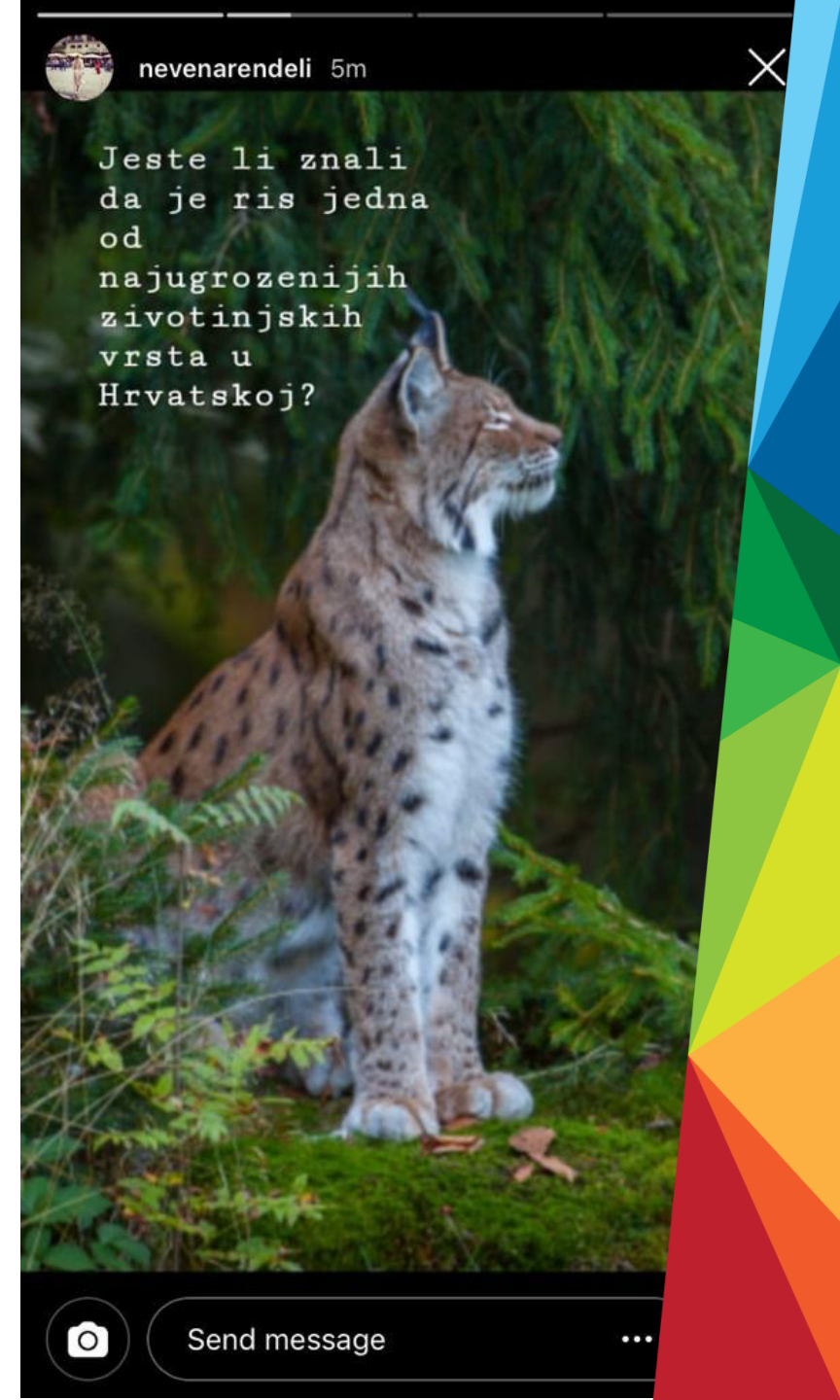




566 followers; 23 posts

Croatian ambassadors :

- 
- ✓ **HGSS** (mountain rescue service),
- ✓ **Nevena Rendelli** (journalist),
- ✓ **Ivan Šarić** (stand up comedian, TV host),
- ✓ **Domagoj Sever** (nature photographer, travel blogger)





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



@LIFELynx.eu



@life.lynx



@LIFE Lynx



@LIFE Lynx



# Integrated social media communication – 3 takeaways:

- Be strategic
- Be creative
- Think global, act local



# Networking

- Relationships
- Right place
- Right time
- Right content





# WZROST

Tobiasz Adamczewski



Dofinansowano ze środków  
Narodowego Funduszu  
Ochrony Środowiska  
i Gospodarki Wodnej



ENERGIA  
odNOWA



Dofinansowano  
przez Unię Europejską  
w ramach programu LIFE

# Raising acceptance on climate policy in Poland: *what are the opportunities?*

"Wdrażanie Zrównoważonego Rozwoju na podstawie Odpowiedzialnej  
Społecznie Transformacji (WZROST)"

STRONGER  
TOGETHER FOR  
**CLIMATE  
ACTION** 

21.11.2019

4

# Networking – 3 takeaways:

- Be strategic
- Talk about issue
- Get into the media mindset



# HOW TO COMMUNICATE YOUR PROJECT



## Think, Plan, Act strategically

- What do you want to achieve?
- Communicate from day one



## Be creative

- Vamp up the visual, reduce the writing
- Use social media



## You can't reach everyone

- Define your target audience
- Use consortium resources, expertise and ideas



## Get into the media mindset

- Identify relevant media people
- Understand media language and needs



## Think Issue, not project

- What issue is the project addressing?
- Link communication to hot topics in society



## Think global, act local

- Local and regional media are effective targets
- Use the project's local connections



## Make it relevant to daily life

- Show the impact on society
- Avoid technical language and jargon



## Build your brand

- Become a trusted source and voice
- Contribute where and when you can



**Questions?**

# Keep in touch!



[EASME-LIFE-Communication@ec.europa.eu](mailto:EASME-LIFE-Communication@ec.europa.eu)



[ec.europa.eu/life](http://ec.europa.eu/life)



@LIFEprogramme

## COMMUNICATION CHANNELS



LIFE Programme



LIFE programme



@LIFE.programme

# Use our hashtags

## General

#LIFEprogramme

#LIFEproject

#LIFEprojects



# Use our hashtags

## Nature and Biodiversity

#EUBiodiversity  
#Natura2000

## Climate Action

#OurPlanet  
#ClimateNeutralEU  
#CleanEnergyEU  
#ClimateAction  
#ClimateChange

## Circular Economy and Green Growth

#PlasticsStrategy  
#ResourceEfficiency  
#CircularEconomy

## Chemicals

#ChemicalsInOurLife  
#EU\_REACH

## Air

#CleanAirEU  
#AirPollution

## Marine and water topics

#OurOcean  
#CleanSeas  
#CleanWaterEU

## Green Finance

#SustainableFinanceEU  
#SustainableFinance  
#NaturalCapital

## Food

#FoodWasteEU  
#FoodSafety



**Thank you!**