



E.R.I.C.A. soc. coop.

per

Comune di Sanremo (IM)

**LINEE GUIDA PROGETTO COMUNICATIVO
ATTIVAZIONE NUOVI SERVIZI DI RACCOLTA**

83 P 15

1 Introduzione

1.1 Obiettivi

Il presente progetto comunicativo realizzato per lanciare i nuovi servizi di raccolta differenziata dei rifiuti nel Comune di Sanremo e di coinvolgimento dei cittadini punta a raggiungere i seguenti obiettivi operativi:

- Aumentare la percentuale di materiali raccolti in modo differenziato in quantità e numero in modo tale da raggiungere i limiti di legge previsti e quelli indicati nel progetto tecnico e nel contratto di servizio.
- Migliorare la qualità del materiale raccolto in modo differenziato.
- Valorizzare i materiali riciclabili, approfondendo gli aspetti legati alle filiere e ai vantaggi ambientali ed economici (in senso lato) del sistema.
- Ridurre la quantità di rifiuti conferiti in discarica, sia attraverso una riduzione dell'acquisto di imballaggi e altre pratiche di riduzione dei rifiuti, a partire dal compostaggio domestico, sia attraverso l'aumento della raccolta differenziata.
- Instaurare un dialogo propositivo e attivo con i principali *stakeholder* (portatori di interessi collettivi) del territorio.
- Istituire un dialogo continuo tra i cittadini, la azienda A.M.A.I.E. e l'Amministrazione Comunale coinvolta in merito alle problematiche inerenti i rifiuti.
- Coinvolgere le comunità di stranieri presenti nel Comune di Sanremo tramite i mediatori culturali e le singole Comunità (in particolare le Comunità di Russi e Arabi).
- Aumentare la consapevolezza dei cittadini in merito al valore sociale, economico e ambientale delle proprie scelte in materia di acquisto dei beni di consumo e di corretto smaltimento dei rifiuti.
- Gratificare i cittadini con la realizzazione di attività di comunicazione capillari e diversificate in base al territorio e alle sue specificità.
- Introdurre strumenti comunicativi innovativi e ottimizzare gli strumenti comunicativi già esistenti (es. siti web, manifestazioni pubbliche, *house organ* delle Associazioni di categoria, media locali, compresi quelli telematici, ecc.).
- Condividere e diffondere i risultati ottenuti in termini di percentuale e qualità della raccolta differenziata, di recupero dei materiali e di riduzione della produzione totale, utilizzando tali dati come elemento di rinforzo agli aspetti motivazionali.

1.2 Premessa metodologica

Per comprendere le basi teoriche su cui basare le campagne di informazione sulle tematiche sociali ed in particolare ambientali è necessario partire da alcune nozioni che provengono da due diverse discipline: la **comunicazione di prodotto** e il **marketing sociale**.

Le campagne di comunicazione tradizionali, nate per promuovere l'acquisto di un prodotto o un servizio, nascono con l'obiettivo di determinare un comportamento (l'acquisto appunto) da parte di un cliente, spesso non pienamente consapevole delle motivazioni della sua scelta. La pubblicità punta dunque a far scegliere un prodotto anziché un altro basandosi non solo su elementi oggettivi (ad esempio, il minor prezzo o la maggiore qualità), ma anche su aspetti che toccano la sfera emotiva del cliente (status sociale, ironia, elementi grafici del *packaging*, ecc.).

Il marketing sociale nasce invece con l'obiettivo di produrre una maggiore conoscenza di un determinato problema da parte dei cittadini, affinché queste maggiori informazioni si traducano nell'acquisizione non solo di una maggiore conoscenza del problema (rifiuti, fumo, sicurezza stradale, ecc.), ma anche di un nuovo comportamento consapevole.

Ad esempio, le campagne di informazione sulle tematiche inerenti i rifiuti (raccolta differenziata, compostaggio domestico, eco-acquisti, ecc.) hanno l'obiettivo di produrre una maggiore consapevolezza da parte dei cittadini sulle conseguenze che può avere il gesto quotidiano di gettare la spazzatura, introducendo anche un nuovo comportamento (la raccolta differenziata, il compostaggio domestico o una maggiore attenzione agli acquisti, ad esempio).

I passaggi che permettono di raggiungere questo risultato sono i seguenti.

1. Il cittadino deve acquisire la conoscenza del fatto che esiste un mondo intero al di là del concetto generico di rifiuto: questa parola comprende infatti sia tutti i materiali, sia l'insieme di cicli produttivi in cui possono essere reintrodotti. Il cittadino deve essere reso consapevole del fatto che produce non rifiuti generici, ma scarti di materiali tra cui carta, vetro, plastica, scarti organici, ecc. e che questi elementi singoli, anziché finire la loro vita in discarica, possono essere ancora utilizzati attraverso il riciclaggio.
2. La consapevolezza tecnica non è però sufficiente a determinare un cambiamento di comportamento, come non sarebbe sufficiente sapere che è vietato passare se il semaforo è rosso se non si sapesse anche, da un lato

che ci sono controlli e sanzioni e dall'altro lato che le conseguenze di questo gesto su sé stessi e su altri possono essere molto gravi.

3. Non bisogna comunque limitarsi a tener conto di obblighi e rischi, perché spesso non sono così evidenti come nell'esempio precedente (il rischio ambientale è infatti molto più generico che quello di un semaforo rosso) e per questo il marketing sociale deve attingere alla pubblicità. I comportamenti di acquisto confermano che non basta essere a conoscenza di informazioni oggettive su un determinato prodotto per acquistarlo, ma che spesso hanno più valore gli aspetti emotivi legati a quel gesto (ad esempio, sapere che tutti lo fanno e dunque sentirsi parte di un gruppo e coerenti con esso oppure sapere che una persona che gode della stima di tutti lo fa e che facendolo ci si sente simili a costui, ecc.).

Una corretta strategia di marketing sociale deve dunque **fornire ai cittadini motivazioni forti** che giustifichino l'adozione di un nuovo comportamento e che lo rendano durevole, attingendo sia alla sfera emotiva che a quella dell'obbligo.

In particolare si può supporre che una corretta strategia di informazione debba rispondere ad uno dei seguenti bisogni delle persone a cui si rivolge per essere in qualche misura efficace in termini di raggiungimento degli obiettivi prefissati:

AUTOREALIZZAZIONE

AUTOSTIMA

STIMA DA PARTE DEGLI ALTRI

APPARTENENZA AD UN GRUPPO O SOCIETÀ

SICUREZZA

SOPRAVVIVENZA

I cittadini sono toccati in misura diversa dalle motivazioni sopra elencate, a seconda del loro status sociale e della loro condizione economica e psicologica, ma è sempre una delle ragioni a prevalere sulle altre, determinando l'adozione del nuovo comportamento.

Per quanto riguarda la raccolta differenziata si suppone che le motivazioni legate alla sopravvivenza (la riduzione o il non aumento delle tasse, ma anche il rischio di incorrere in sanzioni amministrative) saranno più efficaci tra gli strati sociali più bassi, mentre la stima da parte degli altri e dunque l'autostima saranno il valore preponderante che farà sì che il comportamento venga adottato dalle categorie maggiormente emergenti (professionisti, persone attive nelle associazioni e sul territorio, ecc.).

Le motivazioni che spingono i cittadini a cambiare il loro comportamento possono dunque essere varie, ma la pratica conferma come il risultato migliore si ottenga con la corretta combinazione di quattro fattori che fanno riferimento ai bisogni sopra elencati, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di un target il più possibile trasversale: **l'informazione, l'obbligo e i controlli, le gratificazioni materiali e le gratificazioni emotive.**

In estrema sintesi concludiamo questa premessa metodologica applicando quanto abbiamo detto sopra relativamente alla comunicazione pubblica e al marketing sociale all'esempio della raccolta differenziata.

Fattori	Domande	Esempio
Informazione	Che cosa devo fare?	La raccolta differenziata
	A chi mi devo rivolgere?	Elenco incontri pubblici e punti informativi, numero verde, ecc.
	Quali sono le conseguenze della mia azione?	Risparmio per lo smaltimento in discarica degli RSU; benefici ambientali...
Obbligo e controllo	Che cosa è obbligatorio fare?	Differenziare carta, vetro, verde, plastica, organico e altri materiali
	Quali sono i comportamenti sanzionati?	Mettere i materiali riciclabili nei rifiuti indifferenziati
	Chi mi controlla?	I vigili urbani, la ditta che esegue la raccolta.
Gratificazioni materiali	Che cosa ci guadagno in termini materiali?	Un miglior servizio, un gadget, ecc
	Che cosa ci guadagno in termini economici?	Il mancato probabile aumento o la riduzione della tassa/tariffa
Gratificazioni emotive	Gli altri si comportano come me?	Sì perché è obbligatorio per tutti e tutti saranno controllati
	Le persone che stimo si comportano come me?	Sì, il Sindaco e gli <i>opinion leader</i> locali si fanno garanti

	Se mi adeguo mi sento più parte della comunità?	Sì perché incontro le altre persone per parlare di rifiuti e posso partecipare a momenti collettivi.
--	---	--

Ultimo, ma non ultimo, un concetto-chiave della comunicazione ambientale locale:

«per avere successo occorre coinvolgere, essendo capillari, visibili e riconoscibili».

Di seguito, con l'individuazione dei gruppi target (capillarità), del messaggio e dell'immagine (visibilità e riconoscibilità) tale assunto verrà meglio esplicitato.

1.3 Definizione dei gruppi target

Per raggiungere gli obiettivi previsti dal presente progetto comunicativo è necessario **suddividere l'universo di riferimento in gruppi target e stabilire i messaggi e i mezzi più idonei a raggiungerli**, salvaguardando l'unitarietà dell'iniziativa attraverso la definizione di un'immagine coordinata unica e facilmente riconoscibile. L'obiettivo è infatti quello di innescare un processo di Agenda 21 dal basso, tematico sulla questione dei rifiuti, il cui risultato sia una maggior presa di coscienza e la modifica di alcuni comportamenti non sostenibili a livello ambientale.

Questi i *target group* principali cui è necessario indirizzare iniziative di comunicazione mirata e differenziata.

MACROGRUPPO 1 – Amministratori e tecnici comunali

La campagna informativa è un'iniziativa che coinvolge direttamente il Comune di Sanremo gli uffici e l'azienda AMAIE: è dunque opportuno pensare che la struttura municipale sia coinvolta attivamente, sia a livello tecnico che a livello politico (Sindaco, Giunta, Consiglio Comunale, Assessorato all'ambiente, Commissioni comunali, ecc.), in modo che si possano sviluppare le giuste sinergie e un diffuso senso di appartenenza e interesse.

Per tale ragione si propone di dar vita a un confronto continuo con il territorio, coinvolgendo fin dal principio il Sindaco e/o gli assessori di riferimento, gli uffici comunali responsabili dei servizi o per qualche aspetto ad esso legati (ambiente/tecnico/VVUU, ecc.).

MACROGRUPPO 2 – Stakeholders

Oltre al Comune, è bene informare dell'iniziativa i rappresentanti dei gruppi attivi sul territorio, quali ad esempio le Associazioni di volontariato a carattere ambientale, culturale e sociale, ecc.); le Associazioni di Categoria, datoriali e sindacali; gli amministratori di condominio e i rappresentanti dei proprietari di case e tutti coloro che rappresentano altri o possono farsi tramite di informazioni sul territorio.

Per l'elevata importanza di questo *target group*, si prevede una fase di coinvolgimento preliminare attraverso inviti a partecipare ad incontri tematici di presentazione e discussione (fase di concertazione) delle novità nel servizio di raccolta. Tale gruppo dovrà infatti accompagnare le scelte in tema di gestione integrata dei rifiuti, sostenendo le campagne di comunicazione sul territorio e

anche prendendovi parte in modo attivo attivando le proprie reti di contatti e canali di informazione e sensibilizzazione informali.

MACROGRUPPO 3 – I cittadini/le famiglie

Il contesto principale in cui si sviluppano i comportamenti di acquisto e di produzione dei rifiuti solidi urbani è quello domestico familiare. La comunicazione sarà dunque diretta in particolare alle utenze domestiche, con l'ausilio di strategie di *advertising* più generiche (affissione, visibilità sui media locali, ecc.), di strategie di marketing diretto (*mailing*) e di marketing *one-to-one* (punti informativi, ecosportello) e/o *one-to-many* (incontri pubblici ed eventi di coinvolgimento della cittadinanza) con contatto diretto e alto livello di interattività tra le parti coinvolte. Per coinvolgere, in particolare, il target giovanile, si prevede anche l'utilizzo di tecnologie informative legate alla fruizione tramite *smartphone* (App), sia per fornire i dettagli del servizio che per l'invio di comunicazioni di tipo *push*.

La tipologia di comunicazione sarà inoltre differenziata a seconda che si tratti di aree virtuose rispetto alla raccolta differenziata oppure, al contrario, in difficoltà rispetto al corretto utilizzo del sistema di separazione dei rifiuti urbani domestici.

In generale, questo è il gruppo target principale cui verranno indirizzati i maggiori sforzi all'interno della campagna di informazione, oltre che il più numeroso.

MACROGRUPPO 4 – Le utenze non domestiche

Le utenze non domestiche (in particolare quelle commerciali, artigianali e le utenze mercatali) sono un target di particolare importanza in quanto hanno un duplice ruolo: da un lato sono utenti dei servizi di raccolta differenziata (nonché grandi produttori di alcune frazioni riciclabili, es. imballaggi), dall'altro possono scegliere di offrire prodotti con minori imballaggi e/o con un minor impatto ambientale.

Per tale ragione non ci si limiterà a informarli sui servizi di raccolta differenziata, ma verrà chiesto loro di collaborare attivamente diventando punti attivi di diffusione delle informazioni sul territorio attraverso, ad esempio, l'affissione delle locandine.

Si prevede pertanto di organizzare più incontri di concertazione con le Associazioni dei Commercianti e verranno realizzate attività (e predisposti materiali: *affiches*, ecc) destinate appositamente a queste utenze. Ogni categoria maggiormente presente sul territorio verrà contattata e verranno realizzati incontri specifici per le singole, categorie (albergatori, ristoratori, B&B, agriturismi, affittacamere, ecc.).

Un sotto-gruppo specifico è inoltre rappresentato dai c.d. "mercatali", nei confronti dei quali saranno attuate azioni informative puntuali, con contatto diretto e materiali realizzati *ad hoc*.

MACROGRUPPO 5 – Le scuole

I giovani in età scolare sono un target di particolare importanza poiché sono interessati alle questioni che riguardano il riciclo e il riutilizzo dei materiali e possono essere tramite e veicolo di informazione per la famiglia, in particolare per i genitori e i nonni. Inoltre i bambini in generale accolgono in maniera positiva le novità e possono in tal modo contribuire a far accettare in modo positivo comportamenti come quelli legati alla raccolta differenziata e alla prevenzione dei rifiuti.

Si prevede quindi il coinvolgimento delle scuole presenti sul territorio comunale di Sanremo, con azioni ed eventi studiati per coinvolgere nel contempo sia gli allievi che le famiglie.

MACROGRUPPO 6 – Le comunità di stranieri

Sul territorio del Comune di Sanremo sono presenti diverse Comunità di stranieri e relativi mediatori culturali. Le popolazioni di extracomunitari più presenti a Sanremo sono provenienti da Marocco, Albania e Romania. Molto forte anche la presenza del popolo russo. In tutto gli stranieri presenti sul territorio della città sanremese sfiora il 9% (fonte ISTAT). Per tali Comunità prevediamo incontri di concertazione per illustrare le nuove modalità con l'ausilio dei mediatori culturali e degli uffici comunali preposti (Ufficio servizi sociali).

2 Media Planning anno 1 - Campagna di comunicazione

2.1 Team di coordinamento della campagna

Si prevede il coordinamento di tutte le fasi della campagna informativa, per seguirne l'andamento e apportare eventuali correttivi in corso d'opera, con la presenza di un apposito Team così composto:

- Un **esperto in comunicazione ambientale**, con esperienza ultra-decennale in comunicazione ambientale a livello internazionale, per la definizione delle strategie, il *media planning* e la supervisione scientifica delle attività.
- Un **responsabile di progetto senior**, esperto in comunicazione ambientale e con pluriennale esperienza nella conduzione di campagne sul territorio, per i rapporti istituzionali, la direzione esecutiva della campagna e la definizione dei contenuti.
- Un **Ufficio Stampa** professionale, composto da quattro **giornalisti pubblicisti** dalla pluriennale esperienza nel settore della comunicazione ambientale locale, a supporto della campagna di comunicazione.
- Un **Ufficio grafico** composto da un **Art Director** (specializzato in comunicazione ambientale e con esperienza ultra-decennale nel settore) e un team di **grafici editoriali**, per l'ideazione, la creazione e l'aggiornamento dei materiali di comunicazione previsti nel corso delle varie campagne.
- Un **Social Media Manager** per la progettazione di una strategia web esecutiva, la gestione dei profili social (monitoraggio e aggiornamento) e la gestione dell'App per *smartphone*.
- **Animatori territoriali** adeguatamente formati, sia in ambito ambientale che comunicativo, per le attività "sul campo".

Il personale del Team addetto alla comunicazione sarà fornito da **E.R.I.C.A. soc. coop.**, azienda leader in Italia nella comunicazione ambientale, con pluriennale esperienza nella conduzione di campagne di comunicazione, sensibilizzazione ed educazione ambientale sul territorio, con particolare formazione per quanto riguarda la gestione integrata dei rifiuti, la raccolta differenziata porta-a-porta, le tematiche relative alla qualità dei materiali e alla prevenzione/riduzione dei rifiuti.

2.2 Ufficio Stampa, inserzioni/spot e rapporti con i media territoriali

L'Ufficio Stampa ha lo scopo di fornire informazioni in modo tempestivo e **amplificare la portata comunicativa della campagna grazie al coinvolgimento dei media**. Si intende infatti fornire, fin dalle prime battute del progetto di comunicazione, una copertura informativa costante e completa per favorire il passaggio di informazioni alla popolazione coinvolta dalla campagna.

In occasione dell'avvio del progetto e dell'uscita on air delle affissioni (manifesti ecc.) sarà organizzata, alla presenza delle Autorità politiche locali e dei tecnici comunali e consortili, una **prima conferenza stampa** di lancio della campagna, cui verranno invitati tutti i media locali e gli stakeholder coinvolti nella concertazione o altri soggetti interessati alla tematica. Nel corso di tale appuntamento si illustreranno le modalità di attuazione tecnico-comunicative della campagna.

Una **seconda conferenza stampa** verrà organizzata in occasione della partenza vera e propria dei servizi di raccolta.

Per entrambe le conferenze tutti i partecipanti –contattati dall'Ufficio Stampa tramite uno specifico invito inviato via email e successivamente oggetto di *recall* telefonico- riceveranno una cartella stampa in formato digitale, contenente comunicato stampa, eventuali dati, immagini e presentazioni, oltre a tutti i materiali della campagna di comunicazione in formato pdf.

Al termine di ogni conferenza stampa, documentata con fotografie e con l'elenco dei partecipanti, sarà attivato un capillare monitoraggio delle pubblicazioni, oltre a essere a disposizione dei media per eventuali approfondimenti.



Esempio di conferenza stampa

Nel prosieguo del progetto, l'Ufficio Stampa si occuperà quindi della stesura di **comunicati stampa** relativi alle diverse fasi del progetto, con invio (previa concertazione e approvazione dei contenuti da parte del Comune e dell'azienda AMAIE) ai media locali, con un *re-call* alle Redazioni per garantire un adeguato *follow up*.

Si manterrà quindi un costante canale informativo diretto con i suddetti media e verrà anche realizzata una **rassegna stampa** il più possibile completa, inserendo tutte le notizie relative alla campagna di comunicazione, consegnata periodicamente in formato elettronico.

L'Ufficio Stampa si occuperà inoltre del contatto con i media per l'**acquisto di inserzioni a pagamento** sui media, in particolare sui giornali cartacei (quotidiani/periodici) e i portali web più letti sul territorio. E' altresì possibile prevedere **approfondimenti "redazionali"** sulla campagna (es. mini-interviste), per lanciare specifiche iniziative e diffondere comunicazioni "istituzionali". Il costo di tali inserzioni a pagamento rimarrà a carico diretto del Comune di Sanremo e/o di AMAIE.

2.3 Web, App, profili sui Social Media e QR Code

Per fornire un'informazione sempre aggiornata si intende sfruttare, a vari livelli, le **possibilità offerte dalla rete internet e dalla comunicazione digitale**.

Si prevede, innanzitutto, la creazione di specifici **materiali per i siti internet ufficiali** del Comune (es. banner animati, contenuti per pagine a tema) e la messa a disposizione on-line, per il *download* gratuito, dei materiali della campagna di comunicazione in formato pdf.

Sarà inoltre messa a disposizione un'**applicazione**, fruibile sia per ambiente iOS (Apple) che Android e compatibile con la maggior parte degli *smartphone* e *tablet* disponibili sul mercato, che consentirà agli utenti di consultare, con un alto grado di interattività, tutte le principali informazioni relative al servizio rifiuti del Comune di Sanremo.

Sarà possibile trovare dettagli relativi a tipologie dei materiali, orari e frequenze dei

servizi, modalità di conferimento, ubicazione dei punti per il conferimento dei RUP, informazioni sui Centri Comunali di Raccolta, informazioni sul servizio di ritiro degli ingombranti; principali eventi e notizie legate alla campagna.

Sarà inoltre possibile sfruttare anche funzioni di geo-localizzazione (es. per l'individuazione dell'ecocentro) e di informazione *push* per inviare messaggi diretti agli utenti iscritti (es. in caso di modifiche del servizio). I contenuti saranno comunque oggetto di concertazione e condivisione con il Comune e AMAIE.

Si intende inoltre garantire visibilità al progetto anche sui **new media**, al fine di intercettare quei *target* più facilmente raggiungibili attraverso i canali *social* rispetto alla comunicazione tradizionale, contribuendo alla creazione di una rete il più possibile eterogenea e capillare di strumenti e materiali di comunicazione legati alla campagna e creando un *network* attivo e partecipativo che veda gli utenti stessi protagonisti del progetto. Target di tale operazione sono gli utenti iscritti, in particolare, ai **social network** Facebook, Twitter, sfruttando, se esistenti, pagine già attivati in passato per campagne di comunicazione sul territorio del Comune di Sanremo.



Esempio di pagina Facebook

Si prevede infatti di gestire:

- Un'apposita "pagina sociale" dedicata alla campagna sul *social network* **Facebook**, utilizzando lo strumento "sponsorizzazione" per promuoverla. La promozione avrà luogo tramite inserzioni, che appariranno nella colonna destra della *timeline* degli utenti, e utilizzando le cosiddette "Notizie sponsorizzate": esse compaiono direttamente in *timeline* (colonna centrale) tra le notizie e che vengono abbinate a "like" fatti da altri utenti con cui si è in contatto, generando un effetto *word-of-mouth* di grande penetrazione. Tutte le inserzioni su Facebook possono essere indirizzate a target specifici e personalizzate a seconda del destinatario. L'obiettivo è quello di ottenere il maggior numero possibile di "Mi Piace" da parte degli utenti che risiedono a Sanremo coinvolti dalla campagna: essi, una volta collegati alla pagina, riceveranno sulla propria *timeline* Facebook tutti gli aggiornamenti (informazioni utili, appuntamenti, link, video, immagini, ecc.) e potranno usare la bacheca della pagina per scambiare informazioni e commenti sul tema. La pagina Facebook verrà quindi gestita in modo da massimizzare le condivisioni e i "Like" anche da parte di utenti non iscritti, avviando un virtuoso effetto virale;
- Un account **Twitter**, con una gestione basata su aggiornamenti periodici e costanti nonché su un oculato utilizzo degli *#hashtag* (anche cercando di sfruttare i *trend topics* e compiendo uno studio degli hashtag più diffusi, legati al territorio e alle tematiche in oggetto, in modo da incrementare la diffusione social dei *tweet* e delle immagini caricate su Instagram.) in modo tale, da un lato, di intercettare le richieste degli utenti in cerca di informazioni sulle tematiche della campagna e, dall'altro, a creare un alto numero di *retweet* dei post generati dal profilo, in modo da massimizzare la diffusione i contenuti (sotto forma di messaggi, immagini e, soprattutto, link);

I contenuti dei messaggi e l'impostazione dei profili Facebook, Twitter verranno definiti collegialmente con il Comune e AMAIE. È inoltre importante sottolineare che tutti gli strumenti sopra dettagliati saranno linkati vicendevolmente e dialogheranno tra di loro, nell'ottica della creazione di un *network* attivo che vedrà gli utenti stessi protagonisti del progetto.

Tutti i profili *social* saranno costantemente monitorati e aggiornati. Per quanto riguarda Twitter si monitorerà l'andamento dei *follower* e dei *like*, anche in relazione al numero di *tweet*.

Verranno anche attivati dei **QR Code**, che permettono la lettura tramite *smartphone* e immediato indirizzamento a uno specifico indirizzo web pre-

impostato, in modo tale da aumentare l'interattività della campagna. Tali QR Code potranno essere utilizzati, ad esempio, nel corso delle conferenze stampa (link alla cartella stampa in formato elettronico), sulle cartoline di mancata consegna (link ai dettagli della campagna con calendario degli appuntamenti), sulla mostra itinerante (link ad approfondimenti, es. Consorzio di Filiera o pagine dedicate presenti sul sito web responsive), ecc.

2.4 Incontri di concertazione con gli *stakeholder*

In considerazione dell'elevato numero e la differente tipologia di attori da coinvolgere, è necessario inoltre prevedere alcuni di incontri preliminari di concertazione e **discussione del progetto comunicativo con le differenti categorie di *stakeholder* (portatori di interesse collettivo).**

Tali incontri non saranno solo informativi, ma implicheranno un coinvolgimento diretto e una ricerca di pro-attività da parte degli interlocutori scelti: ad essi non verrà pertanto dato un carattere assembleare, ma saranno piuttosto condotti secondo le modalità del *briefing* e avranno un taglio operativo.

Tali incontri saranno altresì importanti sia per il supporto alle attività logistiche (ad esempio, definizione degli spazi di affissione, concessione delle sale per gli incontri ecc.), sia come presenza politica di supporto alla campagna (eventuali comitati, associazioni ambientaliste e non, associazioni di categoria, ecc.).

Gli invitati agli incontri di concertazione potranno essere i seguenti:

Chi incontriamo	I contenuti del dialogo
Associazioni di categoria (commercianti, artigiani, ambulanti, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Discutere con loro i nuovi servizi e le modalità di comunicazione • Utilizzare i loro organi di informazione • In generale coinvolgerli, perché sono spesso contrari/preoccupati del cambiamento
Associazioni ambientaliste locali, Protezione Civile	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgerle nel progetto • Riconoscere il loro ruolo attivo sul territorio • Motivarle facendo capire loro che finalmente si farà qualcosa di quanto da loro predicato invano, ma senza farle sentire in secondo piano

	<ul style="list-style-type: none"> • Cercare un loro aiuto pratico negli incontri, punti informativi, monitoraggio buon andamento della raccolta, ecc.
Centri anziani, Associazioni di volontariato sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Concordare l'eventuale disponibilità di sale per incontri pubblici • Ottenere un effetto "passa-parola" positivo
Parroci	<ul style="list-style-type: none"> • Disposizione di sale per incontri pubblici • Comunicati in chiesa durante gli avvisi • Punti informativi all'uscita da messa
Amministratori di condominio e rappresentanze delle agenzie/affitta camere	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgerli fin da subito nel processo comunicativo • Chiedere il loro aiuto nel comunicare le informazioni relative all'obbligo di corretto conferimento dei rifiuti in modo differenziato
Comunità straniere presenti sul territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Illustrare i contenuti della campagna e gli aspetti del servizio • Ottenere un aiuto nel comunicare con i cittadini di origine straniera • Valutare la presenza di mediatori e/o rappresentanti delle principali Comunità estere in occasione di incontri e punti informativi

Al termine di ogni incontro, che sarà documentato con foto ed elenco dei partecipanti (verrà fatto compilare un foglio presenze), sarà redatto un report dettagliato sull'andamento e verrà aperto un confronto con la Stazione Appaltante allo scopo di individuare eventuali migliorie da apportare alle azioni comunicative previste e loro modalità attuative.

2.5 Visibilità – Inserzioni a stampa, affissioni, locandine e affiche multilingue

La visibilità esterna della campagna di comunicazione sarà garantita dall'**utilizzo sinergico di differenti tipologie di strumenti**, quali affissioni di diverso formato e le già citate **inserzioni a stampa** (i costi di tali inserzioni rimangono a carico diretto del Comune o di AMAIE).

L'affissione consiste nella realizzazione di stampati (striscioni, manifesti, locandine, ecc.) che verranno **affissi nei luoghi di passaggio e di incontro per comunicare ai**

cittadini e alle UND che è in corso una campagna di informazione sulla tematica dei rifiuti e/o che sono stati organizzati momenti informativi cui i cittadini sono invitati a partecipare. L'obiettivo è diffondere il *visual* dell'iniziativa e la sua identità visiva al fine di creare l'evento dandogli visibilità, facendo sapere a tutti che in quel periodo si parla di raccolta differenziata e affini.

Il costo della stampa di tutti i materiali rimane a carico diretto del Comune e/o AMAIE.

Si prevedono **striscioni stradali** di formato 6x1 m, stampa 4 coll, B/V su PVC, occhiellati per dare ampia visibilità all'immagine grafica della campagna.

I **manifesti** saranno di **formato 70x100 cm**. Essi verranno stampati in quadricromia solo fronte su carta speciale per manifesti e personalizzati con il logo del Comune; si provvederà al contatto con le concessionarie di affissione, per concordare tempi e spazi, sempre di concerto con il Comune e AMAIE.

Le **locandine** (personalizzate con il logo e le date dell'animazione territoriale di ciascun Comune; formato 21x49 cm, stampa in quadricromia solo fronte su carta ecologica riciclata da 120 g/mq) saranno invece utilizzate per **promuovere gli eventi di animazione** e verranno distribuite su tutto il territorio presso esercizi commerciali, uffici pubblici, spazi istituzionali, altre UND, ecc.) in occasione dell'avvio dell'animazione territoriale.

Un secondo momento di affissione presso negozi e uffici sarà quindi realizzato con la distribuzione a tutti gli spazi aperti alla frequentazione del pubblico di un'**affiche informativa** dedicata alla Raccolta Differenziata, stampata in formato A3 su cartoncino da 300g/mq plastificato. Essa conterrà un sunto, anche grafico-visivo, dei principali materiali riciclabili per ciascuna frazione oggetto di raccolta differenziata, con esempi specifici riferiti alle più diffuse tipologie di vendita. Si tratta di uno strumento utile in quanto di facile e immediata consultazione; verrà realizzato con un foro in alto, per poter essere appeso al muro.

La **doppia fase di distribuzione** delle locandine e delle affiche permetterà un contatto periodico diretto in particolar modo con le UND rivolte al pubblico, consentendo anche un'interazione diretta da parte di animatori territoriali opportunamente formati sia dal punto di vista comunicativo che tecnico.

2.6 Capillarità

Verranno impaginati diversi materiali che serviranno a veicolare le informazioni sui nuovi servizi di raccolta. Le stesse informazioni e gli stessi materiali saranno riportati sull'App Wikiwaste e sarà scaricabile gratuitamente dai vari Store. Il costo della stampa rimane a carico diretto del Comune o di AMAIE.

Di seguito l'elenco dei materiali previsti:

Busta f.to 11x23 cm, stampa 1 col, solo B
Lettera f.to A4, stampa 1 col B/V, 2 pieghe, carta riciclata 80g
Pieghevole informativo, f.to 10x21 cm chiuso, 4 pieghe/5 ante, stampa 4 colori b/v su carta 130g
Imbustamento 2 pezzi
Calendari, f.to A3 con foro centrale, stampa 4 colori b/v su carta 200g, personalizzati per zona (11 personalizzazioni)
Centalogo, f.to A5 chiuso, 1 piega, stampa a un colore b/v, carta 130g
Cartoline-avviso per mancata consegna, f.to A5 cm, stampa 1 colore solo B su carta 150g
Gadget: eco-borsa in tela, stampa personalizzata a 1 colore

2.7 Sessioni di formazione per le associazioni, volontari, politici e tecnici e il ruolo dei Promoter

Considerata la presenza sul territorio di diversi gruppi di volontari (associazioni ambientaliste, Protezione Civile, ecc.), si ritiene fondamentale il loro coinvolgimento all'interno e a supporto della campagna. Pertanto, in fase iniziale, si prevedono **sessioni di formazione/aggiornamento** rispetto agli obiettivi della comunicazione, alle modalità operative e alle eventuali modifiche tecniche introdotte nel servizio.

La formazione sarà condotta da formatori specializzati e potrà prevedere anche una sessione di **affiancamento sul territorio** (*training on the job*) ai Promoter che svolgeranno un'azione di contatto diretto soprattutto per fornire informazioni alle utenze domestiche presenti sul territorio. I volontari potranno poi affiancare gli animatori territoriali e i promoter nelle attività di contatto territoriale, nei momenti di animazione e negli eventi dedicati alla popolazione e alle scuole.

Il coinvolgimento del personale comunale (politici, tecnici ambientali, amministrativi, VVUU, ecc.) è strategico per la sostenibilità della campagna sul lungo periodo. Si prevede pertanto l'organizzazione di apposite **sessioni formative**, aventi i seguenti obiettivi: diffondere nuove conoscenze e competenze tecniche sulle tematiche dei rifiuti; fornire elementi di comunicazione e migliorare l'interazione con i cittadini; creare senso di appartenenza sul progetto.

La formazione include l'utilizzo di momenti di lezione frontale e interattivi, accompagnati da opportune dispense didattiche, e seguirà il seguente percorso: *briefing* per la condivisione degli obiettivi; definizione degli indicatori; condivisione dei tempi di realizzazione degli interventi e *auditing* tecnico con tecnica del *focus group*; sessione formativa sulla comunicazione, le tecniche e i ruoli, la comunicazione ambientale, con coinvolgimento diretto dei partecipanti; simulazione di situazioni di gestione della comunicazione con l'utenza; restituzione finale.



Un incontro di formazione

Obiettivo di tale attività di coinvolgimento è garantire che ciascuno dei partecipanti aderisca al percorso in atto con un atteggiamento non solo formale, ma anche attivo e propositivo: il **coinvolgimento** della realtà comunale e di AMAIE trasmetterà infatti sicurezza ai cittadini, che sapranno così di avere nel loro territorio un punto di riferimento al quale rivolgersi in caso di problemi o dubbi; la **partecipazione** del Comune contribuirà inoltre a rafforzare il messaggio di fondo della campagna di comunicazione: creare un sistema coerente all'interno del quale tutte gli attori si muovono nella stessa direzione.

2.8 Punti informativi/stand di mezza giornata

Per ottenere un **contatto diretto** *one-to-one*, passando quindi da una dimensione puramente comunicativa a una decisionale e dando vita a una reale partecipazione degli attori nell'assunzione di decisioni, la loro implementazione e il monitoraggio dei risultati, si prevede la realizzazione di **punti informativi/stand di mezza giornata** (4 ore) cadauno, suddivisi secondo le 11 zone di raccolta previste nel progetto tecnico e in base alla popolazione residente.

Nel processo di comunicazione, infatti, se il cittadino viene messo nella condizione di dialogare e di avere un contatto diretto con la fonte, si realizza quella collaborazione tipica del *marketing* relazionale che rende la comunicazione ambientale un processo comunicativo realmente biunivoco e interattivo dove si accorciano le distanze tra emittente e ricevente del messaggio.

Tali momenti informativi sono da **organizzarsi presso i luoghi di maggior passaggio e frequentazione** (quali supermercati, ma anche le piazze, i mercati o all'uscita della messa domenicale): i dettagli verranno definiti con l'Amministrazione Comunale e AMAIE nella fase della progettazione esecutiva della campagna.

I punti informativi si svolgeranno alla presenza di operatori esperti in comunicazione ambientale, che saranno a disposizione dei cittadini per fornire le informazioni su richiesta di coloro che si avvicinano. Con tale strumento i cittadini saranno invitati a partecipare attivamente alla campagna di comunicazione attraverso confronto, dialogo e informazione.

Ogni punto sarà allestito con un **gazebo** con **mantovana** (personalizzata con l'immagine coordinata della campagna), un **tavolino e sedie**, allestito con i **materiali informativi** (opuscoli, centaloghi, ecc.). Tali appuntamenti saranno promossi sul territorio tramite comunicati stampa, locandine e sul web, con i siti e i *social network*.

Per ogni punto informativo, che sarà documentato con fotografie, verrà redatto un report con indicazioni sull'andamento (numero partecipanti, disponibilità a ricevere la comunicazione, eventuali problematiche riscontrate ecc.), cui seguirà un confronto con l'Amministrazione allo scopo di individuare eventuali migliorie da apportare alle successive azioni previste.



Esempio di punto informativo

Oltre agli strumenti di comunicazione, visibilità e informazione sopra previsti, si propone anche la realizzazione di un ulteriore strumento di agevole utilizzo, utilizzabile per l'**auto-formazione della popolazione in merito alla corretta raccolta differenziata dei rifiuti**.

Si tratta di una serie di roll up autoportanti, di facilissimo e immediato montaggio/smontaggio, realizzati secondo l'immagine coordinata della campagna e che serviranno a rendere ulteriormente visibili gli info point, i presidi, l'ecosportello e ogni altra attività di animazione territoriale.

Ipotesi di suddivisione dei punti informativi con presenza di Promoter (calcolati sulla base dei mercati ambulanti presenti e del numero degli abitanti equivalenti per singola zona)

	residenti		non residenti		TOTALE		TIPOLOGIA SERVIZI	Sera te	Punti info	Note
Quartiere	Abitanti	Famiglie	Abitanti	Famiglie	Abitanti	Famiglie				
Bussana	892	345	329	127	1.121	472	domiciliare	1	1	
Bussana Vecchia	70	27	10	4	80	31	stradale			
Cavallotti	7.820	3.023	4.147	1.603	11.927	4.626	domiciliare	3	4	
Centro	3.958	1.530	2.426	938	6.384	2.468	domiciliare (+ vasche presidiate in via Matteotti)	2	12	6 gg x 3h x 2 settimane
Coldirodi	1.575	609	230	89	1.805	698	domiciliare	1	3	
Inglese	12.243	4.733	11.408	4.410	23.651	9.143	domiciliare	5	7	
Martiri	15.399	5.953	4.193	1.621	19.592	7.574	domiciliare	4	7	
Nord	6.547	2.531	701	271	7.248	2.802	domiciliare	2	4	
Nord2	2.848	1.101	375	145	3.223	1.246	stradale di prossimità + comp dom (no raccolta organico)	1	4	
Pigna	1.521	588	704	272	2.225	860	domiciliare ma con 3 aree di conferimento presidiate con controllo diretto dell'operatore	1	12	6 gg x 3h x 2 settimane
Tre Ponti	2.626	1.015	1.061	410	3.687	1.425	domiciliare	1	3	
TOTALE						31.345		21	57	

2.9 Incontri pubblici serali/pre-serali

Grazie alla realizzazione degli incontri pubblici serali o pre-serali (lo si deciderà di concerto con l'Amministrazione comunale e AMAIE) si vuole fornire alla campagna un ulteriore strumento di penetrazione del tessuto sociale territoriale, creando momenti di aggregazione e confronto, per la condivisione degli obiettivi e la diffusione dei contenuti; incontrare direttamente la cittadinanza con un incontro uno-a-molti.

Al fine di ampliare la portata della campagna ed essere massimamente penetranti rispetto alle diverse realtà territoriali, si propone l'organizzazione di **incontri pubblici** con modalità assembleare (**uno per ciascun quartiere**), dando vita a momenti di incontro e confronto basato su modalità di comunicazione uno-a-molti.

Ogni incontro, da svolgersi in orario pre-serale o serale presso una struttura da individuare in fase di concertazione (es. parrocchia), permetterà di fornire alla popolazione le informazioni relative al nuovo servizio, sottolineando gli aspetti innovativi dello stesso.

L'incontro verrà realizzato predisponendo una presentazione in Power Point in cui si partirà dall'analisi della composizione della pattumiera domestica, verranno sottolineate le motivazioni alla base della raccolta differenziata e saranno fornite tutte le informazioni utili a effettuare corretti conferimenti. Al termine della presentazione, gli utenti intervenuti potranno porre domande, evidenziare eventuali problematiche, dare suggerimenti ecc.

Tali incontri saranno tenuti da comunicatori ambientali con esperienza pluriennale nella conduzione di appuntamenti pubblici e saranno promossi sul territorio tramite la realizzazione di un avviso affisso nei luoghi di maggior passaggio e ritrovo presenti in ciascun quartiere, oltre che sui new media e a mezzo stampa.

L'incontro si terrà con l'ausilio di una presentazione in Power Point, un pc portatile, un videoproiettore. L'animatore, inoltre, nel corso della serata mostrerà fisicamente ai partecipanti alcuni materiali oggetto di raccolta differenziata, con particolare riferimento a quelli più "problematici" (es. carta dei biscotti, ceramica, confezioni tipo Tetra Pak, stoviglie in plastica, ecc.).

Verranno inoltre messi a disposizione i materiali comunicativi della campagna e sarà possibile, a margine dell'incontro, segnalare casi particolari relativamente alla fase tecnica di attivazione delle utenze.

Al termine dell'incontro, che sarà documentato con fotografie, verrà redatto un report con indicazioni sull'andamento (numero partecipanti, disponibilità a ricevere la comunicazione, eventuali problematiche riscontrate ecc.), cui seguirà un

confronto con AMAIE e Comune allo scopo di individuare eventuali migliorie da apportare alle azioni previste.

2.10 Ecosportello

Gli ecosportelli verranno attivati presso locali di proprietà del Comune o di AMAIE (o entrambi). Ciascun locale avrà un **allestimento** composto da tavolo, sedie e materiale informativo, creando un ambiente accogliente e in grado di mettere a proprio agio l'utente, prestando massima attenzione alla prossemica. Ogni allestimento avverrà sotto la supervisione di AMAIE e del Comune e prevedrà l'utilizzo di strumenti comunicativi e colori che ne richiamino l'immagine coordinata. Sarà inoltre prevista la presenza dei materiali che compongono il kit domestico e un nutrito campione di rifiuti, da utilizzare come esempi.

Ogni punto informativo sarà gestito da un **comunicatore ambientale opportunamente formato** sia dal punto di vista tecnico (conoscenza del servizio, delle tipologie di rifiuto e delle filiere) che comunicativo (rapporti con il pubblico, contatto uno-a-uno, gestione dei conflitti, ecc.), che sarà a disposizione dei cittadini per fornire informazioni e rispondere a dubbi e quesiti relativi alla raccolta differenziata e alle modalità di svolgimento del servizio.

L'operatore avrà a disposizione anche una **scheda di rilevazione delle segnalazioni** da parte delle utenze, che servirà per la stesura di un rapporto di dettaglio da consegnare ad AMAIE.

2.11 Azioni per le utenze mercatali

Considerata l'importanza e la delicatezza di questo Gruppo-target, sono previste azioni specifiche rivolte a tutte le utenze non domestiche, in particolare quelle commerciali ambulanti, con attività di sensibilizzazione banco-a-banco nei vari mercati cittadini e rionali.

Esse, oltre ad essere oggetto di uno specifico incontro di concertazione, verranno **contattate individualmente** da dialogatori ambientali, che consegneranno a mano un'**affiche specifica** riepilogativa del servizio di raccolta.

Tale materiale (formato A4, stampa in quadricromia fronte/retro) conterrà un sunto, anche grafico-visivo, dei principali materiali riciclabili per ciascuna frazione oggetto di raccolta differenziata -esempi specifici riferiti alle più diffuse tipologie di vendita- ed eventuali riferimenti normativi. Si tratta di uno strumento utile in quanto di facile e immediata consultazione.



LA DIFFERENZA LA FAI TU!



Carta, cartone e contenitori Tetra Pak
Giornali, riviste, dépliant; libri e quaderni; fotocopie, carta per usi grafici e da disegno; carta da pacchi, sacchetti di carta; imballaggi in carta e cartoncino (es: scatole della pasta, del sale); scatole e scatoloni in cartone (anche ondulato); bicchieri di carta per asporto di liquidi e scatolette in cartoncino per alimenti (es: papaveri); cartoni per bevande tipo contenitori Tetra Pak (quali latte, succhi di frutta e vino).



Imballaggi in plastica
Tutto ciò che è imballaggio in plastica, ovvero che al momento dell'acquisto conteneva qualcosa d'altro: contenitori per liquidi (es: bottiglie per bevande); flaconi di prodotti per igiene personale e pulizia della casa (shampoo, bagnoschiuma, detersivi, ecc.); vaschette per l'asporto del cibo; confezioni per alimenti (es: contenitori per pasta fresca, mozzarella, vaschette dello yogurt); polistirolo; sacchetti per la spesa; tubetti vuoti (es: dentifricio, maionese); contenitori per cosmetici.



Vetro e lattine
Barattoli, bottiglie e vasetti di vetro; tappi a corona e tappi metallici per bottiglie; chiusure metalliche per vasetti di conserve; lattine, latte e scatolette per bevande e alimenti (es: lattine di birra, latte del-Folio, scatolette di cibo per animali); tubetti vuoti in alluminio per conserve; contenitori e scatole in acciaio (es: di dolci, liquori, caffè); contenitori, vaschette e scanarelle per la conservazione e congelamento dei cibi (scatole di legumi, pelati, tonno, alimenti per animali, pasti pronti, alcune bevande o caffè); foglio di alluminio da cucina, coperchio del vasetto dello yogurt e involucro per il cioccolato.



Organico
Gli avanzi alimentari (es: gusci d'uovo, bucce di frutta e noccioli, scarti di verdura, ecc.); carne e ossa; pesce e fische; fondi di caffè; bustine di tè e tisane; fiori, foglie, erba e piccole potature; tovagliolini di carta sporchi di cibo; stuzzicadenti.

CARTACINESCA
Prima delle ore 13, nei giorni appositamente comunicati da Amiat, i commercianti possono depositare gli imballaggi cartacei voluminosi al di fuori del negozio. Fra le ore 13 e le 15, Amiat passa a ritirarli. **Dal 2010 il servizio è esteso anche a Via Vanchiglia.**
Il servizio è accompagnato da apposita ordinanza in deroga al Regolamento dei Rifiuti. Ricordiamo, infatti, che di norma chi è tenuto a ritirare i rifiuti in strada è il generatore di rifiuti.

**Separa carta, organico, plastica e vetro/lattine.
E usa i contenitori stradali!**

CAMPAGNA PER LA PROMOZIONE DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA - AMIAT 2011
PER INFORMAZIONI: WWW.AMIAT.IT - INFO@AMIAT.IT

CARTA

COSA CONFERIRE: solo ed esclusivamente carta, giornali, riviste, tutta la stampa commerciale, sacchetti per gli alimenti, sacchetti di carta, fogli di carta, tutte le confezioni e gli imballaggi in cartoncino, contenitori in poliacoppiato (tipo Tetra Pak).
Il materiale deve essere conferito nel contenitore di colore **GIALLO**.

CARTONE

COSA CONFERIRE: solo ed esclusivamente cartone, imballaggi in cartone (schiacciati in modo da ridurre il volume).
Il materiale verrà raccolto dal gestore del servizio secondo le modalità già in uso o da concordarsi con la ditta stessa (numero verde ditta Seab: 800.256.463).

VETRO E METALLI

COSA CONFERIRE: contenitori, bottiglie, vasetti, flaconi, barattoli in vetro, lattine in alluminio, barattoli in banda stagnata, piccoli contenitori in metallo.
Il materiale deve essere conferito nel contenitore di colore **BLU**, se assegnato dal gestore del servizio, oppure nella campana stradale di colore **VERDE**.

PLASTICA

COSA CONFERIRE: bottiglie di acqua e bibite schiacciate e richiuse con il tappo, flaconi di detersivi, confezioni per alimenti, borse e sacchetti in plastica, reti per la frutta, vasi in plastica, cassette vuote in plastica per prodotti ortofrutticoli.
A partire dal 1° ottobre 2010 il materiale deve essere conferito nei sacchi di colore **GIALLO** semitrasparente distribuiti dal gestore del servizio.

Esponi il sacco la sera precedente il giorno di raccolta accanto ai contenitori condominiali.
Il ritiro avverrà il giorno _____

ORGANICO

COSA CONFERIRE: scarti di cucina, avanzi di cibo, alimenti avanzi, gusci d'uovo, pane raffermo, salviette di carta unte, scarti di frutta e verdura, fondi di caffè e filtri di tè, ceneri spente.
Il materiale deve essere conferito nei sacchi in Mater bi e questi ultimi posti nel contenitore **VERDE**.

VERRÀ SVUOTATO DALLA DITTA
il giorno _____ e il giorno _____

Utilizza **SOLO** sacchetti in Mater bi (sono **VIETATI QUELLI IN PLASTICA**).

RIFIUTO RESIDUO INDIFFERENZIATO

COSA CONFERIRE: tutto ciò che non può essere riciclato, ad esempio: piccoli oggetti di plastica dura (posacenere, portamatite, ecc.), stoviglie in plastica, giocattoli rotti, grucce, ceramica, porcellana.
Il materiale deve essere conferito nel contenitore **MARRONE**.

VERRÀ SVUOTATO DALLA DITTA
il giorno _____ e il giorno _____

Esempi di affiche per utenze mercatali

2.12 Addio al cassonetto

Nell'ambito della campagna comunicativa prevista per il primo anno prevediamo una serie di attività specifiche volte a sensibilizzare le utenze sulle nuove modalità di conferimento dei rifiuti. In particolare verranno affissi dei manifesti di diverso formato sui cassonetti stradali che indicheranno la data entro la quale tali contenitori verranno rimossi.

2.13 Manifestazioni a rifiuti Zero

Al fine di rendere ecocompatibili le feste e le sagre sanremesi si propone la realizzazione di un percorso di concertazione e studio sulle possibilità di rendere sostenibili ed ecologici anche questi momenti di grande aggregazione.

Le azioni previste sono le seguenti:

- audit tecnico/comunicativo finalizzato a conoscere la realtà esistente e studiare metodologie di ottimizzazione delle performance;
- segreteria organizzativa per organizzazione riunione (stesura invito e programma con la presentazione di almeno 3 success story a cura di ERICA soc. coop e del testimonial individuato, re-call, predisposizione materiali, ecc.) con la Pro Loco e altri soggetti organizzatori delle feste;
- contatti e rapporti con il **testimonial** di buone pratiche sul tema delle feste sostenibili. Il testimonial verrà scelto di concerto con il Comune e AMAIE sulla base delle buone pratiche maggiormente attinenti;
- **creazione di un manuale** in .pdf con almeno 10 buone pratiche sul tema delle feste sostenibili e della riduzione dei rifiuti;
- consegna ai partecipanti di un questionario per valutare l'efficacia dell'incontro.

2.14 Riepilogo delle azioni

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NUOVI SERVIZI - ATTIVITA' GENERALI	ORE/NUM
Direzione (progettazione strategia e supervisione scientifica; media planning)	40 h
Project Manager (coordinamento e rapporti istituzionali; contenuti)	160 h
Responsabile territoriale (organizzazione e logistica; rapporti con i fornitori)	160 h
Ufficio grafico (ideazione grafica, videoimpaginazione e rapporti con le tipografie)	80 h
Ufficio stampa (1 conferenza stampa di lancio campagna e 1 per attivazione servizi, rapporti con i media, comunicati stampa periodici)	80 h
Attivazione e promozione profili Facebook e Twitter + inserzioni	
Gestione profili su Social Media per 6 mesi (2h/settimana)	48 h
Realizzazione portale web responsive e inserimento dati in database App WikiWaste	
Sessioni di formazione del personale comunale (politici, tecnici, amministrativi, VVUU)	N° 4
Incontri di concertazione con Albergatori, Ristoratori, Associazioni commercianti, Artigiani, Ass. di volontariato, amministratori di condominio, B&B, agriturismo, ecc.	N° 8
Incontri di concertazione con mediatori culturali, Comunità di stranieri (russi e arabi in particolare)	N° 4
Coordinamento personale per cassettaggio materiale informativo alle UD e animazione P/P	120 h
Distribuzione materiale alle UND e alle utenze mercatali	120 h
Incontri pubblici serali/pre-serali con la popolazione	N° 21
Punti informativi/stand di mezza giornata (1 operatore per 4h)	N° 57
Eco-sportello c/o Municipio o strutture comunali (16h/settimana per 3 mesi)	192 h
Manifestazioni a rifiuti zero: audit, progettazione, formazione, coordinamento attività	
Materiali per allestimento per stand informativi (gazebo, mantovana, banner roll up, sedie, tavolo)	
Roll up auto-portanti, f.to 80x200 cm, stampa 4 colori su PVC	N° 6
MATERIALI (A CARICO DIRETTO DEL COMUNE)	PEZZI n°
Manifesti f.to 70x100 cm, stampa 4 coll. solo B su carta da manifesti	400
Locandine f.to 21x49 cm, stampa 4 coll. solo B su carta 120g	2000
Striscioni stradali, f.to 6x1 m, stampa 4 coll. B/V su PVC	6
Oneri di affissione	A carico del Comune
Busta f.to 11x23 cm, stampa 1 col, solo B	33000
Lettera f.to A4, stampa 1 col B/V, 2 pieghe, carta riciclata 80g	35000

Pieghevole informativo, f.to 10x21 cm chiuso, 4 pieghe/5 ante, stampa 4 colori b/v su carta 130g	35000
Imbustamento 2 pezzi	33000
Calendari, f.to A3 con foro centrale, stampa 4 colori b/v su carta 200g, personalizzati per zona (11 personalizzazioni)	33000
Centalogo, f.to A5 chiuso, 1 piega, stampa a un colore b/v, carta 130g	35000
Affiche per UND e utenze mercatali, f.to A4, stampa 4 colori b/v su cartoncino 300g plastificato	2800
Cartoline-avviso per mancata consegna, f.to A5 cm, stampa 1 colore solo B su carta 150g	5000
Gadget: eco-borsa in tela, stampa personalizzata a 1 colore	3000
Inserzioni su giornali locali / web / spot radio	Da definire con la progettazione esecutiva