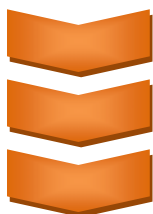




COMUNE DI COSENZA
Provincia di Cosenza



PIANO INTEGRATO DEI SERVIZI DI IGIENE URBANA NEL COMUNE DI COSENZA

Codice	Elaborato	<input checked="" type="checkbox"/> Relazione	<input type="checkbox"/> Tavola
R-02	PIANO DELLA COMUNICAZIONE	Revisione N° 01 del 02.12.2010#	

Dirigente Settore Ambiente	Progettista
Ing. Arturo Mario Bartucci	Ing. Giovanni Greco
Visti ed Approvazioni	



PREMESSA

La presente relazione rimarca fedelmente i contenuti del progetto relativo alla sola raccolta differenziata, limitatamente al Comune di Cosenza, denominato “Re-Wind” redatto dal Consorzio Valle Crati e finalizzato alla predisposizione del bando di gara per l’*“assegnazione di contributi a favore di comuni e/o raggruppamenti di comuni per interventi di: progettazione e realizzazione di servizi di raccolta differenziata nel rispetto delle norme di riuso, riciclo e recupero dei rifiuti”* pubblicato sul BURC n. 47 - Parte III del 20-11-2009 e per errata corrige sul BURC n. 48 - Parte III del 27-11-2009.

La presente relazione ha, quindi, lo scopo di evidenziare le strategie comunicative ipotizzate dal Comune di Cosenza nell’ambito del summenzionato progetto e degli strumenti con cui opererà nei confronti delle utenze coinvolte.



INDICE

1. INTRODUZIONE

2. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

3. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ED AZIONI

- 3.1. *PROGETTAZIONE E AVVIO DEL SISTEMA*
- 3.2. *START UP*
- 3.3. *AZIONI CORRETTIVE E PUBBLICHE RELAZIONI*

4. PIANO DELLA COMUNICAZIONE

- 4.1. *IL LOGOTIPO*
- 4.2. *MATERIALE INFORMATIVO PER I CITTADINI*
- 4.3. *CALCOMANIE PER CONTENITORI*
- 4.4. *VETROFANIE ED ESPOSITORI*
- 4.5. *CAMPAGNA STAMPA*
- 4.6. *SITO WEB*
- 4.7. *CAMPAGNA AFFISSIONI*
- 4.8. *MOSTRE A TEMA*
- 4.9. *INTERVENTI NELLE SCUOLE*
- 4.10. *SONDAGGIO PRE E POST CAMPAGNA COMUNICAZIONE*
- 4.11. *NUMERO VERDE*

5. MATERIALI E SERVIZI PREVISTI



1. INTRODUZIONE

La gestione dei rifiuti rappresenta, per gli Enti locali, una delle maggiori sfide a causa degli onerosi costi ambientali e finanziari che comporta. La comunicazione per l'avvio di nuovi sistemi di raccolta differenziata è parte funzionale del sistema stesso, alla pari degli investimenti per l'acquisto delle attrezzature e per la messa in opera del servizio, indispensabile sia in fase di start-up (avvio) che in fase di follow-up (consolidamento).

In questo senso, la comunicazione ambientale alla base di questo progetto si muove su un principio fondamentale: una comunicazione interna efficace ed efficiente, collegata con i processi organizzativi dell'ente in grado di determinare una più efficace comunicazione esterna intesa come promozione delle sue attività e dei suoi servizi.

Obiettivo del progetto è quindi sviluppare la qualità dei servizi erogati in ambito comunale attraverso la definizione di un sistema coerente di relazioni interne ed azioni di comunicazione esterne per il coinvolgimento e la collaborazione dei cittadini-utenti.

Il progetto punta allo sviluppo delle relazioni e della qualità dei servizi attraverso l'incremento del grado di partecipazione di tutti gli attori oltre che alla creazione e allo sviluppo di un'immagine positiva dell'Ente, dei servizi erogati e del recupero delle "materie prime seconde" come valore ed obiettivo comune.



2. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Nella prospettiva di un radicamento della raccolta differenziata come abitudine consolidata derivante da una forte coscienza civica ed una matura consapevolezza ambientale, l'attività formativa e informativa nei confronti dei cittadini, ha un ruolo decisivo.

Essa, infatti, può incidere nell'immediato sui comportamenti soggettivi e collettivi determinando una vera e propria evoluzione culturale in grado di produrre benefici nel medio e nel lungo periodo.

Occorre, dunque, mettere in campo iniziative che consentano ai cittadini di comprendere le relazioni che esistono tra loro stessi e il territorio in cui vivono e di prendere coscienza di quanta importanza abbia ogni singola azione nel determinare, in modo sostenibile, il rapporto tra uomo e ambiente.

In questa cornice è indispensabile che la cultura del riuso, del riciclaggio e del recupero delle materie prime seconde, diventi parte integrante del bagaglio culturale della collettività, in modo che il rifiuto non venga più considerato scarto da buttare, ma risorsa da gestire con oculatezza.

Uno degli errori più frequentemente commessi nel campo della comunicazione ambientale, soprattutto quando è riferita al tema dei rifiuti, è quello di fare leva esclusivamente su un sistema valoriale generalizzato, a cui tutti i cittadini virtualmente sono tenuti ad aderire in virtù di concetti come la salute, il futuro, la scarsità di risorse, etc. Concetti che fanno appello ad una morale assoluta e ad una coscienza civica ma non ad una prassi quotidiana consolidata.

Per questo, molto spesso, alle enunciazioni generali della comunicazione, non segue un'applicazione concreta nella vita di tutti i giorni. Ci si ferma all'idea, alla teoria, ad un principio che non si riesce a realizzare nella vita quotidiana per mancanza di strumenti e di conoscenze operative da cui derivano domande quali: *Cos'è l'umido? Dov'è l'isola ecologica? Quali sono i rifiuti riciclabili?*

Le attività di comunicazione che si propongono hanno quindi l'obiettivo di non fare più solo appello a valori generali, ma quello di offrire strumenti concreti per spiegare come fare la raccolta differenziata, eliminando la maggior parte degli alibi per cui le persone attualmente non adottano tale comportamento. La comunicazione avrà l'obiettivo di mettere in evidenza la semplice fattibilità della raccolta differenziata, colmando soprattutto le lacune di informazione dei cittadini,



che, in molti casi, sarebbero disponibili ad adottare comportamenti rispettosi dell'ambiente, ma non possiedono le corrette indicazioni e istruzioni su come farlo.

I singoli utenti, infatti, chiedono di sapere chiaramente cosa, come, perché riciclare. Vogliono sapere come avviene il processo ed essere sicuri che il recupero venga realmente attuato e soprattutto non si accontentano soltanto di sentirsi dire "che è bene farlo", ma piuttosto desiderano conoscere quali benefici a livello soggettivo e collettivo ci si può attendere e cosa si "rischia" se non si differenzia e non si attiva il riciclo dei materiali.





Spesso il cittadino è anche interessato a sapere e ad avere sicurezze rispetto alle modalità di impiego e di riuso del materiale differenziato. Le informazioni avranno comunque carattere generale, in modo da poter essere applicate a tutto il territorio indipendentemente dal metodo di raccolta effettuato.

La strategia di comunicazione deve quindi assimilare alcuni concetti chiave come:

- **la partecipazione, come azione sinergica tra gli attori del servizio;**
- **l'ascolto del cittadini-utenti, per rispondere a dubbi e necessità;**
- **la semplificazione, necessaria, per facilitare la comprensione.**


Essere educatori significa prima di tutto proporsi soggettivamente come portatore di buoni esempi.

Il target di riferimento per tale campagna è rappresentato da:

-  **FAMIGLIE:** La famiglia è il target principale. Gestire i rifiuti e fare la raccolta differenziata in casa rappresentano azioni complesse. La raccolta differenziata viene spesso percepita come un disturbo. È necessario, pertanto, accompagnare i mutamenti legandoli ad obiettivi concreti: il contenimento dei costi e la qualità della vita.
-  **UTENZE COMMERCIALI:** Le piccole imprese e gli esercizi commerciali rappresentano una parte significativa delle utenze servite, soprattutto per la notevole produzione di alcune frazioni riciclabili. In questo caso, l'utenza ha bisogno del servizio per smaltire quantità significative. Il messaggio è incentrato sulla richiesta del rispetto delle regole, a fronte della qualità e puntualità del servizio.
-  **STAKEHOLDERS:** I portatori d'interesse sono interlocutori utili sia per la parte tecnica, sia per creare un clima favorevole.
-  **STAMPA E OPINION MAKERS:** Gli organi di informazione e coloro che incidono sulla formazione delle opinioni sono soggetti essenziali. È necessario creare con essi un



coinvolgimento immediato e diretto, rendendoli informati e/o partecipi del processo di implementazione del nuovo sistema. Con essi vanno chiariti i dettagli tecnici del servizio e di tutta la filiera della gestione dei rifiuti. Bisogna che siano chiari i problemi, le esigenze, i limiti, le opportunità e le necessità di una macchina così complessa. Lasciare dubbi in coloro che hanno il compito o il potere di fare opinione è un errore ricorrente, da evitare con la trasparenza e l'accesso alle informazioni.

 **ADDETTI AI LAVORI:** A completare la comunicazione integrata ci sarà il coinvolgimento degli “addetti ai lavori”, attraverso la formazione e l'ideazione di un percorso comunicativo interno. Per *addetti ai lavori* intendiamo coloro che hanno un ruolo attivo nell'organizzazione e realizzazione del servizio: amministratori, tecnici, responsabili dei servizi, operai, ecc.

3. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ED AZIONI

Definire quali sono i materiali prodotti quotidianamente che possono essere avviati al servizio di raccolta differenziata per poi essere recuperati e reintrodotti nel mercato rappresenta un'informazione fondamentale nella strategia di comunicazione.

La raccolta differenziata è costituita dall'insieme delle operazioni con cui vengono raccolti i rifiuti urbani, separandoli in frazioni merceologiche omogenee (vetro, carta, plastica, organico, medicinali, etc.), finalizzate al recupero e al riciclaggio dei materiali riutilizzabili.

Rappresenta uno strumento di fondamentale importanza all'interno delle politiche di gestione dei rifiuti, riducendo la quantità e la pericolosità dei rifiuti da smaltire in maniera indifferenziata, da un lato, e dall'altro massimizzando il recupero di materia e di energia.

Grazie alla raccolta differenziata che facciamo nelle nostre case e a quella effettuata nelle industrie, trattiamo i nostri rifiuti in modo intelligente e con la consapevolezza di dare loro un nuovo valore, creiamo ricchezza con ogni frazione utilizzabile: dalla carta al vetro, dalla plastica ai metalli, al legno.

Per attuare una raccolta differenziata di qualità (frazioni sempre più omogenee), è necessario ottenere il pieno consenso dei cittadini che, grazie ad un'informazione costante, mirata, essenziale ed efficiente, saranno i protagonisti della prima fase del processo di recupero dei rifiuti a tutela dell'ambiente.

Per effettuare la raccolta differenziata è necessario definire un sistema adeguato al territorio, che tenga conto della fisionomia geografica, della viabilità e della capacità economica delle popolazioni e delle istituzioni.

Il passaggio dal sistema stradale al "porta a porta" comporta un cambiamento radicale nei comportamenti. La partecipazione del cittadino-utente non è più "volontaria", ma "obbligata" dal sistema stesso. Questo passaggio delicato va accompagnato facendo comprendere bene i vantaggi personali e collettivi.

Le modalità e i tempi del nuovo servizio, insieme agli obiettivi ambientali e finanziari, devono essere veicolati con estrema chiarezza e trasparenza.

I messaggi e i materiali informativi dovranno essere elaborati con semplicità ed immediatezza.




La comunicazione integrata presuppone la predisposizione di mezzi e strumenti che

consentano un feedback. Si deve prestare ascolto ai cittadini-utenti sia in fase di studio, sia nello start-up, sia nella fase di consolidamento.

In questo scenario la famiglia è il target principale. La raccolta differenziata viene spesso percepita come un disturbo per una sua apparente complessità.

E' necessario pertanto, accompagnare i mutamenti legandoli ad obiettivi concreti: il contenimento dei costi e la qualità della vita.

Le azioni della di comunicazione sono le seguenti:

-  **progettazione fase avvio sistema;**
-  **start up;**
-  **gestione dei conflitti e pubbliche relazioni.**

3.1. PROGETTAZIONE ED AVVIO DEL SISTEMA

PROGETTAZIONE STRATEGIA

La progettazione della comunicazione va di pari passo con lo start up del sistema. Un tavolo tecnico, a cui partecipano tutti gli attori principali, ovvero il Comune, l'Azienda, i Tecnici, gli Esperti di comunicazione, permetterà di condividere tempi, modi e strumenti, che devono garantire una pianificazione condivisa e partecipata, con la previsione di rischi e opportunità, punti deboli e punti di forza.

PROGETTAZIONE GRAFICA TESTUALE E VISIVA

Una linea grafica lineare e messaggi immediati aiutano l'utente medio a cogliere rapidamente il mutamento di sistema, il suo ruolo attivo e gli obiettivi qualitativi.

STUDIO PRELIMINARE E MAPPATURA INTERLOCUTORI

Lo studio della composizione urbanistica, demografica e socioculturale del territorio (oggetto del presente progetto) consente una corretta mappatura degli interlocutori, dei linguaggi e della giusta tempistica degli interventi.

COMUNICAZIONE NELLA FASE PRECEDENTE ALLO START-UP

La comunicazione agli utenti comincia fin dalla fase precedente lo start-up. È necessario creare un clima positivo intorno al mutamento, attraverso occasioni di confronto e di condivisione delle scelte attuative. In questa fase è necessario inviare l'invio di una lettera alle famiglie, agli amministratori, ai commercianti, per annunciare le modalità e i tempi del cambiamento.

Questo primo intervento diluirà e favorirà la gestione del conflitto, concedendo un tempo utile per elaborare e metabolizzare le novità.

È utile innescare un meccanismo di ascolto e confronto, con l'apertura di una serie di riunioni per zone con gli amministratori, oppure inviando loro una "scheda FAX" da compilare ed inviare per comunicare dati, osservazioni, indicazioni utili, disfunzioni, anche nelle diverse fasi: studio, dimensionamento, distribuzione, avvio, consolidamento.

3.2. START UP

Start-up è il servizio rappresentato con la distribuzione di un kit (buste, biopattumiera, manuale, ecc.) e di varie attrezzature (carrellati, bidoni, ecc.).

Le fasi di pianificazione e successivo start-up del sistema sono le più difficili. Una partenza incerta può compromettere il raggiungimento di risultati significativi e comportare uno stress logistico all'Azienda e all'Ente locale.

All'utenza familiare è necessario fornire una serie di strumenti informativi che sono in grado di agevolare l'approccio al cambiamento.

La partenza del servizio avrà bisogno di materiali informativi con un maggiore approfondimento dei temi, delle modalità e quanto altro aiuti a comprendere, con semplicità, il gesto quotidiano della differenziazione dei rifiuti. Ogni famiglia riceverà una locandina da appendere in cucina, facile da consultare e da conservare come promemoria.

Per le utenze uffici, commerciali e produttive, vale lo stesso percorso fatto per le utenze familiari, con un messaggio naturalmente calato sui servizi specifici dedicati.

È utile distribuire il materiale informativo presso le utenze commerciali, dopo la fase tecnica di analisi delle esigenze, con personale specializzato, preparato a rispondere a dubbi eventuali e ad offrire ascolto.

La produzione di materiali informativi ha bisogno di una forte azione di contatto diretto sul territorio, preceduto dall'individuazione e formazione di personale specializzato, in qualità di educatori ambientali.

Gli educatori ambientali (riconoscibili con tesserini e/o divise) potranno consegnare direttamente il materiale informativo alle utenze familiari o a parte di esse.

Momenti di informazione e di ascolto saranno: i punti informativi nei luoghi di maggiore afflusso e gli incontri pubblici mirati per zona e/o per categoria di utenza.



In queste occasioni di incontro sarà sottoposto un questionario di gradimento, per rilevare, nelle varie fasi di avvio e di consolidamento, la percezione dei servizi, delle modalità e dei risultati raggiunti. Il sondaggio può essere l'occasione di un ulteriore contatto diretto nei luoghi pubblici come negozi, supermercati, centri commerciali, mercati, ecc.

3.3. AZIONI CORRETTIVE E PUBBLICHE RELAZIONI

Il rapporto con gli organi d'informazione e, in generale, con gli opinion makers, è utile alla creazione di un clima positivo e favorevole nei confronti dell'introduzione del nuovo sistema.

L'ufficio stampa deve gestire le relazioni con giornalisti e opinion makers, offrendo massima trasparenza nella comprensione delle scelte e dei vari step previsti per l'implementazione dei servizi. Ad essi va chiarita tutta la filiera della raccolta, inquadrando gli obiettivi del singolo territorio in un traguardo più ampio, di sistema.

L'uso dei mass media è utile nell'intero iter di avvio del sistema. Nella prima fase ha sicuramente un compito "persuasivo", ma nella fase di consolidamento assume un ruolo duplice: persuasione ed informazione. Sui mass media si farà il punto dei "lavori in corso", informando in cittadini sui risultati collettivi raggiunti.

Diffondere i dati sui progressi in itinere rafforza il convincimento del singolo, che non avverte la sensazione di fare uno sforzo isolato.

È utile, a questo scopo far circolare, oltre ai dati, immagini che raccontino storie, esempi virtuosi di concittadini, di condomini, di quartieri, innescando un meccanismo imitativo.

La valutazione dei media da scegliere è condizionata dalla verifica della loro capacità di penetrazione nell'opinione pubblica. Per cui sarà necessario, preliminarmente, valutare programmazione, palinsesti, indici di ascolto e credibilità del singolo mezzo.

Ad esempio le affissioni sono lo strumento più semplice ed immediato, grazie alla semplicità di realizzazione e diffusione. Immagini e testi accattivanti e semplici aiutano sicuramente ad attirare l'attenzione.

Anche l'organizzazione di momenti di confronto quali convegni e seminari sono utili a far emergere eventuali conflitti che vanno gestiti incanalandoli in momenti formali alla presenza di esperti del settore.

4. PIANO DELLA COMUNICAZIONE

Un processo di comunicazione, come quello previsto dal presente documento, comporta lo sviluppo di una serie complessa di attività e servizi, che possano condurre nel tempo ad una nuova percezione del problema “rifiuti” e generare nuovi comportamenti a riguardo da parte delle famiglie coinvolte.

4.1. IL LOGOTIPO

Come già anticipato nella relazione tecnica (**Relazione R-01**), tutta l’iniziativa sarà accompagnata da un logotipo (inteso come logo e nome del progetto) che riesca a coniugare la pratica della raccolta differenziata con l’intero territorio interessato dall’iniziativa, per poi estendersi sull’intero ambito comunale. Avrà l’obiettivo di identificare tutti gli strumenti di comunicazione e le attività che appartengono alla campagna. Accomunerà e renderà riconoscibili anche le iniziative che nel tempo potranno essere previste sul territorio, dalle conferenze stampa di presentazione a seminari, eventi, fiere, ecc.



Re-Wind

La definizione del logotipo (un cuore fatto da due mani che si scambiano una stretta) nasce dall’esigenza di stipulare un nuovo patto con i cittadini che, sino al 2007, hanno risposto bene al servizio di raccolta differenziata svolto nell’ambito territoriale del Consorzio Valle Crati.

Ecco pertanto la stretta di mani tra il Comune ed il Cittadino, per ristabilire una collaborazione fondamentale per la riuscita del progetto.

Per il nome invece, partendo proprio dai risultati positivi degli anni passati, si è pensato a **re-wind**. Tradotto vuol dire riavvolgere, ovvero nel nostro caso ritornare a dove eravamo rimasti. L’acronimo comunque ha un suo chiaro significato: **recycling waste in downtown (il riciclaggio dei rifiuti in città)**.



4.2. MATERIALE INFORMATIVO PER I CITTADINI

Ai cittadini è necessario fornire una serie di strumenti informativi che siano in grado di agevolare l'approccio al cambiamento. Sono previsti:

- **Opuscolo illustrato:** "il servizio di raccolta differenziata – istruzioni per l'uso" sia per le famiglie che le attività commerciali.
- **Carta dei Servizi:** per rendere più evidenti i compiti dei cittadini e i compiti dell'azienda che attua il servizio di gestione dei rifiuti.

4.3. CALCOMANIE PER CONTENITORI

Al fine di educare i comportamenti dei cittadini e minimizzare gli errori di conferimento, su tutti i cassonetti e bidoni carrellati, verranno apposti degli adesivi in modo da rendere chiari e visibili quali sono i materiali riciclabili da introdurre.

4.4. VETROFANIE ED ESPOSITORI

Per gli uffici e le utenze commerciali e produttive vale lo stesso percorso fatto per le utenze familiari, con un messaggio naturalmente calato sui servizi specifici dedicati. E' utile distribuire il materiale informativo presso le utenze commerciali, dopo la fase tecnica di analisi delle esigenze, con personale qualificato, preparato a rispondere a dubbi eventuali e ad offrire ascolto.

E' prevista quindi nei punti di maggiore afflusso (es. supermercati e bar), un FLYER da rendere disponibile all'interno di espositori in cartoncino per consentire la facile associazione all'iniziativa.






Tali strumenti verranno anche distribuiti in occasione di incontri e manifestazioni pubbliche in genere supportate, peraltro, dall'affissione di manifesti e locandine.

Ogni attività commerciale, che parteciperà attivamente alle iniziative, verrà indentificata da apposita vetrofania.

4.5. CAMPAGNA STAMPA

L'obiettivo è quello di accompagnare tutte le attività di informazione e sensibilizzazione svolte sul territorio, con comunicati a mezzo stampa che incentivino la raccolta differenziata e l'adozione di comportamenti ecosostenibili. Il target è rappresentato da:



-  *amministratori locali*
-  *insegnanti*
-  *studenti*
-  *categorie economiche*
-  *associazioni, cittadini.*

4.6. SITO WEB

Verrà messo in linea un sito web legato al progetto. L'obiettivo è consentire un rapido accesso alle informazioni e agli approfondimenti, disporre di una vetrina sempre aggiornata sullo stato dell'arte del piano e garantire un canale di interattività con i target di riferimento.

Il sito web è il contenitore ideale di tutte le informazioni riguardanti il tema dei rifiuti, per questo potrà essere strutturato con un vero portale che, attraverso l'aggiornamento costante, offrirà a tutti gli utenti, la possibilità di visionare notizie e contenuti sulla raccolta differenziata, sulle iniziative in programma, sugli strumenti di comunicazione, sui provvedimenti e sulla normativa in vigore, sui risultati raggiunti, etc. I contenuti possibili sono:

- Area news
- Documenti scaricabili (es. pubblicazioni sui rifiuti, supporti didattici, eccetera.)
- Calendario iniziative
- Risultati di raccolta

4.7. CAMPAGNA AFFISSIONI

Gli obiettivi di una campagna affissioni sono di dare la massima visibilità ai messaggi portanti dell'iniziativa di raccolta ed ai suoi momenti salienti. Il target è rappresentato da tutti i soggetti pubblici di riferimento. Le caratteristiche tecniche del prodotto sono rappresentate da locandine in quadricromia da affiggere, durante l'anno di riferimento, su tutto il territorio dell'area urbana.

4.8. MOSTRE A TEMA

In collaborazione con i consorzi della filiera CONAI, in collaborazione con il centro di coordinamento RAEE, verranno organizzate mostre sul tema del riciclo e del recupero dei rifiuti



urbani.

L'obiettivo è quello far toccare con mano i prodotti ottenuti dal riciclo. Il target di riferimento è rappresentato da tutto il pubblico di riferimento.

4.9. INTERVENTI NELLE SCUOLE

Per il mondo della scuola si individuano le seguenti linee guida:

- ✚ **Educazione al comportamento**, che precede l'acquisizione di conoscenze e si basa sul coinvolgimento emotivo e sulle preconoscenze degli studenti. Ha come obiettivo principale la sensibilizzazione ai problemi. "Area del gioco e dell'espressività".
- ✚ **Educazione alla conoscenza**, basata su una didattica attiva in cui lo studente è protagonista di azioni e percorsi educativi. Ha come presupposto una metodologia interdisciplinare e si basa su informazioni scientifiche corrette.
- ✚ **Educazione della personalità**, finalizzata a non creare sentimenti di sconforto e di rifiuto a priori rispetto ciò che è nuovo.
- ✚ **Educazione alla responsabilità**, attraverso la quale si educa a scegliere fra diverse soluzioni e ad assumersi la responsabilità della scelta.
- ✚ **Educazione alla partecipazione e al cambiamento**, finalizzata all'individuazione ed al percorrere le possibili vie del cambiamento sia nella vita personale, sia in quella sociale.

La scuola e i docenti sono sufficientemente attrezzati nell'educazione alla conoscenza, mentre trovano maggiori difficoltà negli altri quattro ambiti di educazione.

La sola educazione alla conoscenza però non permette di perseguire con successo obiettivi di formazione della persona e del suo essere soggetto consapevole della comunità.

La strada migliore per realizzare un'educazione ambientale che sia veramente capace di raggiungere gli obiettivi che si è posta, sembra essere quella di lavorare nei diversi ambiti delle educazioni e, metodologicamente, di lavorare per progetto. Lavorare per progetto significa fare ricerca insieme agli studenti su percorsi concreti, trovare risposte, lasciare spazi di flessibilità nel percorso didattico in funzione di soluzioni non previste valorizzando la creatività e le proposte nuove e Innovative. Le attività che proponiamo si basano su questi presupposti, strumenti di conoscenza e di ricerca.

Le **attività previste** sono:



- ✚ Incontri frontali (durata un'ora) con i docenti e gli alunni (max 50 ragazzi per gruppo) in cui vengono illustrati i servizi attivi nel territorio comunale e come utilizzarli.
- ✚ Visite guidate (durata un'ora) c/o centri di valorizzazione dei rifiuti recuperati: (max 20 ragazzi per gruppo) che permettono di conoscere il percorso che i materiali compiono dopo che il cittadino li ha consegnati al servizio di raccolta.
- ✚ Inoltre verranno consegnati ad ogni classe/scuola gli appositi "KIT SCUOLA" – forniti direttamente dal CONAI.

4.10. SONDAGGIO PRE E POST CAMPAGNA COMUNICAZIONE

Ogni attività di comunicazione dovrà essere valutata e misurata per verificarne la reale rispondenza dei suoi contenuti alle esigenze di informazione della cittadinanza, al livello di visibilità e comprensione dei messaggi, alla capacità di produrre risultati apprezzabili.

L'obiettivo è quello di monitorare le attività di comunicazione realizzate e i risultati ottenuti in modo da programmare eventuali altri futuri strumenti di comunicazione. Il target di riferimento è rappresentato da tutti i destinatari di riferimento.

I sondaggi, effettuati a campione, saranno definiti in base all'inizio e durante la campagna di comunicazione, presumibilmente all'inizio (1° mese - sondaggio pre comunicazione) e a metà periodo (5°-6° mese - sondaggio post comunicazione).

Detti sondaggi saranno effettuati su un campione stratificato sulla base della popolazione interessata mediante interviste telefoniche strutturate con apposite domande.

4.11. NUMERO VERDE

Sarà a carico dell'aggiudicatario del servizio la gestione del servizio di Customer Care, rispondendo al Numero Verde che sarà predisposto dell'Appaltatore o ad una e-mail appositamente predisposta. Tali indicazioni dovranno essere comunicate all'utenza. Tramite il numero verde potranno essere fornite informazioni ai cittadini sui servizi di raccolta e trasporto dei rifiuti: orari, tipi di materiali conferibili, sostituzione o integrazione di contenitori, prenotazione di servizi a chiamata, orari di apertura e sedi dei Centri di Raccolta, ed infine segnalare eventuali disservizi e presentare reclami.







5. MATERIALI E SERVIZI PREVISTI

Una sintesi dei materiali e servizi previsti scaturenti dal predetto piano di comunicazione viene sintetizzato nella tabella seguente.

AZIONE	DESCRIZIONE
PIANIFICAZIONE E PROGETTAZIONE	progetti e strategie
ELABORAZIONE E STAMPA GRAFICA	FAMIGLIE lettera famiglie f.to A4 4 colori guida famiglie f.to 14,5 x 21 18 facciate + cop. 4 col. locandina stesa da cucina f.to 1/2 A3 carta dei servizi (20x60) 4 colori talloncini avviso distribuzione kit f.to A5 4 colori questionari f.to A5 b/v 4 colori ATTIVITÀ COMMERCIALI questionari f.to A5 b/v 4 colori lettera commercianti f.to A4 4 colori guida pratica f.to 14,5 x 21 12 facciate + cop. 4 col. locandina avvio raccolta f.to A4 4 colori vetrofanie formato A5 4 colori TUTTE LE UTENZE manifesto f.to 70x100 4 colori ECOSPORTELLO espositori in cartone ecosportello f.to 90x120 (n° 4) stampe personalizzate ecosportello f.to 70x100 (n°4) CONTENITORI calcomanie contenitori formato A4/A5 4 colori
TAVOLI TECNICI, CONVEGNI E SEMINARI	incontri pubblici e confronto tra gli attori del processo Organizzazione di incontri tecnici aperti ai cittadini e alle forze sociali, con la partecipazione di esperti del settore.
DIRECT MARKETING	rilevazione dati sensibili punti informativi consegna materiali informativi presidio ecosportello distribuzione locandine su cassonetti somministrazione sondaggi d'opinione
UFFICIO STAMPA & PUBBLICHE RELAZIONI	Fornire informazioni corrette alla stampa, sia attraverso le conferenze stampa, sia stringendo buoni rapporti con i giornalisti di stampa, radio e TV
EDUCATORI AMBIENTALI	Azioni di contatto diretto, rilevazione dati, monitoraggio del territorio, sondaggi d'opinione e



AZIONE	DESCRIZIONE
	<i>distribuzione materiale informativo</i>
COMUNICAZIONE RADIOTELEVISIVA, STAMPA	 <i>servizi speciali, partecipazione a trasmissioni di approfondimento, etc.</i>  <i>inserzioni su stampa quotidiana e periodica</i>
EDUCAZIONE NELLE SCUOLE AMBIENTALE	 <i>Organizzazione di un percorso didattico sulla corretta gestione dei rifiuti</i>
COMUNICAZIONE INTERNA	 <i>Corsi di formazione per gli “addetti ai lavori”, con l’individuazione degli strumenti per la circolazione delle informazioni utili (report, newsletter, moduli, vademecum, ecc.)</i>