

INDICE

1. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ED INFORMAZIONE	2
1.1 Struttura della campagna di comunicazione nel territorio	6
1.2 Campagna di comunicazione per avvio servizi	9
1.3 Campagna di comunicazione a regime nel territorio	20
2. CRONOPROGRAMMA	22

1. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ED INFORMAZIONE

Introduzione

Il presente capitolo descrive la pianificazione degli interventi di comunicazione che si prevede di attivare sul territorio oggetto di gara ai fini di una corretta attivazione del nuovo servizio di raccolta differenziata dei rifiuti in modalità "porta a porta", attraverso la comunicazione diffusa a tutta la cittadinanza degli aspetti afferenti l'avvio del servizio (tempi, luoghi, riferimenti normativi e amministrativi, comportamenti da seguire etc.) e attraverso la sensibilizzazione costante dell'utenza (avvalendosi di mezzi di comunicazione tradizionali, educazione e formazione nelle scuole, incontri pubblici, campagne di sensibilizzazione collaterali etc.).

Obiettivi

Le finalità fondamentali della presente campagna di comunicazione sono le seguenti:

- anticipare ed accompagnare l'attivazione del nuovo servizio;
- coniugare le attività di comunicazione con quelle di raccolta di dati sul territorio (numero di utenze, disposizione dei contenitori ecc.) e monitoraggio del servizio;
- coinvolgere in modo attivo i cittadini, le utenze selezionate e i decisori pubblici nel cambiamento di comportamento legato all'introduzione del nuovo servizio;
- istituire un dialogo continuo tra cittadini, Pubblica Amministrazione e ditta incaricata della raccolta in merito alle problematiche inerenti i rifiuti;
- aumentare la consapevolezza dei cittadini in merito al valore sociale, economico e ambientale della proprie scelte in materia di corretto smaltimento dei rifiuti;
- ridurre la quantità di rifiuti conferiti in discarica, attraverso la riduzione dell'acquisto di imballaggi, l'aumento della raccolta differenziata e la promozione del compostaggio domestico;
- ottimizzare gli strumenti comunicativi già esistenti (sito web del Comune, manifestazioni pubbliche, uffici stampa, punti di informazione, media locali etc.);
- coinvolgere i turisti, i non residenti e la popolazione straniera nelle iniziative di comunicazione.

È quindi necessario che sia previsto un **sistema di assistenza all'utente** che intraprenda questa attività, sia direttamente con personale opportunamente formato (Servizio Clienti con Eco-Sportello e Numero Verde) sia attraverso i classici vettori di comunicazione che qui indicheremo.

Strategia

Vi sono alcuni elementi di cui è necessario tenere conto per la stesura della nostra strategia d'informazione:

- importanza strategica ed integrativa delle campagne informative per la buona partenza e riuscita del potenziamento della raccolta differenziata, in quanto tutto il sistema di raccolta (volumetria) è tarato su un preciso standard di raccolta differenziata che per ragioni di funzionalità ma soprattutto di economicità deve essere raggiunto in tempi brevi;
- necessità di prevedere una strategia innovativa e massiccia che divenga parte stessa del nuovo sistema integrato di gestione dei rifiuti; tale strategia deve prevedere interventi tipici delle campagne informative e azioni di presenza attiva e costante nel territorio per l'educazione, la gestione dei conflitti e la vigilanza;
- integrazione e coordinamento delle varie tipologie d'informazione e coinvolgimento.

L'esperienza maturata in contesti urbanistici e sociali differenti ha evidenziato che le campagne informative hanno efficacia solo se ai classici vettori (lettere, pieghevoli, manifesti, ecc.) si associano contatti diretti con i cittadini. La nostra strategia informativa, quindi, poggia le sue basi sulla realizzazione di elementi di **comunicazione integrata**, che comprende:

- interventi tipici delle campagne informative con vettori classici (brochure, manifesti etc.);
- contatti diretti e incontri pubblici;
- mailing con distribuzione/cassettaggio postale;
- Internet;
- attività di Ufficio Stampa e Relazioni Pubbliche.

Per raggiungere maggiori livelli di efficacia, i contatti diretti devono essere sviluppati secondo due strategie:

- 1) contatti diretti "*porta a porta*" presso le singole utenze, attraverso pre-contatti e consegna delle attrezzature (sacchi, biopattumiere, ecc.) con calibrazione delle modalità di raccolta a singolo utente. Tali contatti devono svolgersi in orari "non lavorativi" (ora pranzo, tardo pomeriggio) da parte di soggetti opportunamente formati, e hanno l'obiettivo principale di raggiungere tutte le utenze e comunicare in modo esaustivo i nuovi servizi, permettendo inoltre di calibrare meglio il dimensionamento delle attrezzature in funzione delle condizioni e caratteristiche socio-relazionali;

incontri o assemblee pubbliche, nelle quali i cittadini possono aprire un dibattito costruttivo per partecipare al miglioramento dei servizi di raccolta e sentirsi coinvolti nelle azioni sostenibili del territorio; tale tipologia di contatto ha l'obiettivo principale di approfondire le problematiche del territorio attraverso dibattiti di gruppo e di avviare un processo di gestione dei conflitti che generalmente si presenta durante l'avvio di servizi domiciliari.

Particolare attenzione sarà dedicata all'**Educazione Ambientale nelle Scuole Comunali** e al **coinvolgimento degli eventuali flussi turistici**.

Target

La campagna di comunicazione, sia nella fase di start-up che nella fase di mantenimento/gratificazione, è rivolta a tutte le utenze destinatarie del nuovo servizio di raccolta differenziata domiciliare, quantificate in circa 7.000 unità.

In sintesi, si prevedono i seguenti principali target della campagna di comunicazione:

- popolazione residente distinta in: residenza mono e bifamiliari, piccoli condomini;
- commercianti, uffici, mercati, attività di servizio e produttive;
- scuole, strutture pubbliche ed altre utenze particolari;
- soggetti sensibili (stranieri, famiglie con bambini inferiori a 24-36 mesi, anziani, portatori di handicap, soggetti fragili con riferimento ai Piani di zona dei servizi sociali, etc.).

Sono ovviamente le famiglie a determinare l'efficacia della raccolta differenziata. Anche il coinvolgimento degli artigiani e dei commercianti è importante: essi ricevono già un servizio e devono continuare ad apprezzarlo. Le scuole rappresentano la continuità temporale e la sinergia tra educazione e cittadini. I soggetti sensibili invece possono rappresentare le criticità sociali del sistema e quindi meritano una specifica valutazione progettuale e/o comunicativa.

Vettori della campagna di comunicazione

L'approccio della campagna deve essere **multi-vettoriale**. Il progetto di comunicazione integrata a sostegno della raccolta differenziata prevede, pertanto, le seguenti azioni:

- a) **azioni di direct marketing**: operazioni di comunicazione che agiscono direttamente sui destinatari, senza intermediazioni, intese come "istruzioni per l'uso" (cosa dividere, dove mettere le diverse frazioni di rifiuto, etc), come ad esempio la distribuzione di pieghevoli o altro materiale informativo (tutto in carta riciclata) e messaggi di tipo istituzionale; in particolare si prevedono i

seguenti vettori: busta, lettera, pieghevole, manifesto, locandina, calendario, Carta dei Servizi Ambientali, Numero Verde, Eco-Sportello;

- b) **azioni di *direct relation***: iniziative con un'interlocuzione diretta tra chi gestisce i servizi di RD e l'utente, individuando figure come "tutor", "amici del riciclo", "responsabili di zona della RD", con funzioni di comunicazione ed educazione ambientale più vicina all'utilizzatore, con un servizio di tipo "capillare"; in particolare si prevede la realizzazione di un progetto "ecovolontari" per il controllo/assistenza della gestione del servizio di raccolta;
- c) **comunicazione tabellare**: spazi su periodici o quotidiani, attraverso cui veicolare messaggi; in particolare si prevede la pubblicazione di forme di comunicazione sui periodici dell'Ente e della Provincia, ove disponibili, nonché publi-redazionali e articoli su quotidiani conseguenti alle conferenze stampa che saranno organizzate (cfr. punto e);
- d) **affissione stradale**: comunicazione con lo scopo di richiamare l'attenzione dell'utente su temi che devono avere necessariamente il carattere generale, evocativo, di suggestione; in particolare si prevede la realizzazione di manifesti e locandine;
- e) **conferenze stampa**: lo scopo è di stabilire buone relazioni con gli organi di stampa che possono svolgere un ruolo di grande rilievo nel sostenere il servizio; in particolare si prevede la realizzazione di una conferenza stampa alla presentazione della linea grafica e di successive conferenze stampa annuali di divulgazione dei risultati;
- f) **incontri pubblici, convegni, seminari**: incontri con la partecipazione di esperti chiamati ad avvalorare le scelte strategiche di chi deve gestire i servizi; in particolare si prevede la realizzazione di diversi incontri pubblici con partecipazione, oltre che dei cittadini, di esperti, soggetti gestori, rappresentanti dell'amministrazione locale e di altre realtà territoriali che hanno già avviato la stessa esperienza (operazione di *benchmarking*);
- g) **programmi specifici per le scuole**: iniziative come "casce di risonanza" che possono formare i giovanissimi nel processo di attuazione di un programma di tutela ambientale, con innovativi contenuti culturali, come investimento sul futuro dei servizi; in particolare si prevede l'attivazione di un pacchetto formativo per le classe elementari che possa essere reiterato negli anni, con l'individuazione di una classe "filtro";
- h) **comunicazione interna**: il ruolo del personale che gestisce il servizio come "front-line" aziendale nei confronti dei cittadini è fondamentale e spesso ignorato, mentre le aziende devono comunicare con i fatti e con i comportamenti (es. corsi di formazione, newsletter a soggetti selezionati,

attività sociali etc.); in particolare si prevede uno specifico programma di formazione del personale interno nella fase iniziale della campagna di comunicazione e un programma di motivazione per il personale che deve consegnare i kit domiciliari alle utenze.

1.1 STRUTTURA DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE NEL TERRITORIO

La campagna di comunicazione si articola nelle seguenti fasi principali:

- indagine e rilievo del territorio
- formazione del personale interno
- campagna di comunicazione per avvio servizi
- consegne dei kit per servizi di raccolta;
- campagna di mantenimento e gratificazione;
- iniziative indipendenti, complementari ed integrative (pacchetto scuole, progetto Ecovolontari, etc.).

Rilievo delle utenze nel territorio

Durante l'avvio dei servizi di raccolta domiciliare riveste un ruolo strategico la comunicazione diretta che avviene durante la consegna dei kit descritta di seguito. Questa verrà anticipata, a cura della nostra Azienda, da un rilievo del territorio relativo alle utenze per verificare la correttezza delle informazioni elaborate in fase progettuale, soprattutto per valutare le problematiche relative a specifiche utenze quali le produttive ed i condomini nell'individuazione della localizzazione dei contenitori di raccolta, ed all'ubicazione dei contenitori in area vasta (sistema poker e/o condominio orizzontale).

Tale rilievo è strutturato nelle seguenti fasi (anticipate anche nella relazione di progetto):

- Acquisizione dei database (anagrafe, ruoli TARSU o tariffa) per verifica dimensionamento preliminare. Gli elenchi saranno confrontati con quelli provenienti dalle società che gestiscono le reti acquedottistiche (gli allacci infatti sono centralizzati per unità immobiliare e normalmente sono intestati proprio agli amministratori di condominio o al proprietario dell'immobile).
- Analisi progetto tecnico, che prevede di rivedere le dotazioni di contenitori, la loro collocazione ed i relativi circuiti di svuotamento, verificando anche eventuali evasori.
- Individuazione dei referenti condominiali attraverso l'A.N.A.C.I. (Associazione Nazionale Amministratori Condominiali e Immobiliari) e predisposizione delle schede di consegna.

- Verifica delle utenze non domestiche attraverso dati della Camera di Commercio e predisposizione delle schede di consegna.
- Verifiche puntuali sul territorio, contatto telefonico degli amministratori di condominio e di utenze produttive, fissando appuntamenti per verificare il posizionamento sul posto; in genere occorre considerare un margine di errore dello stradario derivante da utenze non domestiche che hanno cessato l'attività, altre che l'hanno intrapresa, ma non sono ancora registrate in Comune, utenze civili sovrapposte per una doppia registrazione tra ruolo TARSU / tariffa e anagrafe, ecc.; in tale ambito rientrano anche le utenze particolarmente difficili che richiedono un secondo intervento (condomini) per verificarne l'occupazione del suolo pubblico o per convincerli della necessità di dotarsi dell'attrezzatura necessaria, o, nel caso di utenze non domestiche, richiedono un sopralluogo specifico per esigenze particolari (difficoltà nello stabilire il margine tra assimilato e non, quantità di materiale prodotto, ecc.).
- Fase di concertazione con le singole utenze con analisi di eventuali criticità.

Pur considerando che le unità abitative uni-, bi- e trifamiliari abbiano spazio pertinenziale, si prevede di effettuare le **indagini territoriali**, al fine di individuare lo spazio per allocare le dotazioni, su tutti gli immobili:

- Utenze domestiche non condominiali (stabili con 1-3 unità abitative) con controllo dell'esistenza dell'utenza, conteggio delle unità abitative presenti ed eventuale modifica del data base;
- Utenze domestiche non condominiali (stabili con 4- 5 unità abitative) con controllo dell'esistenza dell'utenza, conteggio delle unità abitative presenti ed eventuale modifica del data base;
- Utenze domestiche non condominiali (stabili con 6 o più unità abitative) con controllo dell'esistenza dell'utenza, conteggio delle unità abitative presenti, verifica amministratore e spazi di pertinenza per contenitori ed eventuale modifica del data base;
- Utenze non domestiche con controllo dell'esistenza dell'utenza, verifica produzione rifiuti e spazi di pertinenza per contenitori ed eventuale modifica del data base.

Le schede di sintesi saranno organizzate per le utenze domestiche secondo i seguenti dati:

- Circoscrizione, zona, quartiere di riferimento (eventuale isolato)
- Numero scheda identificativo dell'utenza
- Codice via

- Indirizzo dell'utenza
- Numero civico (Bis, Int, Let, Numero secondario)
- Numero di unità abitative
- Numero di utenze familiari residenti
- Numero di abitanti residenti
- Nominativo e riferimenti del referente o amministratore nel caso di stabili condominiali
- Eventuali informazioni disponibili circa le caratteristiche proprie dell'utenza (accessi carrai, barriere architettoniche, ecc.)

Per le utenze non domestiche secondo i seguenti dati:

- Circoscrizione, zona, quartiere di riferimento
- Isolato
- Numero scheda identificativo dell'utenza
- Codice via
- Indirizzo dell'utenza
- Numero civico (Bis, Int, Let, Numero secondario)
- Ragione sociale e nominativo dell'utenza (da confermare)
- Categoria TARSU/tariffa dell'utenza
- Metratura di esercizio

Le informazioni di cui sopra saranno confrontate con il **database georeferenziato** realizzato appositamente dalla nostra azienda (*si veda il capitolo Tracciabilità dei Rifiuti nel Fascicolo 3.1*), eventualmente integrando lo stesso per fornire all'Ente un documento maggiormente dettagliato.

Per ottimizzare i tempi di tale fase si prevede di organizzare incontri preliminari di settore, per gruppi omogenei di interesse (amministratori di condominio, rappresentanti associazioni, rappresentanti soggetti sensibili, scuole, ecc.).

I tempi di indagine sono stimati come segue:

- utenze domestiche con 1 - 3 famiglie: 50 indagini al giorno a squadra
- utenze domestiche con 4 - 5 famiglie: 15 indagini al giorno a squadra
- utenze domestiche con > 6 famiglie: 10 indagini al giorno a squadra
- utenze non domestiche: 15 indagini al giorno a squadra

Per questa fase si prevedono circa 10-15 giorni lavorativi.

La formazione del personale interno

Si prevede di organizzare incontri specifici con personale interno sia dell'Ente, sia della nostra Azienda che gestisce il servizio di raccolta, ed eventualmente aperto ad altri soggetti quali associazioni di volontariato sociale od operative nel territorio (ambiente, sociale, ecc.), per verificarne la disponibilità su un'eventuale collaborazione per questa iniziativa.

I soggetti vengono formati sui seguenti temi:

- normativa e metodi di raccolta rifiuti con particolare riferimento a quelli che verranno avviati nel territorio;
- buone pratiche ambientali all'interno degli uffici pubblici: il GPP (*Green Public Procurement*) ex D.M. 203/2003;
- le motivazioni alla raccolta differenziata e alla protezione dell'ambiente;
- l'innovazione culturale del servizio di raccolta differenziata;
- cenni di tecniche di relazioni pubbliche e customer care;
- compostaggio domestico e riuso dei rifiuti;
- presentazione e soluzione delle casistiche standard e delle situazioni problematiche;
- tecniche di comunicazione pubblica (strumenti di comunicazione on-line/off-line, cenni di marketing territoriale, comunicazione interpersonale);
- case-histories;
- gestione dei conflitti e casi di "comunicazione di crisi".

Si prevede un pacchetto formativo adeguato di n. 20 ore, effettuato da personale esperto in comunicazione ed educazione ambientale.

1.2 CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER AVVIO SERVIZI

La struttura della campagna informativa prevede la pianificazione e realizzazione dei seguenti mezzi:

- **manifesto** da riprodurre in formato 70x100cm e/o 140x200cm e/o 600x300cm, in quadricromia, con immagine e *head-line* portanti. È semplice e impattante, non propone modalità operative ma concetti, ovvero le ragioni di fondo della raccolta differenziata;

- **locandina** da riprodurre in formato adeguato (es. 24x48cm), in quadricromia, con gli stessi obiettivi del manifesto; la locandina, date le dimensioni, si differenzia dal primo per un tono maggiore di accompagnamento dell'utente, essendo generalmente posizionata nei bar o utenze similari, nelle quali generalmente il cittadino tende a rilassarsi e quindi mostrare maggiore attenzione a tutto ciò che non è direttamente legato ai suoi problemi quotidiani;
- **pieghevole** con formato chiuso (es. A4), in quadricromia su carta riciclata, sempre con immagine e *head-line* portanti; il pieghevole anticipa, insieme ad una lettera di accompagnamento, l'organizzazione degli incontri pubblici e quindi contiene un quadro sintetico per ogni servizio di raccolta previsto (elementi motivazionali del passaggio al nuovo sistema, spiegazioni sulle modalità del servizio, indicazione del luogo dove ritirare ulteriori dotazioni di sacchi per la raccolta differenziata, risposte alle domande e alle problematiche più comuni, contatti, numeri utili etc.);
- **calendario** con formato e dimensione adeguata, in quadricromia su carta riciclata, con immagine e *head-line* portanti; il calendario è lo strumento che rapporta direttamente l'utenza con il gestore e l'Ente. Il testo deve essere motivante per incentivare maggiormente il recupero senza comunque sminuire i risultati già raggiunti. Il vettore contiene anche un Glossario con la distinzione dei rifiuti, ordinati alfabeticamente e associati alle relative modalità di raccolta. Sarà prodotto in 2 versioni, sia per le utenze domestiche che per le utenze non domestiche, e sarà veicolato alle utenze contestualmente alla distribuzione dei kit "porta a porta", avvalendosi dell'ausilio delle squadre all'uopo predisposte;
- **depliant multilingue** 4 ante contenente la sintesi del servizio, rivolto specificatamente alle famiglie delle **comunità straniere e/o flussi turistici**, che sarà prodotto in 3 lingue con **certificazione della traduzione**. Il depliant multilingue sarà distribuito, oltre che presso l'Eco-Sportello, anche presso l'eventuale Ufficio Immigrati del Comune e presso i punti informativi sul territorio;
- **opuscolo per compostaggio domestico** con formato e dimensione adeguata (indicativamente di 16-24 pagine), in quadricromia su carta riciclata, con le informazioni necessarie per la pratica del compostaggio in casa, comprensivo di esempi e informazioni di semplice comprensione; l'opuscolo sarà promosso e divulgato, oltre che attraverso l'Eco-Sportello, anche durante appositi punti informativi da allestirsi;
- **totem o altro elemento identificativo** per gli incontri pubblici e per i punti informativi. Si tratta di un elemento necessario per identificare il tema per il quale viene indetto l'incontro e comunque rafforzativo del contenuto della campagna di comunicazione. Il totem conterrà elementi essenziali di comunicazione, come il *visual* e l'*head-line* che accompagnano tutti gli altri vettori di comunicazione;

- **cartella stampa** per conferenze stampa e giornalisti;
- **materiale didattico** per il programma di educazione ambientale nelle scuole.

Contemporaneamente, la nostra azienda realizzerà la **Carta dei Servizi Ambientali**, documento che informerà in modo esaustivo i cittadini sulle prestazioni erogate nella gestione dei rifiuti urbani in esecuzione dell'appalto, attraverso contenuti semplici e chiari e, al tempo stesso, precisi e completi. Nella Carta dei Servizi Ambientali del Comune di Montefiascone saranno descritte in modo chiaro, trasparente e completo le regole di organizzazione e di erogazione dei servizi di gestione dei rifiuti, i livelli di qualità delle prestazioni, gli strumenti messi a disposizione degli utenti per la comunicazione con l'Ente, anche con riguardo alla presentazione di eventuali reclami o alla segnalazione di disservizi. La Carta dei Servizi sarà redatta e diffusa secondo le disposizioni della normativa vigente e dell' art. 2, comma 461, della Legge 24 dicembre 2007, n. 244, ossia previa intesa con le associazioni di tutela dei consumatori e con le altre associazioni interessate. Poiché il target è molto ampio, risultando costituito dalla totalità delle utenze destinatarie del servizio, la nostra azienda redigerà la Carta dei Servizi nel rispetto dei principi fondamentali di chiarezza e leggibilità, tenendo conto dei seguenti elementi formali: indice a inizio documento, linguaggio semplice, riferimenti tematici richiamati ad ogni pagina ("bread crumbs"), immagini e disegni esemplificativi con didascalie, layout chiaro e leggibile.

Poiché il documento è destinato ad avere la massima diffusione tra tutta la cittadinanza, inoltre, è necessario verificarne al meglio la leggibilità. Ne sarà pertanto garantita la leggibilità utilizzando e incrociando i due principali metodi di rilievo:

- a. Indice GULPEASE: indice di leggibilità di un testo tarato sulla lingua italiana che prende in considerazione due variabili linguistiche: la lunghezza della parola e la lunghezza della frase rispetto al numero delle lettere;
- b. Vocabolario comune: misura di leggibilità di un testo che considera il grado di comprensione e frequenza di uso dei termini utilizzati.

Sul piano dei contenuti, la Carta dei Servizi presenterà la trattazione dei seguenti argomenti:

- a. validità e diffusione della Carta;
- b. profilo aziendale;
- c. principi fondamentali;
- d. standard di qualità del servizio relativi alle prestazioni erogate;
- e. raccolta rifiuti indifferenziati;
- f. raccolta rifiuti differenziati (modalità di svolgimento del nuovo servizio);

- g. orari e modalità di fruizione del Centro Comunale di Raccolta (EcoCentro);
- h. comportamento del personale;
- i. tutela dell'utente e procedure di reclamo e di ristoro/rimedio;
- j. valutazione del grado di soddisfazione dell'utente;
- k. indicazione di tutti i riferimenti utili per le utenze (numeri telefonici, email, siti Internet, indirizzi fisici etc.).

La Carta dei Servizi ospiterà, inoltre, un'apposita sezione informativa che riporterà in dettaglio i riferimenti e le modalità di fruizione del Numero Verde e dell'Eco-Sportello, con particolare riferimento alle modalità di ritiro dei rifiuti ingombranti e dei rifiuti verdi; un'apposita sezione illustrativa sul ciclo integrato dei rifiuti, con alcune indicazioni per la riduzione dei rifiuti e sulle politiche ambientali, con particolare riferimento al problema dell'abbandono indiscriminato dei rifiuti; un'apposita sezione richiamante le modalità e i vantaggi del compostaggio domestico. La Carta dei Servizi sarà realizzata in 12-16 pagine a colori (quadricromia) formato 17 x 24 cm e stampata in carta riciclata. La Carta sarà presentata pubblicamente in un'apposita conferenza-stampa.

Fasi e tempistica

Il progetto relativo alla campagna di comunicazione e sensibilizzazione per l'avvio del servizio di raccolta differenziata porta a porta sarà articolato in alcune fasi principali relative ad azioni informative differenti, in parte consequenziali, in parte contemporanee (secondo un cronoprogramma che sarà concordato con l'Ente), che qui si riassumono:

FASE 1: nuova linea grafica della campagna di informazione e realizzazione delle bozze di tutti i materiali informativi, comprendente:

- incontro di presentazione delle bozze della nuova linea grafica della campagna di comunicazione, condivisione della strategia e della tempistica di attuazione
- conferenza stampa di presentazione dei materiali, della strategia, della pianificazione e dei tempi della campagna di comunicazione

FASE 2: concertazione e presentazione del progetto e dei materiali informativi e incontri con gli stakeholders, comprendente:

- incontri di presentazione e definizione dei luoghi e delle date dell'animazione territoriale
- incontri di presentazione e concertazione con gli stakeholders a livello comunale

FASE 3: campagna di informazione sul nuovo servizio di raccolta differenziata per le utenze domestiche e non, comprendente:

- consegna dei manifesti e affissione delle locandine nei luoghi di maggiore passaggi in modo da diffondere il *visual* dell'iniziativa e la sua identità visiva
- spedizione a tutte le utenze cittadine (domiciliari, seconde case e commerciali) di un **mailing** contenente:
 - a. lettera ufficiale firmata dal Sindaco in cui si spiegano le motivazioni e si anticipa il cambiamento dei servizi di raccolta rifiuti e raccolta differenziata. Sul retro della lettera saranno inoltre indicate date e luoghi dei punti informativi e degli incontri pubblici e in calce alla lettera sarà posto in evidenza il tagliando da riconsegnare presso i momenti di animazione territoriale per aderire al compostaggio domestico e dunque entrare a far parte dell'Albo Compostatori e per comunicare il proprio interesse a far parte di un gruppo di Ecovolontari. Inoltre i cittadini che consegnano il tagliando lasceranno il proprio consenso all'utilizzo del proprio indirizzo e-mail (nel caso in cui ne siano in possesso);
 - b. pieghevole informativo sulle modalità di svolgimento del nuovo servizio di raccolta differenziata e sul ciclo integrato dei rifiuti, con alcune indicazioni per la riduzione dei rifiuti e sulle politiche ambientali. I pieghevoli saranno anche disponibili in appositi distributori all'interno dei principali luoghi pubblici, oltre che presso i momenti di animazione territoriale.

Punti informativi sul territorio: i cittadini saranno invitati a recarsi ad una prima serie di punti di informazione sul territorio, in cui i tecnici saranno a disposizione per fornire le informazioni di approfondimento e chiarimento in merito alla raccolta differenziata e per raccogliere i tagliandi compilati con le eventuali adesioni al progetto Ecovolontari. Si prevede di realizzare una serie di punti informativi scegliendo, di concerto con l'Ente, i luoghi di maggior afflusso di persone (uscita dalla messa domenicale, supermercati, mercati, ecc.). Inoltre, a tutti coloro che aderiranno al compostaggio domestico verrà chiesto di firmare la convenzione per l'adesione all'Albo Compostatori, e tutti i firmatari avranno in omaggio un utile opuscolo/manuale con tutte le istruzioni per praticare il compostaggio domestico.

Incontri pubblici: incontri destinati alle famiglie in orario serale o in altro orario in accordo con l'Ente, con esplicitazione delle modalità di attuazione del nuovo servizio e di discussione alla presenza delle autorità comunali e dei tecnici esperti di animazione territoriale e di raccolta differenziata. Nel corso degli incontri pubblici (oltre che dei punti informativi) verrà inoltre ritirato il tagliando contenente la richiesta di essere inseriti all'interno dell'Albo Compostatori Comunale e l'interesse a far parte del gruppo

di Ecovolontari. A tutti coloro che partecipano agli incontri pubblici verrà inoltre consegnato al momento dell'ingresso in sala un questionario valutativo da consegnare alla fine agli animatori territoriali al fine di valutare l'efficacia comunicativa della serata e di raccogliere eventuali segnalazioni o richieste o suggerimenti.

Consegna dei calendari con gli orari e i giorni di passaggio della raccolta "porta a porta" ai responsabili della consegna dei contenitori o sacchetti per la raccolta differenziata.

Redazione Albo Compostatori e consegna dell'elenco degli aderenti e dei firmatari della Convenzione per l'adesione al compostaggio domestico, dell'elenco di coloro che hanno fatto richiesta di partecipare al gruppo degli Ecovolontari e di coloro che sono interessati a ricevere maggiori informazioni in merito alla campagna e al nuovo servizio di raccolta differenziata via e-mail (coloro che compilando il tagliando hanno lasciato il proprio indirizzo di posta elettronica). L'Albo Compostatori è molto importante in quanto consente di ridurre i rifiuti prodotti dalle utenze che aderiscono ed è dunque consigliabile, al fine di raccogliere il maggior numero possibile di adesioni, prevedere in futuro una riduzione fiscale o tariffaria per tutti coloro che hanno aderito all'albo compostatori.

Consegne dei kit per servizi di raccolta

Sulla base delle risultanze dell'analisi del territorio sopra esposta, si procederà ad organizzare e coordinare la predisposizione dei kit per la raccolta domiciliare.

Le modalità di consegna si esplicano come segue:

- attraverso i contatti diretti, casa per casa, si garantisce il successivo passaggio presso tutte le utenze;
- contemporaneamente, se attivati in tempi adeguati, si potranno utilizzare anche i contatti presso gli incontri pubblici; tale strategia è in genere garanzia anche di una elevata affluenza agli incontri, ottenendo così due importanti obiettivi: una elevata partecipazione nella fase cruciale di informazione dei servizi ed una potenziale riduzione dei contatti da svolgere.

Per le consegne a domicilio verrà predisposto un calendario di consegna di concerto con l'Ente, tale da ricordare le esigenze e i tempi di attivazione dei servizi con i tempi relativi alle azioni di informazione e comunicazione.

Si provvederà alla strutturazione di un formato di scheda/consegne o registro di consegna di concerto con l'Ente o fornito dall'Ente che contenga tutti i dati utili relativi alle utenze servite e risulti facilmente implementabile con i dati che dovranno essere riportati al momento delle consegne.

In caso di assenza dell'utente, verrà rilasciato un talloncino di avviso per il ritiro del kit presso una o più sedi concordate con l'Ente.

La squadra tipo sarà formata da autista furgone, operatore e comunicatore.

Si ipotizza una redditività pari a:

- 40 utenze non domestiche/giorno x squadra;
- 90 utenze non condominiali/giorni x squadra;
- 15 condomini/giorno x squadra.

Per questa fase si prevedono n. 15-20 giorni lavorativi.

Campagna per le scuole

Ad integrazione dei classici target di comunicazione, per estendere la corretta partecipazione ai nuovi servizi di raccolta differenziata, si prevede di condurre **campagne di educazione ambientale in ambito scolastico**, attivando adeguati corsi di aggiornamento per insegnanti, finalizzati alla conoscenza di base del problema "rifiuti" ed assistendo gli stessi in alcune ore di laboratorio per gli studenti. Attraverso adeguati strumenti didattici, differenziati per fasce d'età, si realizzano vari obiettivi: educare le nuove generazioni verso comportamenti ad alto contenuto sociale e ambientale, indurre quei genitori con atteggiamenti d'indifferenza nei confronti della raccolta differenziata ad atteggiamenti più collaborativi, creare ed ufficializzare una cultura diffusa di impegno e sensibilità per l'ambiente.

Contestualmente possono essere svolte altre attività finalizzate all'educazione ad un consumo più consapevole quali: corsi sul compostaggio domestico, raccolta della carta, indagine del territorio (sul tipo "Puliamo il Mondo"). Tutto questo rientra in uno sforzo educativo che vuole gli studenti protagonisti critici della conoscenza acquisita e attori propositivi di nuove soluzioni e nuovi modelli di comportamento.

Il modulo previsto per ciascun anno scolastico ha una durata prevista di 10-12 ore per ciascuna sezione della classe "filtro" quarta elementare. Il modulo prevede approfondimenti teorici sul tema rifiuti (circa 4 ore) ed una fase di laboratorio (circa 6-8 ore) ove gli alunni sono chiamati anche a sviluppare la propria fantasia e creatività in attività pratiche ("laboratori manuali") durante le quali i comuni materiali secchi di scarto diventano risorsa cui dare nuova vita inventando nuove modalità di riutilizzo o riciclaggio. Giocando, toccando e trasformando i materiali e gli oggetti di scarto, o realizzando nuovi oggetti, i ragazzi imparano divertendosi a riciclare e così riscoprono il valore anche di ciò che sembra essere divenuto inutile nella vita quotidiana.

Materiali e Servizi	Quantità
Didattica di appoggio (ore a classe)	10
Ore di didattica previste totali	150
Materiale e giochi didattici	s.n.

Progetto "Ecovolontari" e controllo del territorio

Gli **Ecovolontari** costituiscono un gruppo attivo sul territorio cittadino che opera al fine di sensibilizzare il resto della popolazione ai temi ambientali e ricordare loro le principali regole di conferimento dei rifiuti urbani. Sono costituiti da cittadini volenterosi che operano sul territorio e che mettono a disposizione parte del loro tempo per comprendere a fondo le problematiche connesse al mondo dei rifiuti, per poi poter informare, educare, controllare e segnalare.

I volontari che confermano la propria disponibilità sono invitati a partecipare a riunioni periodiche comprendenti momenti formativi sulla raccolta differenziata, discussioni sulle problematiche esistenti e pianificazione delle attività (ved. corsi formazione personale interno), e vengono dotati del materiale di supporto necessario per lo svolgimento di ogni iniziativa e di un tesserino di riconoscimento. Ogni Ecovolontario fa riferimento al responsabile dell'Ente che ne coordina le attività, convoca le riunioni periodiche e si rende disponibile in caso di segnalazioni e problematiche particolari.

Tra le attività principali degli Ecovolontari si prevede:

- monitoraggio del servizio, attraverso la verifica della funzionalità dei vari contenitori segnalando all'Ente l'eventuale necessità di spostare alcuni contenitori, potenziarne il numero o sollecitarne lo svuotamento immediato
- controllo qualità materiali, attraverso il monitoraggio continuo di una certa area e la verifica del corretto conferimento dei rifiuti, segnalando l'eventuale presenza di sporcizia al di fuori dei contenitori
- sondaggi durante il conferimento ai cittadini o direttamente presso le utenze
- controlli ed assistenza per compostaggio domestico, ove attivato
- assistenza ad utenze particolari quali attività commerciali, turistiche o industriali con interviste strategiche per evidenziare problemi nel sistema di raccolta e per dare informazioni sul corretto sistema di conferimento
- affissione manifesti, applicazione adesivi, presenza punti informativi, ecc.

Gli Ecovolontari vengono individuati almeno in numero di 1 ogni 2.000 abitanti, attraverso bando pubblico e/o durante apposite schede predisposte per gli incontri pubblici previsti dalla campagna di comunicazione. Si prevede un corso di 20 ore per la formazione dei volontari che, una volta ammessi all'attività, verranno dotati di bicicletta per spostarsi nel territorio di pertinenza, tesserino e divisa di riconoscimento (berretto e maglietta).

Sito Internet

Contestualmente con il lancio ufficiale della campagna di comunicazione, sarà attivata nel sito Internet comunale una **apposita sezione informativa dedicata al nuovo servizio di raccolta differenziata**. In questa sezione sarà presentata la raccolta differenziata illustrando le problematiche generali e le varie tipologie di rifiuto con foto, illustrazioni e approfondimenti. Il sito sarà pubblicizzato in modo evidente su tutti gli stampati pubblicitari. Attraverso il sito web si prevede di informare sulle modalità e servizi di raccolta, fornire tutti i numeri utili, comunicare i giorni e gli orari di raccolta, informare sulla possibilità dei cittadini di operare come Eco-Volontari, comunicare tutte le iniziative e le novità proposte dall'Ente, comunicare tutte le informazioni utili al compostaggio domestico e ai progetti di educazione ambientale nelle scuole. Il sito web, inoltre, permette di raggiungere in modo capillare ed efficace i non residenti e i turisti, in modo da offrire loro un'informazione dettagliata sulle novità in corso.

Numero Verde

La nostra azienda metterà a disposizione e gestirà un apposito **Numero Verde** al quale gli utenti potranno richiedere qualsiasi informazione riguardante: tipologie e caratteristiche di rifiuti, modalità di conferimento, orari di raccolta, assegnazione o sostituzione di contenitori, informazioni relative all'EcoCentro (se presente), calendario zone e orari dello spazzamento stradale con segnalazione di eventuali divieti di sosta temporanei, compostaggio domestico, aggiornamento su iniziative di interesse pubblico (incontri, convegni, fiere), ritiro rifiuti ingombranti e rifiuti verdi, reclami, suggerimenti e chiarimenti.

Il servizio, che sarà pubblicizzato su tutti i materiali informativi realizzati, sarà attivo dal lunedì al sabato con operatore telefonico alla risposta dalle ore 9:00 alle ore 13:00 e con segreteria telefonica e un indirizzo e-mail gestito dalla nostra azienda nelle restanti ore.

Il Numero Verde è anche un luogo di analisi degli andamenti nel territorio con il compito di verificare quelle realtà locali meno sensibili, in modo che la raccolta differenziata si sviluppi in tempi rapidi ed omogenei su tutto il territorio.

Eco-Sportello

L'**Eco-Sportello** è un valido strumento di supporto per i cittadini che necessitano di informazioni di qualunque genere in merito al servizio di raccolta rifiuti, oltre ad essere centro di analisi dello stato di attuazione dei servizi di ausilio all'Ente o al gestore.

L'Eco-Sportello sarà realizzato nel capoluogo preferibilmente presso la sede del Comune, dove un operatore sarà presente negli orari previsti dal Bando di gara.

Attraverso l'Eco-Sportello si potranno ottenere le informazioni per definire le strategie di miglioramento o adattamento del servizio; fornire ai cittadini le informazioni necessarie sulla gestione dei rifiuti; raccogliere eventuali lamentele riguardanti il servizio di raccolta etc., e in particolare:

- a) ottenere informazioni sui servizi di raccolta e trasporto dei rifiuti in merito a modalità di conferimento dei rifiuti, orari, tipi di materiali oggetto di raccolta;
- b) richiedere l'assegnazione o la sostituzione di contenitori;
- c) ottenere i materiali di raccolta (sacchi, bidoncini, materiali informativi, ecc.);
- d) prenotare i servizi a chiamata (verde, ingombranti, inerti, altri);
- e) ottenere informazioni sull'ubicazione e sugli orari di apertura dell'EcoCentro;
- f) segnalare eventuali disservizi e presentare reclami.

Il calendario della presenza di addetti garantirà 16 ore a settimana distribuiti in quattro giornate. Tale calendario verrà concordato con l'Ente.

La gestione del servizio verrà eseguita con il supporto di un software che consente di registrare l'apertura della richiesta dell'utente e la sua chiusura (a seguito della avvenuta esecuzione, da parte dell'Impresa, dell'attività per rimediare al disservizio o per l'esecuzione del servizio richiesto), di archiviare le informazioni sulle richieste (dati identificativi dell'utente, disservizio lamentato, tipo di informazioni richieste), di produrre statistiche sulle richieste con riferimento a tipologia di utenza (domestiche e non domestica), tipologia dei disservizi o altri eventi (indicando quali) segnalati e di informazioni richieste, di effettuare l'accesso da remoto agli archivi da parte dell'Ente.

Promozione e divulgazione dei risultati

La promozione dei risultati dell'intervento è prevista attraverso i classici sistemi di comunicazione, in particolare:

- attraverso il sito web (vedi sopra);
- mediante i classici organi di stampa (quotidiani, radio, televisione);

- quando disponibile, attraverso inserto nei giornalini comunali;
- durante gli incontri pubblici e le conferenze stampa.

MATERIALI E SERVIZI COMUNICATIVI – avvio del servizio

I materiali di seguito computati saranno in fase esecutiva distribuiti in base alle utenze del Comune.

Materiali e Servizi comuni a tutte le utenze	Quantità
Sito Internet	Sì
Ecosportelli	16 ore/sett
Locandine f.to 24x48cm 4 col. 130 gr.	200
Manifesti f.to 70x100cm e/o 140 x 200cm 4 col., 130 gr.	50
Carta dei Servizi, f.to 17x24cm, 4 col, 130 gr.	8.000

Materiali e Servizi per utenze domestiche	Quantità
Incontri pubblici	10
Banchetti informativi	5
Busta f.to 11x23cm, 1 col.	7.000
Lettera f.to 21x29,7cm, 4 col., 130 gr.	7.000
Pieghevole f.to A4, 4 col., 3 ante, 130 gr.	7.000
Calendario f.to A4, 4 col., 24 pag., 130 gr. (due versioni)	7.000
Depliant multilingue 4 ante, f.to A4, 4 col, 130 gr.	2.000
Opuscolo compostaggio f.to A5, 4 col., 16 pag.	300
Schema convenzione compostaggio, f.to A4, 1 col.	300
Totem	2
Materiali e Servizi per utenze non domestiche	Quantità
Busta f.to 11x23cm, 1 col.	1.000
Lettera f.to 21x29,7cm, 4 col., 130 gr.	1.000
Pieghevole f.to A4, 4 col., 3 ante, 130 gr.	1.000

1.3 CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE A REGIME NEL TERRITORIO

Negli anni successivi all'avvio dei servizi, in base alle necessità e verifiche effettuate nella gestione dei servizi, verranno sviluppate specifiche campagne di comunicazione con i seguenti principali obiettivi: consolidare le abitudini e diffondere la cultura della sostenibilità, verificare la qualità della raccolta, premiare i cittadini virtuosi, coinvolgere la cittadinanza in azioni attive, promuovere la cultura della riduzione, delle pratiche ecosostenibili **e del riuso**, ed ogni altra informazione legata alla **strategia rifiuti zero**.

Gli strumenti e le azioni principali saranno le seguenti:

- manifesti vari formati e materiali informativi vari
- giornate ecologiche, eventi in piazza ed eventi speciali sul territorio
- educazione ambientale nelle scuole
- incontri pubblici e punti informativi
- sito internet
- corsi di aggiornamento per tecnici comunali
- conferenze stampa annuali più eventuali conferenze stampa speciali da concordare con l'Ente
- Eco-Sportello
- *Citizen Satisfaction*: rilevazioni periodiche attraverso questionari e modulistica *ad hoc*, strumenti informatici per la rapida lettura ed elaborazione dei dati.

Si prevede inoltre di realizzare una specifica **campagna informativa collaterale e seriale per sensibilizzare in modo incisivo la cittadinanza sul problema dell'abbandono indiscriminato dei rifiuti**.

Il mantenimento delle informazioni specifiche per i servizi domiciliari sarà sempre garantito attraverso una **costante attività di Media Relations** con gli organi di informazione nazionali e locali da coinvolgere nelle azioni di comunicazione, la **realizzazione e consegna alle utenze dei calendari per l'anno successivo** entro il 15 dicembre e diversi **incontri pubblici periodici**.

MATERIALI E SERVIZI COMUNICATIVI – Anni successivi (campagna di mantenimento)

I materiali di seguito computati saranno in fase esecutiva distribuiti in base alle utenze del Comune.

Materiali e Servizi Comuni a tutte le utenze	Quantità
Locandine f.to 24x48cm 4 col. 130 gr.	200
Manifesti f.ti vari	50
Materiali e Servizi per utenze domestiche	Quantità
Incontri pubblici	5
Busta f.to 11x23cm, 1 col.	7.000
Lettera f.to 21x29,7cm, 4 col., 130 gr.	7.000
Calendario f.to A4, 4 col., 24 pag., 130 gr.	7.000
Depliant multilingue 4 ante, f.to A4, 4 col, 130 gr.	2.000
Materiali e Servizi per utenze non domestiche	Quantità
Busta f.to 11x23cm, 1 col.	1.000
Pieghevole-calendario f.to A4, 4 col., 3 ante, 130 gr.	1.000

