



COMUNE DI CINISI



COMUNE DI TERRASINI

PIANO DI INTERVENTO PER L'ORGANIZZAZIONE DEL SERVIZIO DI SPAZZAMENTO RACCOLTA E TRASPORTO RIFIUTI

(ART. 5, COMMA 2° TER, L.R. 9/2010)

Elaborato 3 – Campagna di Comunicazione

PREMESSA

Il presente documento rappresenta la relazione tecnica esplicativa sulle modalità di “svolgimento e diffusione delle campagne informative, di comunicazione e sensibilizzazione e dei Rapporti con l’utenza”:

- a) Modalità di svolgimento – diffusione ed estensione della campagna e delle attività di educazione ambientale.
- b) Modalità di svolgimento, diffusione e accessibilità dei servizi di informazione sull’attività svolta (sportelli front office, online) anche al fine della gestione dei reclami e soluzione delle problematiche poste dall’utenza .

Modalità di svolgimento – diffusione ed estensione della campagna e delle attività di educazione ambientale

Nell’erogazione di pubblici servizi l’informazione e la sensibilizzazione dell’utenza sono da considerare come necessari elementi strutturali, indispensabili per il buon funzionamento di un sistema, sia in fase di start-up che in fase di follow-up (consolidamento). L’efficienza delle informazioni rappresenta uno degli elementi fondamentali per la qualità del processo organizzativo e per la definizione di servizi di qualità.

In questo senso, nella campagna di informazione e di sensibilizzazione dell’utenza la comunicazione integrata è alla base di questo progetto, che si fonda su un principio fondamentale, una comunicazione interna efficace ed efficiente, collegata con i processi organizzativi dell’Ente, determina una più efficace comunicazione esterna intesa come promozione delle sue attività e dei suoi servizi.

Il progetto punta allo sviluppo delle relazioni e della qualità dei servizi, attraverso l’incremento del grado di partecipazione di tutti gli attori insieme 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. Pertanto, i temi della raccolta differenziata e del riciclo dei rifiuti saranno affrontati con campagne informative dai contenuti chiari e trasparenti, al fine di migliorare la collaborazione e l’apporto che i cittadini possono dare ad un corretto smaltimento e riciclo dei rifiuti. La strategia di comunicazione contiene quindi alcuni concetti chiave come:

- l’ascolto dei cittadini, per rispondere a dubbi e necessità,
- la semplificazione, necessaria per facilitare la comprensione;
- la partecipazione, in quanto interazione tra più soggetti che concorrono alla realizzazione di obiettivi d’interesse collettivo.

Il piano di comunicazione prevede un mix di azioni: informazione, sensibilizzazione, educazione ed identità.

Obiettivi

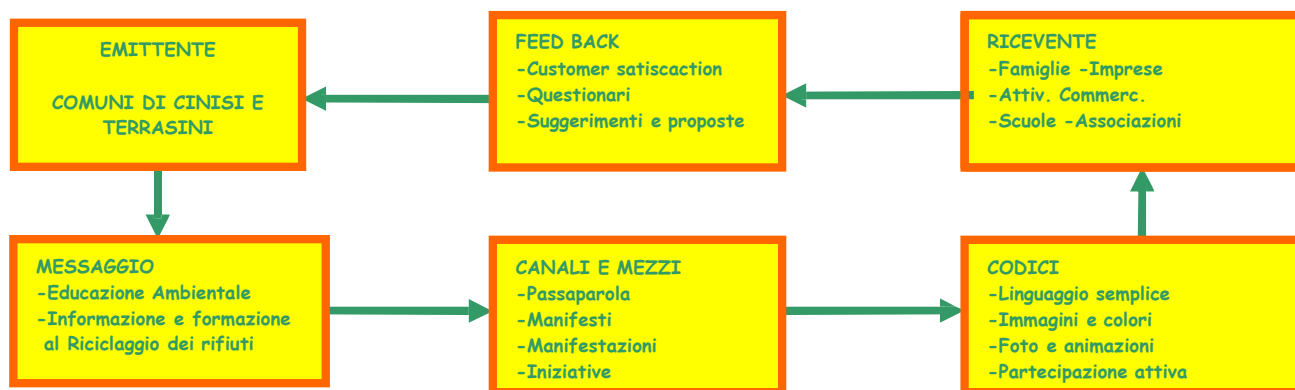
Il progetto di comunicazione avrà come obiettivo, da un lato stimolare e divulgare nei soggetti-utenti un mutamento negli stili di vita e nella cultura ambientale, stimolando un ruolo più attivo, consapevole e responsabile, dall’altro persuadere verso comportamenti virtuosi per l’incremento della raccolta differenziata.

Le azioni di comunicazione si svolgono su tre asset:

- informare cittadini, scuole, attività produttive e commerciali, amministrazioni pubbliche, sui corretti comportamenti da tenere;
- responsabilizzare gli utenti-cittadini sulle scelte ambientali;
- condividere le scelte avviando processi partecipativi tra le componenti sociali.

I messaggi principali da veicolare sono pertanto:

- indurre comportamenti virtuosi e sostenibili verso l’ambiente in generale;



- far crescere la consapevolezza del valore delle materie e dell'incremento inevitabile dei costi necessari allo smaltimento del rifiuto indifferenziato;
- aumentare la percentuale di raccolta differenziata;
- ridurre i rifiuti alla fonte, inducendo una maggiore consapevolezza nell'acquisto di prodotti con imballaggi riciclabili e con caratteristiche ecosostenibili.

Target

I "target", ovvero i soggetti di riferimento del progetto sono compresi nelle seguenti macrocategorie presenti sul territorio:

- famiglie, scuole, imprese, attività commerciali;
- opinion leaders (associazioni ambientaliste, partiti, ecc.)- makers (stampa, autorità religiose, ecc.);
- stakeholders (organizzazioni professionali, associazioni di categoria, ecc.);
- agenzie educative (scuole, parrocchie, etc.) e addetti ai lavori.

Per ottenere questo obiettivo, la scelta più funzionale è quella di diffondere messaggi chiari e facilmente comprensibili e di assicurare il raggiungimento delle molteplici tipologie di destinatari attraverso una pluralità di canali e linguaggi.

In tal senso, ogni "macro-target" sarà raggiunto attraverso un mix di mezzi, dosato su contatto diretto (consegna di materiali informativi porta a porta, i punti informativi, manifestazioni, gli incontri pubblici, internet, etc.), in grado di accorciare le distanze tra ente ed utente;

Strategia di comunicazione

Per perseguire i predetti obiettivi dovranno essere attivati azioni strategiche preliminari, che rappresentano la condizione necessaria per la realizzazione stessa e l'efficacia di tutto il piano:

1. Contatto diretto;
2. Educazione ambientale;
3. Monitoraggio e rafforzamento.

Ogni azione segue l'obiettivo generale di raccordare il flusso di comunicazione interno ed esterno, creando conoscenza e consapevolezza in tutti gli attori del processo, sia degli "addetti ai lavori" sia degli "utenti-fruitori".

Le azioni si concatenano strettamente, intervenendo con livelli diversi di pressione e di contatto in grado di ampliare l'efficacia della strategia complessiva.

Ogni azione naturalmente riproduce l'identità della campagna, attraverso il coordinamento dell'immagine, della linea grafica e del messaggio, declinando ed adattando ad ogni esigenza specifica il livello di approfondimento delle informazioni da trasmettere.

Contatto diretto

Lo scopo principale è promuovere la raccolta differenziata, ovvero modalità e tipologie, con un'azione capillare famiglia per famiglia (mailing, opuscoli informativi e illustrativi, volantini, calendari delle raccolte per utenze domestiche e commerciali) e sul territorio (punti informativi ed incontri).

Approfondire la conoscenza delle tipologie di rifiuti riciclabili, fornendo spiegazioni comprensibili sulla composizione degli imballaggi e sulle modalità ottimale di conferimento degli stessi

Educazione ambientale

Uno step essenziale della campagna (vedi tabella allegata) è rivolta ai giovani all'interno delle agenzie educative (scuole, parrocchie, sodalizi, ecc.) sulla corretta modalità di gestione dei rifiuti, approfondendo in particolare il valore dei singoli materiali d'imballaggio, offrendo nozioni sulla loro produzione, sul riciclo e sul riutilizzo nella produzione.

I giovani si confronteranno con metodi interdisciplinari, partecipativi, informativi, responsabilizzanti in grado di educarli a comportamenti corretti.

Monitoraggio e rafforzamento

L'attività di monitoraggio costituisce elemento fondamentale su due direttrici diverse e complementari:

- la verifica della corretta realizzazione del piano, attraverso l'osservazione delle singole azioni in relazione al raggiungimento dei risultati prefissati;
- la rilevazione della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione dei target in una azione di feed back continuo degli aspetti "culturali" e tangibili del piano, tesa a registrare bisogni emergenti, miglioramento delle condizioni generali della qualità dei servizi, percezioni della qualità della vita, ecc.

A tale scopo, saranno realizzati dei REPORT periodici, che costituiscono la base comune per la condivisione dei dati e delle esperienze analizzate, permettendo la socializzazione dei risultati e degli stati di avanzamento e di scostamento dagli obiettivi. Saranno prodotti a seconda delle necessità, a partire dal minimo di uno ogni semestre per monitorare l'evoluzione del progetto, degli opuscoli informativi ed illustrativi, (semestrale inerente le informazioni del raggiungimento delle percentuali di raccolta differenziata e, annuale delle percentuali raggiunte dalle utenze commerciali e non domestiche).

Tra gli strumenti presi in considerazione: le rilevazioni qualitative e quelle quantitative, ottenute per mezzo di questionari, di tecniche di marketing sociale e tramite innovative occasioni di contatto con i target (momenti di aggregazione, auto-diagnosi, ecc.) costituiranno utile strumento di valutazione e se necessario di correzione del tiro dei messaggi e delle azioni di comunicazione.

La partecipazione dei cittadini è di fondamentale importanza per la buona riuscita di un sistema di raccolta differenziata.

Alcune esperienze hanno già dimostrato con i numeri che, con una buona pianificazione e la giusta attenzione all'informazione e ai controlli, è possibile ottenere delle economie e dei risultati a volte inaspettati.

% utenza	Tipo di utenza	Come convincere
10%	MOLTO DEMOTIVATO, per niente disponibile, molto difficile da persuadere.	MOTIVAZIONI ECONOMICHE sistemi repressivi (multe)
30%	POCO SENSIBILE e scarsamente motivato, restio a cambiare idea e a cambiare abitudini, specialmente comportano maggiori difficoltà	MOTIVAZIONI ECONOMICHE E AMBIENTALI (multe, maggiori informazioni, educazione ambientale,
50%	FACILMENTE CONVINCIBILE perché fondamentalmente disinformato ma disponibile a cambiare se serve a qualcosa.	SOLO MOTIVAZIONI AMBIENTALI (maggiori informazioni, educazione ambientale, aspetti sociali)
10%	MOLTO SENSIBILE E MOTIVATO	MOTIVAZIONI AMBIENTALI E IDEALISTE

Dopo aver ottenuto un feed back da parte dei cittadini-utenti sulla qualità della campagna di comunicazione, confrontandolo con il dato delle percentuali effettive di raccolta, rilevate periodicamente, sarà indispensabile predisporre un'azione di comunicazione dei risultati raggiunti, rafforzando la convinzione verso un obiettivo comune e gratificando i cittadini utenti per l'impegno.

Le azioni utili possono essere consultazione dei dati sul sito del Comune, l'affissione di un manifesto informativo o la diffusione sul territorio di espositori contenenti un pieghevole di approfondimento.

LA CAMPAGNA DI INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE IN CONCRETO

Come proposte di miglioramento, rispetto a quanto previsto dal CSA, si prevedono diverse attività di informazione e sensibilizzazione rivolte sia alle utenze domestiche che commerciali, come meglio riportato qui di seguito.

AZIONE 1: Contatto diretto.

A seguito dell'avvio delle nuove proposte in termini di nuovi servizi di raccolta differenziata si intende avviare e ogni qualvolta si manifesta un mutamento delle condizioni del servizio, prima dell'avvio delle nuove condizioni e per un periodo di circa un mese, al fine di coinvolgere e di rendere partecipi gli attori principali che sono i cittadini-fruitori, si prevede di contattarli direttamente con un approccio e metodologia "soft".

In particolare, prima dell'effettivo inizio dei nuovi servizi, si intende istituire un gruppo di "comunicatori", i quali dopo un periodo di formazione (fatto anche di più incontri) sulle tematiche ambientali e della raccolta differenziata si occuperanno delle seguenti attività:

- Distribuzione a cittadini e a i locali pubblici del pieghevole e della locandina dal nome "**Ogni cosa al suo posto**". Attraverso questo semplice strumento che spiega cosa, come e dove conferire le varie tipologie dei rifiuti, i comunicatori potranno venire in contatto con i cittadini, interloquire con loro, spiegare le nuove modalità di raccolta differenziata e rispondere alle loro domande. Spiegare loro i vantaggi economici ed ambientali derivanti da una buona raccolta differenziata sia in termini economici che di salvaguardia dell'ambiente. Parlare dell'Ecocentro, a cosa serve, dove si trova, i vantaggi che derivano dal suo utilizzo, i rifiuti che si possono conferire e gli orari di apertura, le iniziative e/o i concorsi a premi a esso collegati. Negli opuscoli dovrà essere specificata in maniera chiara la data di avvio dei nuovi servizi proposti.
- Distribuzione dei **Calendari** contenenti le giornate, le frequenze del servizio di Raccolta Differenziata con l'indicazione delle diverse tipologie di rifiuto da conferire di volta in volta. Questa attività è prevista

ogni anno a prescindere dall'avvio dei nuovi servizi.

- Distribuire, con il supporto del personale operativo del servizio, il **materiale** e le **attrezzature** previste per il nuovo servizio. Si ritiene che la consegna delle attrezzature previste per il nuovo servizio (secchielli, sacchi, ecc) possa fin da subito incentivare le utenze a praticare correttamente la raccolta differenziata sia pure con le modalità in essere.
- Organizzare **assemblee** con le varie utenze coinvolte per presentare l'articolazione del servizio, entro i venti giorni precedenti alla consegna del servizio.
- Sempre al fine di avere un contatto diretto con il cittadino-fruitoro in alcune giornate domenicali in cui la maggior parte della gente non lavora, in prossimità di punti di aggregazione locali, centro cittadino o davanti alle chiese, saranno montati dei **"Punti di Informazione"** ossia dei Gazebo in modo da organizzare degli incontri in cui saranno distribuiti Gadget e/o materiale informativo sulle raccolte differenziate e sulle modalità della raccolta differenziata.

AZIONE 2: Mass media

Al fine di promuovere le nuove iniziative sulla raccolta differenziata e per far conoscere le manifestazioni organizzate ad un numero maggiore di persone, saranno utilizzati i canali Mass Media come TV Locali e Radio per avere più contatti possibili.

Gli spot saranno realizzati con l'aiuto di esperti del settore della comunicazione di concerto con l'amministrazione comunale.

AZIONE 3: Educazione Ambientale e Sensibilizzazione

L'educazione ambientale abbinata ad una corretta e puntuale campagna pubblicitaria è il mezzo ideale per convincere la gente e modificarne le abitudini. Questo tipo di attività, inoltre, aumenta il livello culturale e critico della cittadinanza in materia ambientale e di difesa del territorio.

L'educazione ambientale è da considerarsi strumento indispensabile sia per supportare il necessario cambiamento di atteggiamento culturale dei cittadini nei confronti dei rifiuti, sia per fornire loro informazioni complete sul ciclo dei rifiuti.

Le iniziative di educazione ambientale non saranno quindi un momento sterile di mera formazione "scolastica", ma forniranno un servizio maggiore, ossia daranno al cittadino il senso di ciò che è chiamato a fare e forniranno gli elementi per la sua partecipazione attiva.

Il piano di educazione ambientale sarà chiaro nei contenuti, tale da poter raggiungere tutti i livelli sociali e tutte le fasce di età, quindi terrà conto anche dei soggetti che possono avere più difficoltà per permettere anche a loro di avvicinarsi a questo nuovo sistema di gestione dei rifiuti. I concetti saranno espressi con un linguaggio accessibile a tutti e fornire informazioni complete a supporto delle iniziative concrete promosse nel progetto.

La campagna di educazione ambientale si rivolge principalmente alle scuole e comunque alle famiglie degli alunni, senza però tralasciare anche il normale cittadino.

Le scuole sono un veicolo di passaggio delle informazioni efficace e strategico, la cui incisività richiede però di studiare interventi diretti e di organizzare processi coinvolgenti, che portino i bambini a trasmettere le informazioni ed i messaggi agli adulti (genitori, nonni, zii). Attraverso la formazione e lo stimolo ai bambini, nascerà una forte interazione fra questi ultimi e gli adulti. Il progetto ha come obiettivo di divulgare la "cultura" di tutela e rispetto dell'ambiente nonché quelli di stimolare comportamenti corretti e responsabili da assumere nei confronti dell'ambiente; renderli consapevoli che il proprio comportamento può migliorare o peggiorare il luogo in cui vivono e che la salvaguardia dell'ambiente dal comportamento individuale di ognuno di noi.

Inizialmente il 1° Step sarà caratterizzato dall'organizzazione di **"CORSI DI EDUCAZIONE AMBIENTALE"** in cui personale docente qualificato, ma soprattutto dei bravi comunicatori daranno delle nozioni base agli alunni e ai docenti sui concetti, di ambiente, rifiuti, riciclaggio, etc. A tal riguardo sarà utilizzato

il programma **“IL VIAGGIO DEI RIFIUTI”** ossia un video che spiega e racconta quali rifiuti inserire nei vari tipi di sacchetto e/o contenitore, la loro composizione chimica, che fine fanno dopo essere stati raccolti, la loro destinazione, se vengono definitivamente smaltiti o riciclati/recuperati, e cosa si ottiene dal loro riciclaggio.

Successivamente al fine di stimolare meglio il loro apprendimento sulle tematiche ambientali e soprattutto per innescare comportamenti “virtuosi” come il riciclaggio dei rifiuti, saranno utilizzate delle tecniche di coinvolgimento e di partecipazione dei ragazzi con iniziative che prevedono di utilizzare il gioco, il concorso a premi, la gara oppure storie con personaggi di pura fantasia.

Una 1ª iniziativa che potrà essere subito lanciata in tutte le scuole primarie e secondarie dei vari comuni viene intitolata **“CARTA VIVA NELLE SCUOLE”**. La campagna di sensibilizzazione “Carta Viva nelle Scuole”, prevede la promozione della raccolta differenziata della carta con un forte coinvolgimento della scuola e delle famiglie. Si propone di coinvolgere le scuole, gli alunni e gli adulti in un concorso che premia gli alunni, le classi e le scuole che dimostreranno di avere promosso più efficacemente la raccolta differenziata della carta all'interno delle scuole.

Al termine dell'iniziativa sarà realizzabile una festa con i bambini coinvolti dove si procederà alla proclamazione delle classi vincitrici e alla consegna dei premi.

Il concorso mette in palio dei premi per le scuole coinvolte, i premi saranno assegnati alle classi che raccoglieranno più carta durante l'anno e anche ai singoli alunni che all'interno delle classi si saranno distinti per la maggiore raccolta di carta. Gli anni successivi si potrà ripetere l'iniziativa cambiando tipologia di rifiuto (Plastica, alluminio, etc).

Premi: Alle classi vincitrici saranno assegnati video informativi sulla raccolta differenziata, quaderni e penne ottenuti con materiale riciclato, giochi da tavolo che fanno riferimento comunque alla raccolta differenziata.

Agli alunni vincitori saranno assegnati altri premi come Play-station o giochi al computer che fanno riferimento sempre alla raccolta differenziata e all'ambiente.

Ogni classe riceverà:

- Un contenitore (ecobox delle dimensioni di h: 677, profondità: 312, larghezza: 360 cm) per la raccolta della carta. La carta sarà raccolta dai bambini sia direttamente a scuola che a casa e dopo essere stata pesata dalla bilancia messa a disposizione della scuola, successivamente conferita all'interno del contenitore della propria classe.
- Un registro sul quale annotare i quantitativi di carta raccolti durante il concorso e che sarà gestito direttamente dagli alunni delle classi

Alla scuola verranno inoltre forniti: 1) Un contenitore per la raccolta della carta proveniente dalle diverse classi, che sarà svuotato dal servizio di raccolta differenziata, 2) Una bilancia a disposizione degli insegnanti, per quantificare in kg il quantitativo di carta che verrà di volta in volta conferito all'interno del contenitore della scuola;

L'iniziativa prevede interventi di educazione e sensibilizzazione nelle classi. Il concorso si sviluppa in un periodo di 3 circa mesi.

Le azioni e i materiali previsti sono:

Intervento di educazione sulla raccolta differenziata in un incontro con esperti del settore che prevede il coinvolgimento di tutte le classi. Durante l'intervento si procederà inoltre alla distribuzione del materiale previsto ed in particolare: Depliant e materiale informativo vario e il Regolamento del concorso.

Alla fine del concorso che si stima dopo tre mesi dall'inizio sarà organizzata una festa finale con consegna premi ed attestati di partecipazione.

Una 2ª iniziativa sarà organizzata subito dopo quella “Carta Viva nelle scuola” e avrà il nome **“C'E' SEMPRE DA IMPARARE”**.

Questa iniziativa cercherà di far sì che i bambini portino a casa e diffondano informazioni e messaggi positivi

sulla raccolta differenziata agli adulti. L'iniziativa prevede una forte interazione fra alunni ed adulti al fine di diffondere, con la scusa del gioco a premi, informazione e cultura sui temi dell'ambiente e delle raccolte differenziate.

Il progetto prevede una piccola gara fra le classi delle elementari, gli alunni riceveranno con interventi didattici in classe informazioni specifiche sulle raccolte differenziate, ad ogni alunno saranno fornite le **ECO-PAGELLE** da sottoporre agli adulti (genitori, nonni, zii) . Gli alunni dovranno quindi insegnare agli adulti, ciò che hanno imparato, e verificare, attraverso la Eco-Pagella, cosa gli adulti hanno realmente appreso. Le classi che compileranno più questionari vinceranno premi in materiali didattici (quaderni e penne ottenuti con materiale riciclato ,giochi da tavolo che fanno riferimento comunque alla raccolta differenziata.)

Una **3ª iniziativa** è riferita alla Promozione del Compostaggio e quindi alla raccolta dell'Umido e prenderà il nome "**DAL COMPOST NASCE UN FIORE**", l'obiettivo è quello di "regalare cultura anziché compost". Questa specifica campagna, si basa su numerose esperienze già realizzate, e ha come obiettivo concreto quello di diffondere la cultura della raccolta dell'umido. E' ormai constatato che chi pratica la raccolta dell'umido, molto spesso effettua quasi "automaticamente" l'intera raccolta differenziata.

Per questo motivo questa campagna deve essere solo un pretesto per poter avvicinare la gente e sensibilizzarla sull'intero sistema dei rifiuti.

Inoltre attraverso questa iniziativa si faranno conoscere i principi base del compostaggio e della raccolta della frazione umido/organica , che si fondano su semplici regole base. Al fine di promuovere l'iniziativa saranno organizzati degli incontri pubblici in cui si spiegherà dove e come conferire la frazione umida/organica .

Detti incontri che saranno 2 o 3 all'anno saranno organizzati principalmente di domenica, in modo da attirare il maggior numero possibile di persone. Sempre durante gli incontri saranno distribuiti dei pieghevoli nonché delle locandine in cui sono sintetizzati i vantaggi economici e ambientali che ne derivano, nonché sulle possibilità di riutilizzo del compost.

Gli incontri saranno tenuti anche presso le scuole, gli alunni grazie alla presenza di esperti saranno formati sull'argomento anche grazie all'utilizzo di video e di diapositive.

Una **4ª iniziativa** è quella che si chiama "**PERCHE' MI ABBANDONI COSI'**" che consiste in una campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono dei rifiuti e che invece incentiva l'utilizzo dell'Eco Centro. La grafica utilizzata sarà quella raffigurante lavatrici e materassi parlanti. Gli strumenti utilizzati saranno depliant, spot radio, manifesti, etc.

Alla fine di tutte le iniziative e quindi della campagna di sensibilizzazione ambientale ogni anno sarà organizzata, in occasione della fine della scuola, una **GRANDE FESTA FINALE** (GIORNATA DEL RICICLO) in piazza a cui parteciperanno alunni, insegnanti, familiari, autorità etc.

Sarà distribuita ad ogni bambino la **ECO-BAG**, ossia un sacchetto contenente un Cappellino e una T-Shirt da indossare durante la festa finale che sarà in particolare un momento di gioco e di divertimento per i bambini , con canti, balli e giochi di gruppo.

Di anno in anno le stesse manifestazioni con le dovute rettifiche, adattamenti e integrazioni saranno ripetute. Sempre al fine di intensificare il sistema della raccolta differenziata, dovendo gestire l'**ECOCENTRO**, si intende implementare un sistema automatico di rilevazione accessi, di pesatura automatica dei rifiuti, nonché di rilevazione dati e successiva trasmissione, la dove mancanti. Attraverso l'implementazione di questo nuovo sistema automatizzato di gestione dell'Eco Centro, si potranno prevedere anche una **PREMIALITA'** a seguito dei comportamenti virtuosi degli utenti, che conferiranno direttamente nell'Eco Centro portando rifiuti recuperabili. Ogni utente acquisisce quindi punti all'atto del conferimento nell'Eco Centro.

Così facendo si potrebbe prevedere l'adozione di un regolamento che individui l'abbinamento di un

coefficiente moltiplicativo a ciascuna frazione conferito in modo differenziato. Ciò consentirà di rendere commensurabili fra loro tutti i conferimenti e di ottenere quindi un punteggio complessivo per ogni utente. Tale punteggio potrà essere calcolato, ad esempio, ogni mese grazie alla completa informatizzazione del sistema automatizzato di gestione della piattaforma ecologica

Tutti i dati confluiranno in una stazione remota di terra che elaborerà ed integrerà i dati provenienti. Al Gestore del servizio spetterà il compito di **premiare** gli utenti in base al punteggio acquisito suddividendo in fasce di merito i punteggi ottenuti al termine di ciascun anno solare.

Il punteggio riguarderà sia gli utenti iscritti al ruolo che gli utenti particolari quali, ad esempio, le scuole. La elaborazione dei dati consentirà il monitoraggio dell'andamento della Raccolta differenziata, l'acquisizione di elementi utili per favorire la premialità del comportamento virtuoso degli utenti.

COORDINAMENTO CAMPAGNA

Si avrà cura di coordinare tutte le attività inerenti alla campagna di comunicazione attuata attraverso una pianificazione progettuale e strategica.

Sarà parte integrante dell'attività di coordinamento una consulenza generale e assistenza al cliente.

Fornire assistenza e consulenza professionale	La gestione di un piano di comunicazione necessita di figure, formate e competenti, al fine di agevolare le scelte da operare in itinere, indirizzandole al raggiungimento degli obiettivi posti inizialmente.
Collaborare con gli uffici preposti agevolandone il lavoro	Garantire la presenza di figure professionali che seguano l'evoluzione del piano di comunicazione. Fornire un riferimento costante per i rappresentanti della Amministrazione locale.
Supervisione per realizzazione campagne	Controllo materiale informativo e adattamento rispetto al target e agli obiettivi proposti. Supervisione materiale visibilità.
Contatti con il Comune	Gestione delle "pubbliche relazioni" con i referenti comunali
Gestione del contatto diretto con la cittadinanza	Gestione ed organizzazione, in accordo con l'Amministrazione Comunale di tutti gli aspetti relativi alla gestione del contatto diretto con la cittadinanza. Gestione ed organizzazione di serate pubbliche. Gestione ed organizzazione di punti informativi.

INFORMAZIONE DIRETTA IN INCONTRI PUBBLICI

(utenze domestiche, utenze non domestiche)

Promuovere il progetto della raccolta "porta a porta"	Ampliare quantitativamente e qualitativamente il livello di conoscenza del progetto della raccolta "porta a porta" e degli argomenti quali la tutela dell'ambiente e della raccolta differenziata
Informare cittadini	Saranno occasione per approfondire l'informazione su tutti i servizi e trasferire conoscenze pratiche sulle modalità dei nuovi servizi di raccolta
Sensibilizzare verso tematiche ambientali	Costruire il senso di appartenenza al comune processo di rinnovamento e di ripristino delle qualità ambientali del territorio, creando così una sensibilità ambientale generale.
Tutta la cittadinanza	Attraverso il contatto capillare delle utenze domestiche e di tutte le attività produttive e commerciali.
Coordinamento degli eventi	Il coordinamento degli eventi risulta fondamentale per l'efficace svolgersi degli incontri pubblici.
Strumenti di presentazione	Sarà utilizzata una presentazione in power point.

PUNTI INFORMATIVI

Incentivare la raccolta differenziata	Incentivare la diffusione tra i cittadini di una mentalità favorevole alla raccolta differenziata, sottolineando l'importanza della collaborazione di tutti per una razionale gestione dei rifiuti.
Raggiungere i vari target della popolazione	Attraverso il contatto il più vicino possibile con le utenze nei luoghi di maggior flusso.
Fornire un supporto alla visibilità	La presenza di personale formato e organizzato nei punti informativi fornirà un supporto alla visibilità globale dell'intervento di comunicazione.
A tutti i cittadini	Tale azione sarà rivolta a tutta la cittadinanza coinvolta nella campagna che si attuerà sull'intero territorio comunale.

ATTIVITA' E MATERIALI

Nel seguito si fornisce un **dettaglio delle attività e del materiale** che si prevede di impiegare per le iniziative che si intende attuare.

	COORDINAMENTO, INCONTRI PUBBLICI E INCONTRI FORMATIVI
7	INCONTRI PUBBLICI (si prevedono 3 ore ad incontro)
7	INCONTRI PUBBLICI utenze non domestiche (4 ore ad incontro)
7	INCONTRI PUBBLICI con associazioni (4 ore ad incontro)
7	Conferenza stampa avvio nuovi servizi
7	INCONTRI formazione con comunicatori (2 ore)
7	INCONTRI formazione con dipendenti comunali uffici (2 ore)
	PUNTI INFORMATIVI
7	PUNTI INFO (Allestimento punto informativo e personale esperto)
	VISIBILITA' E ALTRI MATERIALI:
70	MANIFESTO f.to 70x100, 4+0 col, carta monopatinata 115gr
300	LOCANDINA f.to A3, 4+0 col, carta riciclata 120gr
7	STRISCIONI f.to 6x0.5 materiale plastificato resistente agli agenti atmosferici, da posizionare nei punti di maggiore visibilità, incroci e aree ad alto traffico.
20	ESPOSITORE MAGIC f.to 80x206 , 4+0 col con telo in PVC
20	ESPOSITORI DA BANCO in cartone con ETICHETTA
	MAILING
	MAILING FAMIGLIE
12.000	BUSTA FAMIGLIE f.to 11x23, 1+0 col.
12.000	LETTERA FAMIGLIE f.to A4, 1+1 col, carta riciclata 120gr
12.000	PIEGHEVOLE (pieghevole che spiega in maniera sintetica le nuove modalità di servizio e come separare i rifiuti) f.to A4, 3 ante, 4+4 col, carta riciclata 120gr
50	LOCANDINA INCONTRI PUBBLICI f.to A3, 4+0 col, carta riciclata 120gr
	MAILING ALLE UTENZE NON DOMESTICHE
1.000	BUSTA UTENZE NON DOMESTICHE f.to 11x23, 1+0 col.
12.000	LETTERA UTENZE NON DOMESTICHE f.to A4, 1+1 col, carta riciclata 120gr
	OPUSCOLO + CALENDARIETTO
	OPUSCOLO + CALENDARIO FAMIGLIE
12.000	OPUSCOLO " Ogni cosa al suo posto " f.to 15x21, 16 facciate, 4+4 col, autocopertinato, rilegato con punto metallico, carta riciclata 120gr
12.000	CALENDARIETTO (calendario giorni di raccolta rifiuti) f.to A6, 4+0 col, cartoncino 200gr

	CALENDARIO UTENZE NON DOMESTICHE
3.900	LOCANDINA DA MURO f.to A4, 4+0 colori, carta patinata opaca 200gr. Plastificato con foro
	EDUCAZIONE AMBIENTALE NELLE SCUOLE
	INCONTRI FORMATIVI
20	Incontri formativi tenuti da personale docente qualificato, esperto di comunicazione e di educazione ambientale, rivolti ad alunni delle scuole primarie e secondarie sulle tematiche dei rifiuti con riferimento al programma “ il viaggio dei rifiuti ”. Durata 2 ore a incontro
	CARTA VIVA NELLE SCUOLE
20	Incontri informativi sulla iniziativa rivolti ad alunni delle scuole elementari e medie durata di 1 o ciascuno.
300	Contenitori ecobox classe per la raccolta della carta delle dimensioni di h:677, profondità 312, larghezza 312
300	Registri su cui annotare quantitativi della carta raccolta
50	Contenitori per la raccolta della carta da 360 lt destinati alle scuole
20	Bilance per la pesatura della carta
500	Kit per gli alunni vincitori di ogni classe (si stima un alunno per classe) contenenti ognuno un quaderno con schede sulla raccolta differenziata, colori a matita, ed un gioco da tavolo costruito con materiale riciclato.
	C'E' SEMPRE DA IMPARARE
500	Kit completi da distribuire alle classi partecipanti e che contengono quaderni di lavoro per alunni con schede sulla raccolta differenziata, video informativi sulla raccolta differenziata e approfondimenti, esercizi e giochi ed una unita didattica per i docenti
5.000	Ecopagelle messe a disposizione da fare compilare ai bambini
500	Kit per gli alunni vincitori di ogni classe (si stima un alunno per classe) contenenti ognuno un quaderno con schede sulla raccolta differenziata, colori a matita, ed un gioco da tavolo costruito con materiale riciclato.
	FESTA FINALE – GIORNATA DEL RICICLO
6.000	Eco-bag: sacchetto distribuito a tutti i bambini partecipanti alla festa finale di fine anno, ognuno contiene: n. 1 cappellino ed una T-Shirt da indossare alla festa finale.

Tra gli strumenti presi in considerazione: le rilevazioni qualitative e quelle quantitative, ottenute per mezzo di questionari, di tecniche di marketing sociale e tramite innovative occasioni di contatto con i target (momenti di aggregazione, auto-diagnosi, ecc.) costituiranno utile strumento di valutazione e se necessario di correzione del tiro dei messaggi e delle azioni di comunicazione.

Sportelli front office, online e sistema di rilevazione, informazione, gestione, monitoraggio e registrazione delle infrazioni degli utenti

Servizi di informazione ai cittadini

Al fine di informare costantemente tutte le utenze sia domestiche che commerciali sulle attività svolte nei comuni si prevede di avviare diverse iniziative ed attività che vengono di seguito illustrate nel dettaglio.

In particolare al fine di interfacciarsi meglio con gli utenti e soprattutto con quelli più giovani, che hanno più dimestichezza con l'uso del Computer e di Internet, si realizzerà e successivamente si gestirà un **SITO INTERNET** appositamente dedicato al servizio di Igiene Ambientale che sarà direttamente collegabile con i siti istituzionali dei due comuni.

In particolare ci saranno dei menù a tendina attraverso cui sarà possibile accedere ai diversi sotto menù.

Ad esempio vi sarà un menù a tendina in cui saranno descritti tutti i SERVIZI EROGATI con le varie informazioni riferibili ad orari, tipi di raccolta, calendari di servizio riferibili ai due Comuni e alle zone da servire in base alla giornata e alla tipologia di rifiuto. Un altro menù a tendina denominato COMUNICAZIONE in cui ci sarà un sotto menù Contatti attraverso cui sarà possibile inviare e-mail e mettersi in contatto con il Comune o Gestore per porre quesiti, per segnalare disservizi o semplicemente per comunicare con il gestore; un altro sotto menù Iniziative e Campagne di Comunicazione dove saranno descritte tutte le iniziative già realizzate e da realizzarsi con le allegate immagini e/o foto dell'evento, infine un ultimo sotto menù sarà quello dell' Educazione Ambientale, in cui saranno descritte tutte le iniziative che coinvolgeranno le scuole, le famiglie descrivendone sia i contenuti che gli orari i luoghi di incontro etc. Un altro sotto menù riguarda tutte le NEWS in cui saranno riportate tutte le novità e le informazioni riferibili a nuove iniziative, nuovi orari o qualsiasi altro cambiamento che sia occorso al servizio. Infine un ulteriore sotto menù farà riferimento ai DATI SULLE RACCOLTE, in particolare questa apposita area conterrà in maniera analitica tutti i quantitativi dei rifiuti raccolti differenziati e non, le percentuali raggiunte, in modo da rendere partecipe chiunque delle performance raggiunte e degli eventuali successi.

Inoltre al fine di agevolare le utenze nella fruizione dei servizi di raccolta differenziata, si istituirà un servizio di customer care articolato in servizio telefonico "Numero verde" e in ufficio informazioni "Ecosportello".

Attraverso detto servizio, gli utenti potranno:

- ✓ 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;
- ✓ richiedere l'assegnazione o la sostituzione di contenitori e composte;
- ✓ richiedere la fornitura di nuovi sacchi per la raccolta differenziata;
- ✓ prenotare i servizi a chiamata;
- ✓ ottenere informazioni sull'ubicazione e sugli orari di apertura dell'ecocentro;
- ✓ segnalare eventuali disservizi e presentare reclami.

La gestione del servizio sarà effettuata 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 del gestore, 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;

✓ l'accesso da remoto agli archivi da parte dei tre Comuni.

Al fine di ottemperare alle segnalazioni di disservizi, ci si attiverà entro ventiquattro ore dalla richiesta dell'utente, salvo il caso in cui, la natura del disservizio sia tale da richiedere un intervento urgente, immediato, tempestivo. I servizi su chiamata devono essere eseguiti con le frequenze e le modalità definite nella scheda ad essi dedicata nel progetto offerta.

Si prevede di attivare il servizio di ufficio informazioni front office "Ecosportello" presso una struttura dove l'utente potrà recarsi anche fisicamente negli orari di apertura che si prevedono giornalieri.

Monitoraggio e rafforzamento del coinvolgimento del cittadino.

La sopraddetta attività costituisce un elemento fondamentale dell'intero piano di comunicazione nonché della riuscita dell'intero sistema di raccolta differenziata. Infatti diventa importante incrociare e verificare i dati degli obiettivi fissati in termini di % di raccolta differenziata con quelli realmente raggiunti, in questo modo si potrà fare una prima valutazione ed esprimere un giudizio sul grado di coinvolgimento dei cittadini. A tale scopo, saranno realizzati dei REPORT periodici, che costituiscono la base comune per la condivisione dei dati e delle esperienze analizzate, permettendo la socializzazione dei risultati e degli stati di avanzamento e di scostamento dagli obiettivi. (attraverso la pubblicazione dei dati su quotidiani, periodici, emittenti radio e tv locali).

Saranno prodotti a seconda delle necessità, a partire dal minimo di uno ogni semestre per monitorare l'evoluzione del progetto.

Tra gli strumenti presi in considerazione: le rilevazioni qualitative e quelle quantitative, ottenute per mezzo di questionari, di tecniche di marketing sociale e tramite innovative occasioni di contatto con i target (momenti di aggregazione, auto-diagnosi, ecc.) costituiranno utile strumento di valutazione e se necessario di correzione del tiro dei messaggi e delle azioni di comunicazione.

Fra gli strumenti che saranno utilizzati primo fra tutti c'è un questionario di **"Customer Satisfaction"** con il quale si potrà stimare la percezione dei cittadini riferita ai servizi resi, le problematiche riscontrate nel fare la raccolta differenziata, nonché l'efficacia della promozione ambientale. Tale strumento permetterà di effettuare una valutazione e se necessario correggere il tiro dei messaggi e delle azioni di comunicazione.

Le indagini mirate alla misurazione della customer satisfaction possono avere diversi obiettivi, in funzione del periodo di svolgimento, delle caratteristiche del servizio, delle strategie di sviluppo.

Dall'obiettivo ricercato dipende l'intero approccio all'indagine.

In termini generali, si opererà nella definizione degli obiettivi seguendo l'iter temporale:

AVVIO DEL SERVIZIO	Entro 1° anno
CONOSCENZA DEGLI UTENTI	Dopo 1° anno
RISULTATI DEI MONITORAGGI	Entro 2° anno
SVILUPPI DEL SERVIZIO O NUOVE MODALITA' DI SVOLGIMENTO	Occorrenza

Ne deriva che:

Entro il primo anno viene svolta l'indagine che ha lo scopo principale di misurare la soddisfazione e creare un precedente per ulteriori analisi. In tale fase è possibile infatti che il campione risenta di malcontenti legati al servizio precedente, non abbia in precedenza attenzionato gli aspetti sui quali ora è chiamato ad esprimersi e così via. Tali elementi possono compromettere la significatività assoluta dell'indagine in termine

di percezione della qualità, ma permettono di misurare quella assoluta dell'utente in merito al servizio (e quindi, di riflesso, anche in riferimento alla propria amministrazione).

Dopo il primo anno, il campione ha teoricamente maturato una maggiore conoscenza, e quindi è più preparato a partecipare all'indagine.

Tale indagine ha dunque il duplice scopo di esprimere la soddisfazione assoluta dell'utente in merito alle attività svolte, e di confrontare l'andamento della soddisfazione generale dell'utente nel tempo.

Entro il secondo anno potrebbe essere avviata un'indagine avente lo scopo di validare i risultati dei monitoraggi eseguiti dai responsabili nei mesi precedenti. Tale indagine verterebbe su tematiche differenti e anche il campione sarebbe differente dai precedenti (ad esempio commercianti, tassisti, forze dell'ordine, etc. e comunque tipologie di soggetti che prestano particolare attenzione a determinati aspetti e/o che hanno una visione d'insieme del luogo di intervento).

All'occorrenza potrebbe essere avviata un'indagine mirata a valutare gli effetti di nuove iniziative o finalizzata a misurare come alcune variazioni abbiano inciso sul livello complessivo di soddisfazione.

Definizione modalità d'indagine

Stabilito l'obiettivo è possibile determinare il metodo da attuare per eseguire l'indagine, scegliendo in genere tra:

- ✓ Somministrazione di questionari: è il metodo in genere più usato perché consente di ottenere numerose informazioni e di organizzarle e analizzarle statisticamente con metodi estremamente accurati. La somministrazione può avvenire tramite consegna, invio, intervista telefonica o pubblicazione on-line.
- ✓ Intervista: è il metodo applicato, in genere, in caso di indagini aventi obiettivi di cui ai precedenti punti.
- ✓ Forum: è un metodo alternativo, che prevede un vero e proprio incontro tra comuni-gestore e utente selezionato; sarà previsto in caso di particolari interventi di miglioramento o anche a seguito di risultati negativi nelle precedenti indagini o di numerosi reclami.

Al fine di coinvolgere tutte le utenze in maniera corretta e completa, comprese utenze straniere e portatori di handicap, si prevede di utilizzare supporti multi linguistici e di avvalersi di esperti comunicatori in grado di comunicare anche con personale avente disabilità di tipo sensoriale (non vedenti o sordi). In particolare tutto il materiale previsto per le varie campagne di comunicazioni e per le indagini e le relazioni con gli utenti (compreso il sito internet) verrà elaborato in italiano ed in inglese.