

**REGIONE BASILICATA**

Direzione Generale dell'Ambiente, del Territorio e dell'Energia

# **Piano Regionale di Gestione dei Rifiuti (PRGR)**



**PIANO DI COMUNICAZIONE**

Luglio 2024



**R3**  
Raccolta  
Riciclo  
Riuso

## Documento strategico

per la realizzazione delle attività progetto per la sensibilizzazione e promozione di campagne di informazione sulla raccolta differenziata nel territorio della Regione Basilicata



Il documento è stato curato dalla società **Cultura Lavoro srl** nell'ambito dell'affidamento del servizio relativo alla redazione del progetto per la sensibilizzazione e promozione di campagne di informazione sulla raccolta differenziata nel territorio della Regione Basilicata (CIG Z6C2DD59E4 - CUP G49F20000280006), cofinanziato dall'Unione europea - Fondo Europeo di Sviluppo Regionale - nell'ambito del POR Basilicata 2014-2020.

Responsabile Unico del Procedimento: Ing. Salvatore Margiotta  
Supporto al RUP: Arch. Angelino Mazza  
Direttore Generale: Ing. Giuseppe Galante



# INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. PREMESSA .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. QUADRO DI RIFERIMENTO .....</b>   | <b>7</b>  |
| 2.1. IL CONTESTO PROGRAMMATICO: IL PO FESR BASILICATA 14-20.....  | 8         |
| 2.2. IL CONTESTO SETTORIALE: IL PIANO REGIONALE PER LA GESTIONE DEI RIFIUTI<br>E IL FOCUS SU RACCOLTA E RIUSO. ....               | 9         |
| 2.3. IL CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO.....   | 14        |
| 2.4. IL CONTESTO ECONOMICO, PRODUTTIVO E CULTURALE .....  | 19        |
| 2.5. I MEZZI DI COMUNICAZIONE E LA DIETA MEDIATICA DEI LUCANI .....   | 22        |
| 2.6. IL QUADRO DEGLI STAKEHOLDER TERRITORIALI .....   | 26        |
| <b>3. L'ECOSISTEMA DELLA COMUNICAZIONE PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA E LA<br/>SOSTENIBILITÀ: PIANIFICAZIONE E APPROCCIO .....</b> | <b>28</b> |
| 3.1. CARATTERISTICHE E PRIORITÀ DELLA COMUNICAZIONE.....  | 28        |
| 3.2. OBIETTIVI SPECIFICI.....   | 32        |
| 3.3. I DESTINATARI DELLA COMUNICAZIONE.....   | 34        |
| 3.3.1. <i>Metodologia di scelta del target</i> .....  | 34        |
| 3.3.2. <i>La segmentazione orizzontale: i destinatari</i> .....   | 36        |
| 3.3.3. <i>La segmentazione verticale: gli interlocutori</i> .....   | 36        |
| 3.4. AZIONI E STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE.....  | 37        |
| 3.4.1. <i>Metodologia e scelte di pianificazione</i> .....  | 38        |
| 3.4.2. <i>Sintesi strategica e metodologica</i> .....   | 42        |
| <b>4. GLI STRUMENTI DEL PIANO STRATEGICO .....</b>  | <b>43</b> |
| 4.1. STRUMENTI DI RETE E DIGITALI .....   | 43        |
| 4.2. SOCIAL MEDIA MIX .....   | 45        |



|  |           |
|--|-----------|
| 4.3. WEBAPP .....  | 48        |
| 4.4. NEWSLETTER ELETTRONICA O ALTRO SISTEMA DI MESSAGING DIRETTO. .... | 50        |
| 4.5. MASS MEDIA.....   | 51        |
| 4.6. CONFERENZA STAMPA DI AVVIO .....                                  | 54        |
| 4.7. PRODOTTI EDITORIALI PROPRI .....                                  | 56        |
| 4.8. CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE INTEGRATE.....                          | 59        |
| <b>5. RISORSE.....</b>   | <b>63</b> |
| <b>6. ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE .....</b>                            | <b>64</b> |
| <b>7. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE .....</b>                             | <b>64</b> |
| <b>8. CRONOPROGRAMMA GENERALE .....</b>                                | <b>65</b> |
| <b>9. UN PIANO ESECUTIVO IN 4 AZIONI PORTANTI.....</b>                 | <b>66</b> |
| 9.1. UNA PRIMA CAMPAGNA INFORMATIVA INTEGRATA (FASE 1).....            | 67        |
| 9.2. LA CAMPAGNA DI ENGAGEMENT ALLARGATA (FASE 2) .....                | 67        |
| 9.3. APP, WEB, SOCIAL E PIATTAFORME (FASE 2).....                      | 68        |
| 9.4. CAMPAGNA DI ENGAGEMENT MIRATA (FASE 2).....                       | 68        |



## 1. Premessa

Il tema della tutela dell'ambiente e della valorizzazione e dell'uso efficiente delle risorse rappresenta ormai da diversi anni uno dei principali *driver* sui quali le politiche pubbliche innestano il proprio operato a livello locale, nazionale ed europeo.

Gli stessi orientamenti comunitari, che già nella stagione della politica di coesione 2014-2020 hanno sottolineato la rilevanza di un uso sempre più efficiente delle risorse, evidenziano ormai una nuova centralità del tema ambientale non solo dal punto di vista della tutela, quanto delle politiche di sviluppo, coesione e sostenibilità. Il *Green Deal* europeo e molti degli orientamenti contenuti nel dispositivo per la ripresa e la resilienza europea muovono sempre più in questa direzione.

Per questo motivo, anche alla luce dell'evidente cambio di paradigma e di scenario determinati dalla diffusione della pandemia da COVID-19 e dagli effetti della crisi economica da essa derivante, il momento storico in cui si iscrive e viene redatto il presente **documento strategico per la pianificazione e la realizzazione di campagne di informazione ed engagement sulla raccolta differenziata** gli affida un mandato certamente più ampio e qualificante. Una nuova responsabilità di visione che, oltre all'azione di pianificazione specifica e di orientamento all'efficacia della campagna per cui nasce, possa contenere al suo interno anche un approccio di rafforzamento degli orientamenti e dell'identità dell'azione europea in materia di sostenibilità e coesione.

In questa direzione il documento strategico di comunicazione delineato nelle pagine successive assume consistenza nell'affermazione non solo degli obiettivi (e delle azioni) in materia di promozione ambientale, informazione e ingaggio sulla **raccolta differenziata (il riciclo e il riuso)**, ma anche di valorizzazione del ruolo e dei valori di quelle politiche europee che oggi trovano specifica attuazione, sul territorio lucano, nell'azione del Programma Operativo Regionale co-finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale e che domani troveranno continuità negli strumenti della nuova politica di coesione 2021-2027 e nella visione di una *Next Generation EU*.

Se, dunque, lo strumento attraverso il quale ottimizzare e garantire un'adeguata pubblicità e divulgazione delle attività svolte nell'ambito del PO FESR della Regione Basilicata è rappresentato dalla sua strategia di comunicazione e dai piani annuali di



comunicazione elaborati dall’Autorità di Gestione, il **documento strategico di comunicazione** delineato nelle pagine successive intende assumere un ruolo specifico di strumento per la perimetrazione e la pianificazione dell’azione di **comunicazione in materia ambientale, uso efficiente delle risorse e raccolta differenziata**. Tale ruolo dovrà necessariamente essere orientato sia a una funzione di accelerazione della conoscenza dei principali driver della pianificazione e dell’azione di settore a livello territoriale (raccolta differenziata e piano regionale dei rifiuti), sia a una funzione di accelerazione della visione di sostenibilità del comportamento civico, dell’approccio istituzionale territoriale, sia alla promozione e propagazione di una visione diffusa dei valori della coesione e del *Green Deal* europeo. Per questo motivo è possibile evidenziare come il documento strategico di comunicazione dettagliato in questo documento sia basato su **due principali pilastri** che ne sostengono diagnosi, visione e azione:

1. l’approccio adottato nell’ambito della comunicazione della politica di coesione europea e, in particolare, dell’Asse 5 del Programma Operativo Regionale FESR Basilicata -Tutela dell’ambiente ed uso efficiente delle risorse - Azione 6A.6.1.1 “Realizzare le azioni previste nei piani di prevenzione e promuovere la diffusione di pratiche di compostaggio domestico e di comunità”;
2. il contesto determinato dai dati della raccolta differenziata e dal quadro disegnato all’interno del Piano Regionale di Gestione dei Rifiuti (PRGR).

Per permettere ai due pilastri di sostenere la successiva azione di comunicazione da mettere in campo per la promozione della raccolta differenziata (riciclo e riuso) e, allo stesso tempo, dei valori di sostenibilità e coesione, il documento definisce in modo sistematico i seguenti elementi, che costituiscono la cornice metodologica di riferimento per la successiva progettazione e pianificazione esecutiva:

- le caratteristiche dell’approccio comunicativo scelto;
- le priorità dell’azione da mettere in campo;
- gli obiettivi di comunicazione e la correlazione con gli obiettivi generali definiti;
- i principali destinatari delle attività di comunicazione;
- le azioni, i canali e i principali strumenti per la realizzazione della strategia comunicativa;



- la struttura organizzativa e il percorso di *governance* e attuazione;
- il budget previsionale;
- le iniziative di monitoraggio e valutazione da adottare per misurare i risultati raggiunti e definire un approccio al miglioramento per potenziali azioni future.

Da questo punto di vista le pagine seguenti disegnano un approccio alla pianificazione che mette a disposizione non tanto (o non solo) possibili soluzioni specifiche per attuare una efficace campagna di comunicazione, quanto una metodologia e un **quadro di strumenti potenziali che possono supportare al meglio sia le scelte del decisore che le proposte creative e compositive dei soggetti chiamati a operare nella fase di realizzazione della campagna**. In questo modo viene definita una cornice di riferimento legata non solo alla pertinenza e all'efficacia della singola campagna (**output**), quanto alla capacità di penetrazione e pervasività connessa al ruolo attivo dei diversi *stakeholder* nell'affermazione dei valori di sostenibilità disegnati dalle politiche europee e territoriali in materia di uso efficiente delle risorse (**impatti**).

## 2. Quadro di riferimento

La necessità di delineare un documento strategico di comunicazione puntuale e sistematico sull'uso efficiente delle risorse e, nello specifico sul tema dei rifiuti e della raccolta differenziata, necessita di una definizione abbastanza puntuale del perimetro di lavoro e del contesto di riferimento in cui ci si muove. Ciò è tanto più vero quanto più si intende attribuire al presente documento non solo un valore di rappresentazione ragionata di strumenti da adottare per una buona comunicazione sul tema della raccolta, del riuso e del riciclo, quanto di cornice metodologica per la sedimentazione collettiva del valore aggiunto, in termini economici, sociali e ambientali, derivante da comportamenti (individuali e collettivi) orientati alla sostenibilità.

Per questo motivo nel presente capitolo è riportata una fotografia sintetica dei quattro ambiti principali che compongono il quadro conoscitivo di base: il contesto programmatico in cui l'azione di comunicazione è inserita; il contesto settoriale e lo stato di maturità della materia specifica da comunicare (la raccolta differenziata); il



contesto socio-demografico, produttivo e culturale del territorio; il quadro degli strumenti e dei circuiti dell'informazione e della comunicazione a livello territoriale.

## 2.1. Il contesto programmatico: il PO FESR Basilicata 14-20

Come evidenziato in premessa, l'azione di comunicazione disegnata all'interno del presente documento si inserisce nel quadro della politica di coesione europea e in particolare del Programma Operativo Regionale FESR Basilicata 2014-2020. Per tale motivo l'azione di comunicazione proposta nelle pagine seguenti ripercorre alcuni elementi salienti connessi alla strategia di comunicazione del Programma, soprattutto in termini di obiettivi generali e di affermazione dei valori europei e delle sue politiche per il territorio e il miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Dal punto di vista dell'architettura programmatica, il PO FESR Basilicata 2014-2020 si articola in 9 assi prioritari, ciascuno incentrato su uno specifico obiettivo tematico (ad eccezione dell'asse 9 dedicato alle attività di Assistenza Tecnica del Programma stesso). Nello specifico l'**Asse 5** è incentrato sull'obiettivo tematico 6 della politica di coesione europea (*Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'efficienza delle risorse*), dispone di una dotazione finanziaria di 166,5 milioni di euro (pari al 20,2% delle risorse dell'intero Programma) e mira a contribuire in maniera significativa a vincere tre sfide:

- superare il gap strutturale e organizzativo sul ciclo integrato dei rifiuti che ancor oggi presenta basse percentuali di raccolta differenziata e nessuna capacità autonoma di compostaggio della frazione umida, nonché riqualificare e decontaminare le aree industriali dismesse;
- rispondere agli obblighi della normativa dell'Unione europea in materia ambientale nel settore idrico;
- mettere in atto progetti di valorizzazione culturale e ambientale di alcuni siti ritenuti strategici in termini di attrattività turistica e promuovendo i servizi per gli ecosistemi di Natura 2000.

Come è evidente, sia dalla quota di risorse destinate all'asse che da quelle messe in campo nello specifico per la gestione dei rifiuti (circa 14,5 milioni di euro), il Programma Operativo FESR Basilicata mira a qualificare la raccolta differenziata sia sperimentando



nuove forme di collaborazione fra comuni limitrofi, sia investendo sui centri comunali di raccolta. I dati 2019 mostrano che gli investimenti riguardano 45 dei 131 Comuni della Regione per il miglioramento della raccolta differenziata. Allo stesso tempo investimenti sono stati avviati anche in materia di potenziamento tecnologico dell'impiantistica per il trattamento e il recupero di rifiuti, con l'approvazione di un avviso pubblico per l'auto-compostaggio e il compostaggio a piccola scala di circa 4 milioni di euro e con la messa in campo di una procedura negoziata per la realizzazione di dotazioni impiantistiche di trattamento dei rifiuti avente quali beneficiari soggetti pubblici operanti nel settore e l'Ente regionale responsabile del Servizio Rifiuti (EGRIB) dell'importo di circa 22,6 milioni di euro. Ulteriori quasi 4,84 milioni di euro sono stati destinati per la conversione della piattaforma polifunzionale di trattamento meccanico-biologico del Comune di Venosa per la realizzazione di un impianto di compostaggio della frazione umida dei rifiuti solidi urbani. Un quadro programmatico che ovviamente restituisce una rilevante attenzione al tema e per la quale l'azione di comunicazione rappresenta una leva abilitante di alto valore aggiunto in termini di educazione e risposta della cittadinanza nella fase di raccolta, ma anche e soprattutto di evidenza e crescita della consapevolezza civica relativa alla fase di trattamento e utilità del proprio operato quotidiano di "buoni differenziatori".

## 2.2. Il contesto settoriale: il Piano regionale per la gestione dei Rifiuti e il focus su raccolta e riuso.

Al netto del quadro normativo di riferimento comunitario e nazionale, gli indirizzi della nuova programmazione regionale in materia di rifiuti sono contenuti in due documenti guida:

- Il Documento propedeutico di indirizzo per l'aggiornamento e l'adeguamento del PRGR, approvato con DGR n. 1631 del 27/11/2012;
- la Strategia regionale Rifiuti Zero 2020, introdotta dall'art. 47 della LR n. 4/2015 e adottata con successiva DGR n. 506 del 17/04/2015, assume un ruolo primario per il coinvolgimento delle comunità locali e del sistema produttivo per la riduzione della quantità dei rifiuti prodotti, il riuso dei beni e il recupero di



materiali ed energia e il riciclaggio, favorendo anche l'accesso all'informazione e la partecipazione di cittadini e *stakeholder*.

Il **Documento propedeutico di indirizzo** definisce una serie di indicatori di pianificazione che costituiscono un quadro strategico entro il quale dovranno muoversi le scelte di piano e che riguardano sostanzialmente:

- la **massimizzazione di tutte le raccolte differenziate** e la valutazione degli obiettivi in termini di materiali effettivamente avviati a **riciclo/recupero**. Il Piano non dovrà, pertanto, fondare le strategie di raccolta differenziata con il solo fine di raggiungere un obiettivo percentuale, ma dovrà essere orientato a individuare quelle più efficaci in termini di qualità delle raccolte, condizione necessaria a garantire un effettivo ed efficace riciclo/recupero;
- la **riduzione del conferimento in discarica**, anche con l'obiettivo di minimizzare le emissioni di gas serra connesse all'immissione di frazioni biodegradabili in discarica;
- l'orientamento del sistema verso **impianti termici ad alta efficienza**. Questa indicazione andrebbe tuttavia declinata alla luce dell'indirizzo programmatico sovraordinato, che vuole rendere il Piano coerente con la strategia "Rifiuti Zero", con un ruolo dell'incenerimento del tutto residuale e in progressiva dismissione.

In coerenza con quanto previsto nel documento di indirizzo, la **Strategia regionale Rifiuti Zero 2020** introdotta dall'art. 47 della Legge Regionale n. 4/2015 impegna la Regione Basilicata a definire e realizzare una serie di azioni integrate finalizzate a:

- massimizzare la **riduzione della quantità di rifiuti prodotti**, il riuso dei beni, il recupero di materiali e di energia e il riciclaggio, in modo da tendere a zero entro l'anno 2020;
- **proteggere l'ambiente e la salute** prevenendo e riducendo gli impatti negativi legati alla produzione e alla gestione dei rifiuti;
- **favorire l'accesso all'informazione e la partecipazione dei cittadini in materia di ambiente e ciclo di trattamento dei rifiuti**;



- realizzare un programma di promozione industriale, di innovazioni tecnologiche o di processo che puntino al riutilizzo, al riciclo, al recupero e alla riprogettazione dei prodotti, anche attraverso il loro disassemblaggio.

È evidente che il tema dell'accesso ad una informazione di qualità, non solo diffusa sul territorio, ma in grado di incidere sul grado di consapevolezza dei cittadini e, dunque, sulla loro capacità di attivazione civica per contribuire al tema ambientale e della raccolta differenziata rappresenta una leva abilitante di primaria importanza, tanto da costituire un punto a sé stante all'interno della strategia regionale. Tale fattore è del tutto prioritario se si prende in considerazione la fotografia evolutiva dei dati relativi alla raccolta differenziata in Basilicata.

I dati ufficiali ISPRA fino al 2013 e i dati del rapporto rifiuti Basilicata per il 2014 contenuti all'interno del PRGR aggiornato al 2016 evidenziano come a livello regionale si sia registrato nell'ultimo decennio un aumento costante dei livelli di raccolta differenziata, senza però riuscire a raggiungere (nel 2014) nemmeno l'obiettivo individuato dal PRGR del 2001, ripreso poi come obiettivo minimo dal D.lgs n. 152/2006 per l'anno 2006. Questo quadro di riferimento, al netto degli aspetti quantitativi, cela una sostanziale carenza di consapevolezza collettiva in merito al valore dell'intero percorso della differenziazione, che non porta il cittadino a un'azione più forte per incentivare i processi di raccolta, riciclo e riuso. In tal senso resta valida quella connessione diretta che esiste fra consapevolezza e attenzione per il proprio ambiente e determinazione che porta i cittadini all'azione contenuta nella stessa definizione di educazione ambientale<sup>1</sup>.

Un'ulteriore dimostrazione in questo senso è data dal fatto che, nonostante margini di miglioramento rispetto ai dati del 2014, il livello attuale della raccolta differenziata in Basilicata si attesta intorno a una **media del 45,5%** (anno 2019), un dato ancora molto lontano dall'obiettivo minimo definito per legge al 31.12.2012 e stabilito al 65%. Al netto di una sostanziale omogeneità delle medie di raccolta differenziata per le due province,

---

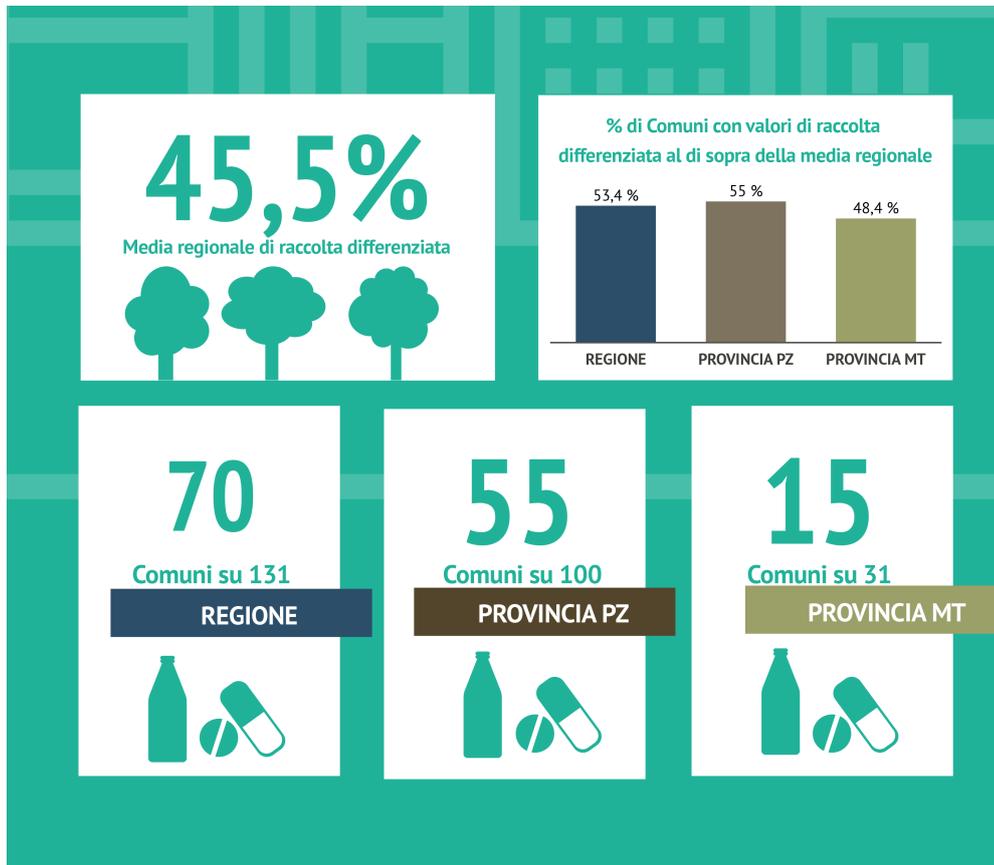
<sup>1</sup> L'educazione ambientale è un "Processo per cui gli individui acquisiscono consapevolezza ed attenzione verso il loro ambiente; acquisiscono e scambiano conoscenze, valori, attitudini ed esperienze, come anche la determinazione che li metterà in grado di agire, individualmente o collettivamente, per risolvere i problemi attuali e futuri dell'ambiente" *International Union for Conservation of Nature, Commission on education and communication (IUCN)*



ciò che appare evidente è una generale disomogeneità a livello territoriale e di andamento nel tempo.

Come mostra la successiva *figura 1*, dal punto di vista territoriale sono 70 su 131 i Comuni lucani che registrano percentuali di raccolta differenziata sopra la media regionale. Fra questi 55 sono quelli in provincia di Potenza (pari al 55% dei Comuni del territorio provinciale) e 15 in provincia di Matera (pari al 48,4% dei Comuni del territorio provinciale).

Figura 1– Quadro della raccolta differenziata in Basilicata. Percentuale regionale e Comuni sopra la media regionale



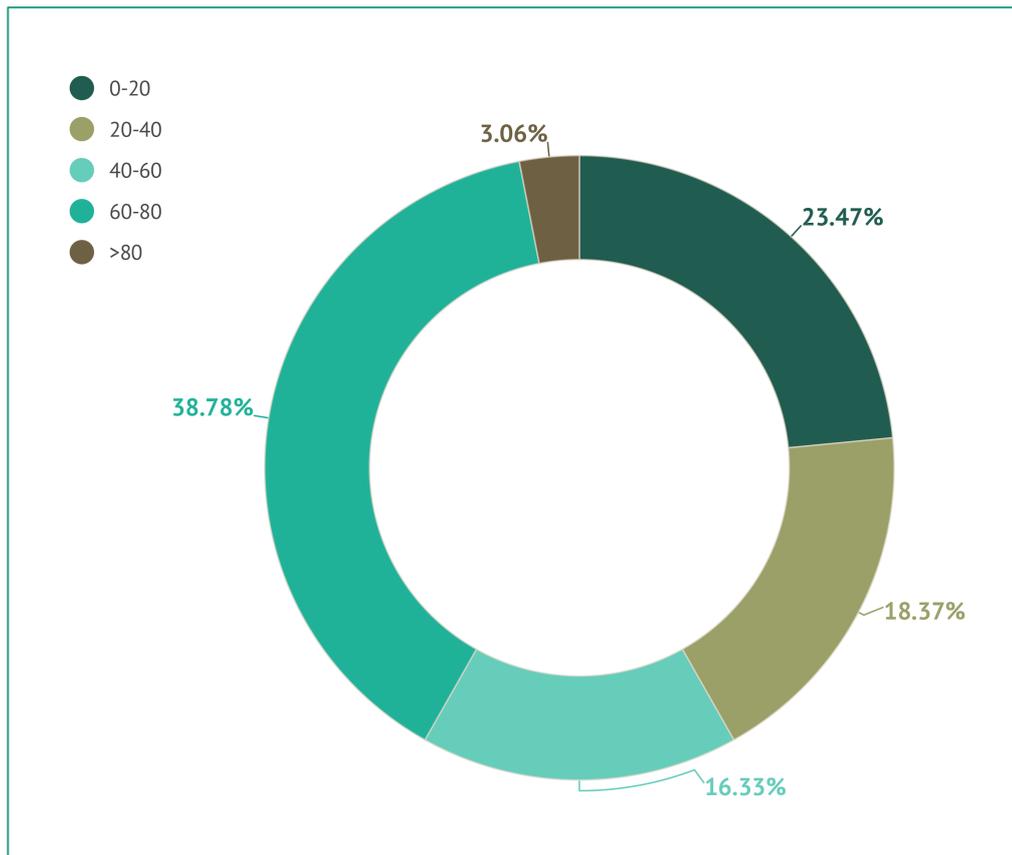
Fonte: ns elaborazione su dati Regione Basilicata

Allo stesso modo la *figura 2* mostra come, nonostante parte dei Comuni lucani (circa il 38,8%) faccia registrare una percentuale di raccolta differenziata fra il 60% e l'80% (fra



questi la città di Potenza, con un 64,33%), molti sono ancora i territori che si attestano al di sotto del 60% (fra cui Matera con il 23,22%) e moltissimi quelli addirittura sotto il 20% (circa un quarto dei Comuni lucani).

Figura 2– Avanzamento della raccolta differenziata nei Comuni della Basilicata, aggregati per classi percentuali



Fonte: ns elaborazione su dati Regione Basilicata

Dal punto di vista dell'andamento temporale, invece, il confronto dei dati relativi alle ultime due annualità disponibili (2018 e 2019) mostra un lieve miglioramento rispetto al numero di Comuni con raccolta differenziata pressoché nulla (passai da 8 a 6), facendo però registrare al contempo un arretramento del numero di Comuni con percentuale al di sopra del 90% (passati da 6 a 2) e del numero di Comuni con percentuale superiore al 65%, passati da 49 a 42. In questi casi l'analisi della serie storica evidenzia che la raccolta differenziata, anche quando raggiunge buoni livelli di realizzazione, necessita di una continua azione di "mantenimento" che non può che essere indotta da una efficace

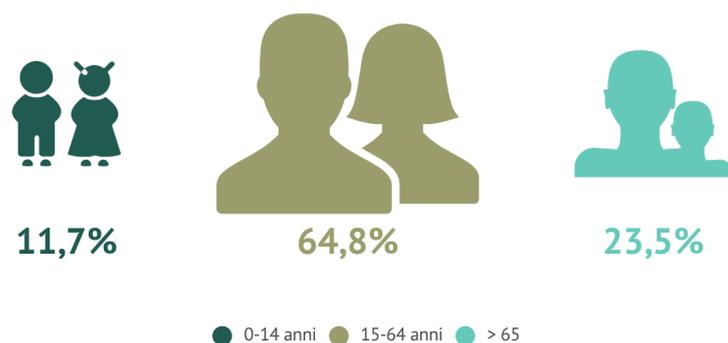


azione informativa tanto sulla sua realizzazione, quanto sulla sua utilità e funzionalità in termini di sostenibilità. In tutti i casi, dunque, quello che appare evidente è che, oltre alla necessità di investire maggiormente su politiche di promozione della raccolta differenziata e di informazione funzionale ai cittadini (come realizzare la differenziata), sia ormai necessario investire in un vero e proprio cambio di paradigma relativo alla stessa attività di informazione e comunicazione. Come vedremo successivamente, l'obiettivo del presente documento è proprio quello di tendere a un maggiore investimento sul ruolo proattivo e partecipativo della cittadinanza e, al contempo, di accrescerne la consapevolezza in termini di ciclo della raccolta, di trattamento e di riuso, con benefici effetti (diretti e indiretti) sia sulla visione produttiva che su quella di sostenibilità e di educazione ambientale.

### 2.3. Il contesto sociodemografico

Ai fine dell'analisi di contesto, di seguito è delineata una breve fotografia della situazione sociodemografica della Basilicata, sulla base dei dati Istat al 31 dicembre 2019. È all'interno di questa fotografia generale, di fatto, che andranno puntualmente individuati i pubblici di maggior interesse per l'azione di comunicazione e la customizzazione di messaggi e strumenti.

La Basilicata conta, al 31 dicembre 2019, 556.934 residenti, di cui il 12% (pari a 65.206 unità) nella fascia 0-14 anni, il 65% (pari a 361.017 unità) nella fascia di età 15-64 anni e il 23,5% (pari a 130.711) con più di 65 anni di età.

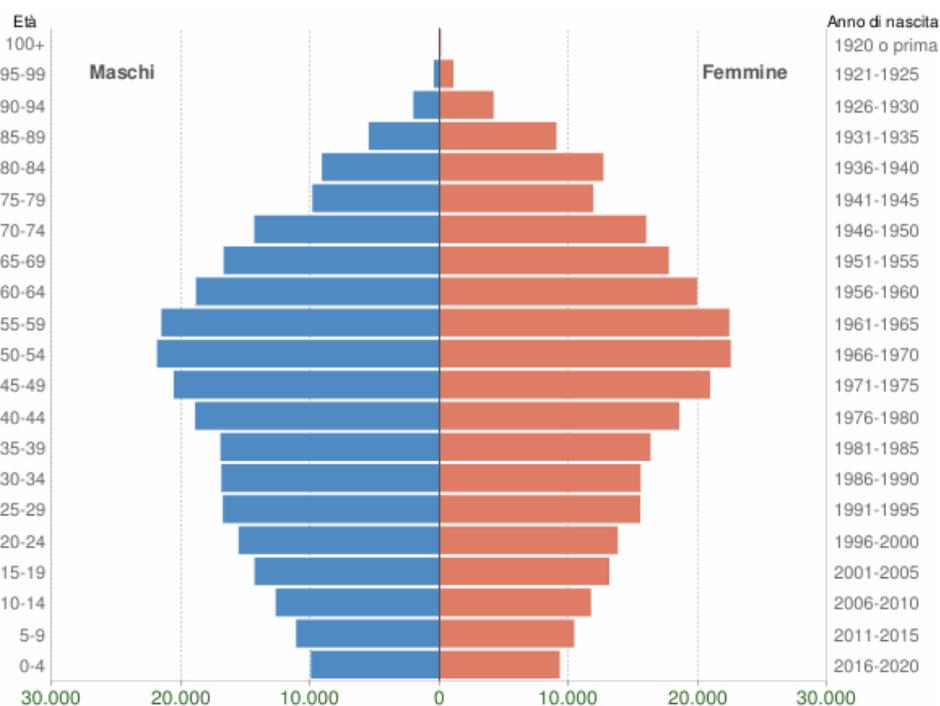


Il **grado di invecchiamento** (o indice di vecchiaia) è di 193,2 nel 2019, e di 200,5, nel 2020. Si tratta del rapporto percentuale tra il numero degli ultrasessantacinquenni e il numero dei giovani fino ai 14 anni. Per il 2020, quindi, l'indice di vecchiaia per la Basilicata indica che ci sono 200,5 anziani ogni 100 giovani. Invece, l'**indice di ricambio**



della **popolazione attiva** ovvero il rapporto percentuale tra la fascia di popolazione che sta per andare in pensione (60-64 anni) e quella che sta per entrare nel mondo del lavoro (15-19 anni), nel 2020 è di 141,2: ciò significa che la popolazione in età lavorativa è “anziana”, poiché la popolazione attiva è tanto più giovane quanto più l'indicatore è minore di 100. Infine, si rilevano gli indici di natalità (numero medio di nascite in un anno ogni mille abitanti) che nel 2019 si attesta a 6,6 a fronte di un indice di mortalità (numero medio di decessi in un anno ogni mille abitanti) di 11,6.

Figura 3 – La popolazione lucana al 1° gennaio 2020, distribuzione per classi di età e sesso

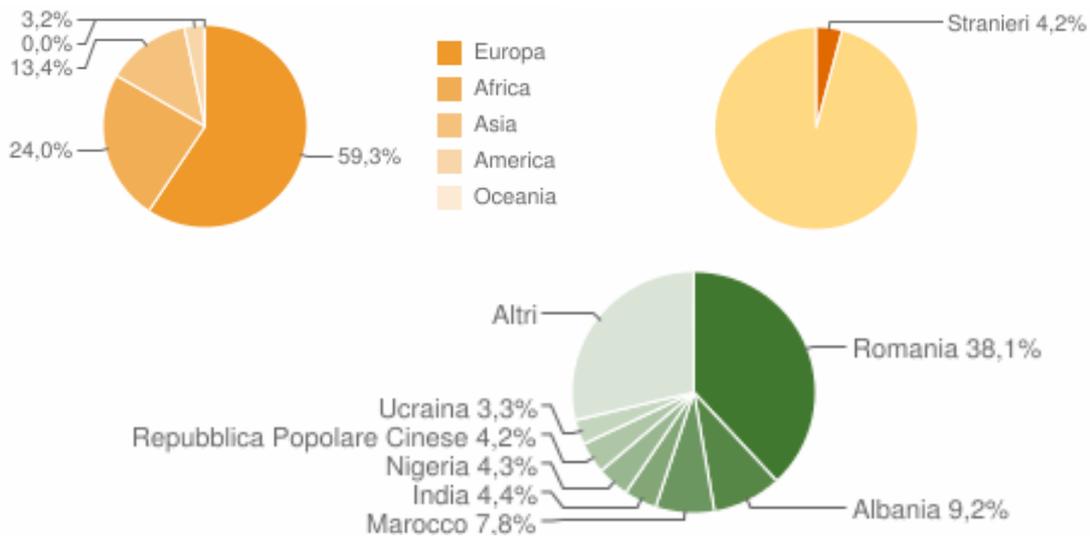


Fonte: elaborazione Tuttitalia.it su dati Istat

I **cittadini stranieri residenti** in Basilicata al 31 dicembre 2019 sono 23.387 e rappresentano il 4,2% della popolazione residente. La comunità straniera più numerosa è quella proveniente dalla Romania con il 38,1%, seguita dall'Albania (9,2%) e dal Marocco (7,8%) (figura 4). Si tratta, in linea generale, di una popolazione molto giovane e prevalentemente maschile (figura 5), residente per la maggior parte a Potenza (52,2%) e Matera (47,8%).

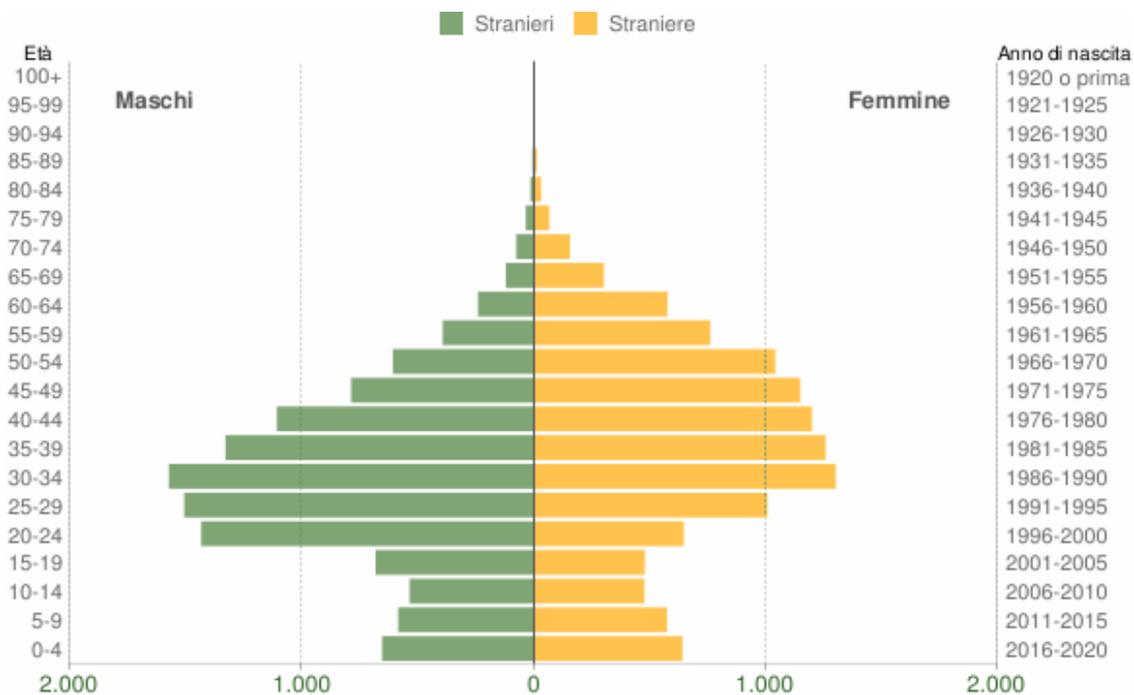


Figura 4 – Composizione della popolazione straniera residente in Basilicata



Fonte: elaborazione Tuttitalia.it su dati Istat

Figura 5 – Composizione della popolazione straniera residente in Basilicata, per classe di età e sesso



Fonte: elaborazione Tuttitalia.it su dati Istat



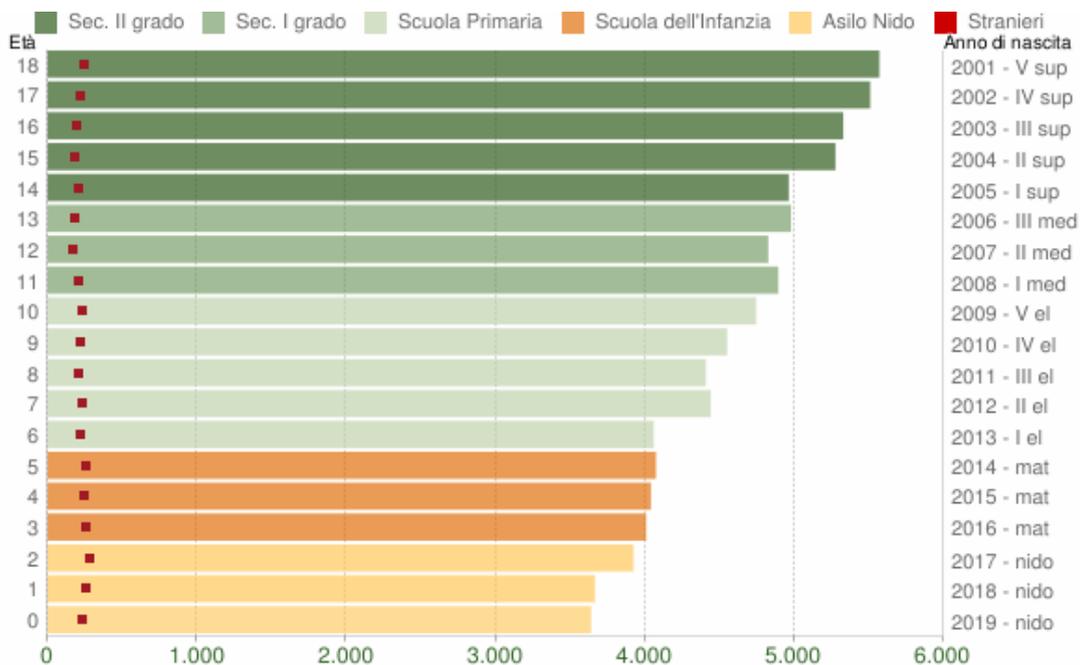
L'analisi della struttura per età della popolazione lucana (cittadini italiani e cittadini stranieri), considerando tre fasce di età (giovani 0-14 anni; adulti 15-64 anni; anziani 65 anni e oltre) ci fa ben capire come il target principale si ponga nella fascia di età tra i 15 e i 64 anni e che, in particolare, bisognerà considerare la percentuale della **popolazione scolastica** maggiore.

Figura 6 – Struttura della popolazione lucana per età, valori %



Fonte: elaborazione Tuttitalia.it su dati Istat

Figura 7 – Popolazione lucana per età scolastica



Fonte: elaborazione Tuttitalia.it su dati Istat



La *figura 7* riporta l'utenza potenziale per l'anno scolastico 2020/2021, con colori diversi per i differenti cicli scolastici (asilo nido, scuola dell'infanzia, scuola primaria, scuola secondaria di I e II grado): come è possibile vedere, le fasce di età più interessanti si collocano dai 13 ai 18 anni.

Per quanto riguarda, invece, la distribuzione **territoriale** dei cittadini, la popolazione risulta piuttosto disseminata sul territorio regionale, con pochi centri abitati che superano una concentrazione di abitati superiore alle 10.000 persone (*figura 8*), oltre alle due città capoluogo (Potenza e Matera) che superano i 60.000 abitanti ciascuna.

*Figura 8 – Principali centri abitati della Basilicata.*



Fonte: Nostra elaborazione su Censimento Istat 2020



Nella scelta per le attività di comunicazione sarà, quindi importante tenere conto della distribuzione locale dei residenti, ampliando anche ai Comuni con meno di 10.000 abitanti, soprattutto se collocati in aree interne, difficilmente raggiungibili. A tale proposito la Strategia Nazionale per le Aree Interne, che opera per promuovere la tutela, la ricchezza e la diversità del Paese, migliorando la qualità dei servizi ai cittadini e le opportunità economiche proprio nelle zone considerate più deboli e con un forte calo demografico, ha portato a individuare in Basilicata quattro aree di interesse: Alto Bradano; Marmo Platano; Mercure-Alto Sinni-Val Sarmento; Montagna Materana.

Si tratta di territori distanti dai poli di servizio essenziale primario e avanzato, caratterizzati dalla presenza di piccoli Comuni lontani dai centri di offerta di servizi essenziali (scuola, sanità e mobilità). Le attività di comunicazione del presente documento dovranno tenere conto, quindi, anche di queste aree, declinando il più possibile i mezzi e gli strumenti individuati per fare in modo che le informazioni abbiano una distribuzione territoriale capillare e omnicomprensiva di tutti i target individuati anche all'interno di questi territori.

## 2.4. Il contesto economico, produttivo e culturale

Per quanto riguarda il **tessuto economico e imprenditoriale** della Basilicata<sup>2</sup>, i settori che occupano la maggior parte della popolazione lucana attiva sono i seguenti:

- **servizi:** 133,8 migliaia di occupati;
- **amministrazione pubblica e difesa**, assicurazione sociale obbligatoria, istruzione, sanità e assistenza sociale, attività artistiche, di intrattenimento e divertimento, riparazione di beni per la casa e altri servizi: 58,7 migliaia di occupati;
- **commercio all'ingrosso e al dettaglio**, riparazione di autoveicoli e motocicli, trasporti e magazzinaggio, servizi di alloggio e di ristorazione, servizi di informazione e comunicazione: 48,8 migliaia di occupati;

---

<sup>2</sup> Dati Istat 2018: <https://www.istat.it/it/archivio/16777>



- **attività estrattiva, attività manifatturiere**, fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata, fornitura di acqua, reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento, costruzioni: 46,5 migliaia di occupati;
- **attività finanziarie e assicurative**, attività immobiliari, attività professionali, scientifiche e tecniche, amministrazione e servizi di supporto: 26,3 migliaia di occupati;
- **agricoltura**, silvicoltura e pesca: 22 migliaia di occupati;
- **costruzioni**: 14,6 migliaia di occupati.

Nel 2017<sup>3</sup>, le imprese con sede legale in Basilicata risultavano 35.080, pari allo 0,8% del totale nazionale, con il seguente dettaglio:

- 4.238 imprese del settore delle costruzioni (12,1% del totale delle imprese della Basilicata);
- 2.814 imprese manifatturiere (pari all'8%);
- quasi il 30% delle imprese della Basilicata svolge attività commerciali.

La dimensione media delle imprese lucane è attestata sui 3 addetti. Le imprese più grandi in termini di addetti (19,8 addetti) appartengono al settore Fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento).

La pandemia di Coronavirus che ha portato all'emanazione di una serie di misure restrittive alla circolazione delle persone e la sospensione delle attività economiche definite come non essenziali ha creato una dicotomia classificatoria tra le attività "sospese" e quelle "attive" in quanto relative a servizi considerati essenziali. In Basilicata, nel primo semestre del 2020, sono state "sospese" 16.273 unità produttive (pari al 42,7% delle unità locali), che impiegano 49.000 addetti (41,9%) e registrano un fatturato di quasi 10 miliardi di euro (53,4%). Il 57,3% delle unità locali in Basilicata ha continuato a svolgere la propria attività nel periodo di confinamento. In termini di fatturato i settori "attivi" nella regione Basilicata, pesano per il 46,6% del fatturato. L'eccessivo frazionamento del settore imprenditoriale e la situazione attuale che paga

---

<sup>3</sup> cfr. [https://www.istat.it/it/files//2020/05/17\\_Basilicata\\_Scheda\\_DEF.pdf](https://www.istat.it/it/files//2020/05/17_Basilicata_Scheda_DEF.pdf)



pesantemente gli effetti della pandemia da Covid-19, suggerisce di non considerare questo settore come target principale, ma secondario dell'azione di comunicazione.

Un target che può invece considerarsi primario è quello del **no profit** e dell'**associazionismo** tra cittadini. L'ultima rilevazione censuaria (9° Censimento industria e servizi, istituzioni e non profit del 2013) ha messo sotto la lente di ingrandimento anche il mondo del no profit: in Basilicata le istituzioni rilevate sono 3.238, pari all'1,1% del totale nazionale (301.191) con un significativo incremento del 41,5% rispetto al Censimento 2001, molto superiore alla media nazionale (+28%). Questo dato pone la Basilicata al primo posto per tasso di crescita di istituzioni no profit, seguita dalla Lombardia (37,8%). Questo settore impiega a livello regionale 53.272 risorse umane di cui: 4.244 addetti, 1.327 lavoratori esterni, 38 lavoratori temporanei e 47.663 volontari.

Figura 9 – Il patrimonio culturale e il settore turistico in Basilicata



Insieme al settore non profit, un focus merita anche il **settore della cultura**<sup>4</sup>. In Basilicata il patrimonio culturale vanta 45 tra musei, monumenti e aree archeologiche aperte nel

<sup>4</sup> Cfr. Istat: <https://www.istat.it/it/archivio/234611>



2017 – il 3,5% del patrimonio presente nel Mezzogiorno – e circa 404 mila visitatori totali. Di questi, il 31% ha visitato i musei di Matera, la città lucana con più strutture museali e visitatori della regione.

In Basilicata il settore culturale e creativo rappresenta il 4,1% delle unità locali e il 2,1% degli addetti totali di industria e servizi della regione, valori leggermente inferiori alla media nazionale (rispettivamente 5,3% e 3,3%). A Matera si concentra circa un quarto degli addetti e delle unità locali. Tra i clienti delle strutture di ospitalità turistica nel 2018 gli italiani sono stati di gran lunga prevalenti (quasi l'89% delle presenze totali contro un valore medio nazionale del 49,5%). Il comune di Matera ha accolto il 52% delle presenze straniere dell'intera regione. Anche il settore culturale, tuttavia, ha vissuto e tutt'oggi vive un momento molto difficile, sempre a causa delle conseguenze della pandemia da Covid-19, quindi, al momento, non può essere considerato come target primario del presente documento.

## 2.5. I mezzi di comunicazione e la dieta mediatica dei lucani

Se il quadro sociodemografico e quello produttivo e culturale evidenziano informazioni preziose per la pianificazione di un'azione di comunicazione pervasiva ed efficace, è altrettanto preziosa, per il *decision maker*, la disponibilità di un robusto quadro delle abitudini di consumo mediatico e dell'approccio comunicativo dei lucani. Fatto salvo il quadro già puntualmente disegnato nella Strategia di Comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020, che per quanto aggiornato con dati disponibili fino al 2016 resta sostanzialmente valido nel suo impianto e nella sua analisi dei *trend*, è bene definire, senza alcuna pretesa di esaustività, alcuni elementi che i dati più recenti fanno emergere.

### Il ruolo centrale della televisione e il valore dei media locali

Un primo elemento è dato dal fatto che anche per i lucani, come per il resto del Paese, è ancora la **televisione** l'amica più fedele della popolazione per quanto concerne le dinamiche di informazione da parte dei cittadini. Secondo gli ultimi dati Istat disponibili e relativi all'anno 2019, fatto cento il numero dei lucani sopra i 3 anni, il 94,2% di loro guarda la tv (in salita di quasi 3 punti rispetto ai dati 2013 contenuti nella strategia di



comunicazione del PO FESR Basilicata), quasi il 61,2% ascolta la radio (in salita di 7 punti rispetto ai dati 2013) e solo 29,9% delle persone con 6 anni o più legge quotidiani almeno una volta a settimana (in discesa di circa 3 punti rispetto al 2013).

Dal punto di vista dei mezzi di massa, dunque, lo scenario lucano risulta sostanzialmente in linea con quello nazionale, dove la fruizione della **televisione** è sostanzialmente stabile se non in ascesa, nonostante si registri una flessione dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -2,5% in un anno), mentre resta salda l'utenza della tv satellitare (-0,1%) e crescono significativamente la tv via internet (web tv e smart tv salgono al 34,5% di utenza: +4,4% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%, con un aumento del 2,3% solo nell'ultimo anno)<sup>5</sup>.

Anche la crescita della **radio** in Basilicata sembra in perfetta aderenza con i dati Censis 2019 a livello nazionale, i quali rivelano una certa capacità di resilienza e adattamento di questo strumento al processo di ibridazione del sistema dei media. Di fatto la radio, sia a livello nazionale che locale, pur facendo registrare una diminuzione degli ascolti attraverso l'uso domestico tradizionale, evidenzia un certo incremento dell'ascolto attraverso la rete internet sia grazie all'uso dei pc che dei *device* mobili.

Infine, la stampa. Anche per quanto la Basilicata **la stampa tradizionale** si conferma in crisi esattamente come accade per lo scenario nazionale. In quest'ultimo caso, tuttavia, l'emorragia di lettori sembra essersi fermata al 37,4% degli italiani dell'anno 2018 (praticamente gli stessi di oggi), mentre in Basilicata si continua a registrare ancora un andamento discendente. Quotidiani e periodici, dunque, si affermano come i fattori trainanti della crisi mediatica, mentre portali web e aggregatori di notizie on-line rappresentano l'unico elemento in grado di controbilanciare l'emorragia dei lettori, con una crescita di oltre il 5% rispetto all'anno precedente a livello nazionale<sup>6</sup>.

In generale va considerato che, secondo i dati Censi 2019, la piramide dei mezzi della **popolazione di 65 anni e oltre** vede al vertice la televisione (96,5%), mentre i quotidiani (54,6%) e i periodici (52,2%) si collocano ancora al di sopra di internet (42,0%) e *smartphone* (38,2%). Televisione e carta stampata, dunque, costituiscono le fonti principali di accesso ai media per chi ha 65 anni e oltre. Una vera piattaforma di accesso

<sup>5</sup> Fonte Rapporto Censis 2019

<sup>6</sup> Ibidem



digitale si presenta invece tra i più **giovani**. Tra chi ha tra 14 e 29 anni, infatti, risultano praticamente appaiati internet (90,3%), tv (89,9%), telefono cellulare (89,8%) e social media (86,9%): in questo caso siamo compiutamente nel regno della transmedialità.

Dal punto di vista delle **fonti informative**, gli ultimi dati disponibili a livello locale mostrano che la televisione viene ancora utilizzata come canale per avere informazioni sulla Basilicata da circa il 76% dei cittadini, mentre la radio dal 21% dei cittadini lucani, tra cui prevalentemente over 64enni. A fronte di ciò, come già evidenziato dai dati Censis, la Basilicata conferma un significativo ridimensionamento delle vendite della carta stampata e un progressivo crollo di quanti si informano mediante i giornali locali<sup>7</sup>.

Per quanto concerne le **televisioni**, lo scenario è confermato sia dai dati Auditel che dalle indagini Radio TER 2019. Nel caso della televisione, i dati Auditel aggiornati a settembre 2020 mostrano che l'ordine prioritario delle fonti televisive più seguite resta sostanzialmente invariato rispetto a quanto riportato nella Strategia di Comunicazione del POR FESR Basilicata 2014-2020<sup>8</sup>, con RAI 3 – TGR che, con le tre edizioni del notiziario e la rubrica mattutina *Buongiorno Regione*, resta l'emittente più seguita dai lucani, accompagnata al secondo posto dall'emittente Telenorba (TN7), a sua volta seguita dai canali Teledue (TN8) e TRM H24. Il mutamento avvenuto con il passaggio al digitale e la contestuale proliferazione di nuovi canali televisivi (anche veicolati mediante il web) ha certamente avuto effetti significativi sullo stesso primato della Testata Giornalistica Regionale della Basilicata. Per la TGR lucana, infatti, nel 2010 si registra un crollo degli ascolti dell'edizione di punta (h 14.00), con una perdita del 5,70% dello *share* rispetto al 2009 (anno in cui il TG Basilicata della RAI risultava il più visto d'Italia). Il *trend* negativo prosegue anche per gli anni successivi (con un crollo dello *share* del -8,75% nel 2012) fino al crollo di quasi il -14% fatto registrare dal 2017 al 2020.

Per quanto concerne le **radio**, l'indagine Radio TER-GFK relativa agli ascolti dell'anno 2019, evidenzia che l'emittente preferita dai lucani è "Radionorba", seguita da "RTL 102.5", "RDS 100% Grandi Successi", "Radio Kiss Kiss" e "Radio Italia". Solo al sesto posto la prima delle radio interamente lucane, "Radio Potenza Centrale", che comunque

<sup>7</sup> Strategia di Comunicazione PO FESR Basilicata 2014-2020, Regione Basilicata, 2015

<sup>8</sup> "Rapporto sulle attività di comunicazione del Consiglio Regionale della Basilicata", Swg-Regione Basilicata, 2012.



precede Radio 1 Rai, probabilmente trainata a livello locale dall'edizione radiofonica della TGR.

Infine, la **carta stampata** che, in Basilicata, presenta un panorama piuttosto debole sia nella distribuzione di testate nazionali sia relativamente alla presenza e diffusione di testate a carattere locale. I dati ADS 2019 mostrano che la Gazzetta del Mezzogiorno risulta ancora il primo giornale lucano (con una media giornaliera di 1.298 copie vendute), seguito nell'ordine da testate nazionali quali Il Messaggero, Il Corriere della Sera, La Repubblica e La Gazzetta dello Sport. Nonostante la loro rilevanza percepita, le altre testate locali quali La Nuova del Sud e Il Quotidiano del Sud non risultano fra le testate per cui sono disponibili dati certificati di vendita e diffusione.

In sintesi, dunque, è possibile dire che dal punto di vista del contesto comunicativo, la Basilicata è un territorio caratterizzato tanto da una bassa offerta, quanto da una scarsa propensione di domanda di informazione e comunicazione. Se a questo si aggiunge una rilevante (e quasi patologica) presenza di filiere informative corte (passaparola, relazioni dirette, ecc.), tipica dei sistemi dimensionali ristretti, si evidenzia che il disegno di una strategia di comunicazione non può che orientarsi su un approccio multilivello e multicanale, dove la relazione (diretta o "web-mediata") rappresenta ancora il principale valore aggiunto dell'efficacia comunicativa.

### Una popolazione sempre più digitale

Se a livello nazionale il Censis rileva che tra il 2018 e il 2019 si registra un aumento dell'impiego di **Internet** (dal 78,4% al 79,3% di utenza, con una differenza positiva di quasi un punto percentuale) e che gli italiani che utilizzano gli **smartphone** salgono dal 73,8% al 75,7% (con una crescita annua dell'1,9%, quando ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione), la Basilicata non si sottrae a questo andamento. I dati Istat mostrano che nel 2019 il 69% dei lucani disponeva di un accesso a Internet da casa, il 41,1% mediante banda larga fissa e il 37,7% tramite connessione mobile a banda larga, dato quest'ultimo al di sopra della media nazionale (33,7%). Per quanto in crescita l'orientamento al digitale dei lucani, resta comunque rilevante la quota di popolazione regionale che non usa ancora internet (35,5%), ben al di sopra del dato nazionale, pari al 28,3%.



## 2.6. Il quadro degli stakeholder territoriali

Come vedremo nel paragrafo dedicato ai pubblici di riferimento della campagna informativa, è sempre piuttosto complesso distinguere fra i destinatari dell'azione di comunicazione e gli attori coinvolti direttamente quali portatori di interesse. Questo probabilmente perché, secondo le più moderne teorie dello stakeholder management e delle relazioni pubbliche, una netta distinzione fra il 'ruolo' di target e quello di stakeholder è sempre più difficile da mantenere. A seconda degli obiettivi puntuali che ci si prefigge, infatti, uno stesso soggetto può assumere la duplice veste.

Nell'attività di pianificazione e definizione dei pubblici di riferimento riportata nelle pagine successive, tale fattore emerge in modo abbastanza chiaro quando (ad esempio) ai cittadini e alle fasce più giovani in particolare viene affidato da un lato il ruolo di destinatari dell'azione comunicativa e dall'altra quella di veri e propri stakeholder della campagna di informazione e della sua spinta propulsiva all'attivismo civico e alla promozione di comportamenti consapevoli e sostenibili in materia di raccolta, riciclo e riuso. Allo stesso modo anche alcuni dei principali soggetti presenti e operanti sul territorio regionale devono essere considerati veri e propri stakeholder primari dell'approccio comunicativo, senza omettere la possibilità che, durante la conduzione delle attività di comunicazione, essi possano essere a loro volta destinatari delle attività di comunicazione e divulgazione. Fra i soggetti che possono essere considerati come principali stakeholder territoriali vanno ricompresi:

- il **sistema universitario e gli enti di ricerca** (ad esempio, Università degli studi della Basilicata, organismi di ricerca come l'Istituto di metodologie per l'analisi ambientale - CNR, ecc.);
- gli **operatori del settore**, tra i quali: Egrib, Arpab, operatori economici connessi alla raccolta differenziata, associazioni e organizzazioni ambientali;
- il **sistema degli enti locali** e della pubblica amministrazione (province, comuni, unioni di comuni, aree interne, consorzi ecc.);
- il **mondo della scuola** (istituti scolastici, Ufficio Scolastico regionale);



- le **parti sociali e datoriali** e gli intermediari di settore (associazionismo locale, come sopra specificato ovvero principalmente nei settori: cultura, ambiente, ecologia, ecc.).
- gli **operatori e gli intermediari dell'informazione** (testate cartacee e digitali a diffusione locale, figure caratterizzate da particolare visibilità e rilevanza a livello prevalentemente territoriale).

Ciascuno di questi stakeholder assume un ruolo differenziato a seconda non solo degli obiettivi di comunicazione, ma delle principali *issues* di cui è portatore. Per tale motivo è opportuno sottolineare che l'adeguato riconoscimento di ciascuno di questi quale "partner del processo di comunicazione" (oltre che, nei casi specifici, come destinatario delle attività comunicative) rappresenta un elemento primario nell'efficacia, oltre che nella partecipazione attiva alla campagna. Tale adeguatezza è dettata da una metodologia che consente di individuare le priorità di coinvolgimento per ciascuna categoria di stakeholder e che, in seguito allo studio effettuato, può essere riassunto nella seguente **matrice di engagement**. Sulla base di questo metodo, sarà possibile, di volta in volta avere un quadro chiaro e metodologicamente pertinente rispetto al coinvolgimento di uno o più partner pertinenti.

Tabella 1 – Matrice di stakeholder engagement

|  | AMBIENTE                            | OCCUPAZIONE                         | SALUTE                              | CONSENSO                            | RICERCA                             | SERVIZIO                            |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Sistema universitario e gli enti di ricerca    |                                     |                                     |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
| Operatori del settore                          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |
| Sistema degli enti locali                      |                                     |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |
| Mondo della scuola                             |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |                                     |
| Parti sociali e datoriali                      |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     |
| Operatori e gli intermediari dell'informazione |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Cittadinanza                                   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |



## 3. L'ecosistema della comunicazione per la raccolta differenziata e la sostenibilità: pianificazione e approccio

### 3.1. Caratteristiche e priorità della comunicazione

Come già richiamato sinteticamente in premessa, l'approccio che si intende perseguire per l'attuazione del presente documento strategico è caratterizzato da un lato dal coordinamento con le azioni e i principi della strategia di comunicazione del PO FESR della Regione Basilicata e dall'altro con un'affermazione di messaggi e strumenti di fatto finalizzati a migliorare l'approccio alla **sostenibilità e all'educazione ambientale** da parte diversi attori istituzionali, economici e civici, soprattutto in materia di raccolta differenziata e uso efficiente delle risorse.

Tale approccio, unitamente al contesto culturale e mediatico brevemente analizzato in precedenza, impongono una particolare attenzione nell'**individuazione dei target specifici della comunicazione**, con una declinazione delle attività fondata sulla necessità della profilazione dei messaggi da un lato e del più alto grado di **semplificazione, trasparenza e stimolo al dialogo attivo e partecipativo** con il cittadino e gli *stakeholder* dall'altro. Inoltre, oltre a quelle appena citate, tra le priorità della strategia di comunicazione rientra anche la necessità di far comprendere il **ruolo dell'Unione europea e dei fondi strutturali in materia di sostenibilità ambientale e uso efficiente delle risorse**. Proprio per rispondere a tale esigenza, la comunicazione da mettere in campo, oltre a un approccio di integrazione funzionale (comunicazione per la raccolta differenziata), dovrà raccontare, rappresentare e promuovere il cambiamento innescato grazie l'attuazione dell'Asse 5 "*Tutela dell'ambiente ed uso efficiente delle risorse*" e in particolare dell'Azione 6A.6.1.1.

Ciò significa accompagnare e stimolare la realizzazione delle azioni previste nei piani di prevenzione e promuovere la diffusione di pratiche di compostaggio domestico e di comunità, ingaggiando attivamente il ruolo dei cittadini e senza mai perdere di vista l'idea di promuovere la cultura della raccolta differenziata, del riuso e della valorizzazione dell'intero ciclo di raccolta. In tal senso, quindi, sarà importante porre al



centro del messaggio informativo una forte caratterizzazione della **comunicazione peer-to-peer**, da realizzare attraverso strumenti e canali adatti allo scopo. A mero titolo di esempio, sarà importante coinvolgere il partenariato locale e gli stessi cittadini nel racconto e condivisione della propria esperienza di cambiamento con adeguati sistemi di **storytelling** e di partecipazione attiva alla diffusione dei valori di base, ma anche alla realizzazione partecipata delle azioni di **raccolta, riciclo e riuso**.

In questo percorso sarà prioritario porre come punto cardine dell'intero lavoro di pianificazione e di attuazione quei cambiamenti intercorsi nel mondo della comunicazione in questi ultimi anni e, soprattutto, nel corso del 2020, che hanno visto l'affermarsi di grandi trasformazioni tecnologiche e una nuova predominanza del rapporto digitale fra PA e cittadini. È proprio partendo da questa cognizione che fin dalla fase progettuale si intende attribuire una minore rilevanza ad alcuni strumenti "tradizionali" (brochure, dépliant o affissioni, a titolo di esempio) a favore di altri più spinti verso la **dematerializzazione** e il **digitale**. La scelta è dettata dalla volontà di comunicare e informare in maniera più sostenibile, anche realizzando eventuali economie di scala che siano in ogni caso in grado di massimizzare l'efficacia delle attività da realizzare in termini di risultati e con un'attenta valutazione della qualificazione della spesa nel rispetto dei principi di efficienza ed efficacia.

Completano gli indirizzi strategici di pianificazione, programmazione e indirizzo delle azioni di comunicazione, la volontà di preparare la base della valutazione sui risultati ottenuti attraverso l'attivazione di un vero e proprio **monitoraggio** del progetto, anche mediante l'individuazione di variabili di misurazione e la definizione di un set di indicatori specifico. Questa attività va intesa nella corretta accezione del termine, non limitandosi all'effettuazione di analisi più o meno numerose e frequenti, ma organizzando la comunicazione in modo che si abbia un feedback continuo circa la sua efficacia attraverso mezzi e canali che favoriscano la comunicazione bidirezionale. Il monitoraggio delle iniziative messe in atto consentirà di tenere sotto controllo e verificare l'avanzamento, l'efficacia e l'efficienza delle azioni delineate dal presente documento, fornendo la possibilità di effettuare, in corso di programmazione, eventuali azioni correttive sulla strategia applicata.

Dal punto di vista delle priorità, invece, il documento di strategia intende orientarsi su **quattro priorità chiave**:



- **accorciare** la distanza tra istituzioni e cittadini, promuovendo una maggiore trasparenza e semplicità di accesso (e co-design) alle informazioni e rafforzando il dialogo e la partecipazione in materia di sostenibilità e ciclo di riuso della differenziata **(P1)**;
- **migliorare la conoscenza** dell'opinione pubblica su strumenti e risultati di una politica del riuso e della differenziata, valorizzandone gli aspetti salienti anche in termini ricaduta sul tessuto economico-sociale e ambientale lucano e focalizzando l'attenzione su progetti e buone pratiche facilmente comprensibili e condivisibili **(P2)**;
- **rafforzare le reti** di partenariato sul territorio rendendo più sinergiche le azioni per migliorare l'efficacia di informazione e comunicazione della raccolta differenziata e del ciclo di riuso su tutto il territorio regionale **(P3)**;
- **rafforzare** la percezione positiva del ruolo dell'Unione europea attraverso una valorizzazione del suo intervento nell'ambito delle politiche regionali in un'ottica di sviluppo innovativo e sostenibile del territorio, con particolare riferimento al tema oggetto di pianificazione **(P4)**;

Ciascuna di queste priorità intende da un lato supportare il raggiungimento degli obiettivi generali del sistema di comunicazione regionale in materia di fondi SIE, mentre dall'altro ne fa proprio l'impianto metodologico, delineando una pianificazione della comunicazione che incrocia tre pilastri principali: la **conoscenza**, la **reputazione** e la chiamata alla **partecipazione** nel sistema di raccolta, riciclo e riuso (*figura 10*).

L'incrocio dei 3 pilastri con le 4 priorità determina una matrice che segna le principali dinamiche di investimento e che costituisce la base metodologica da cui scaturiscono tutti gli elementi operativi sia in fase strategica che di raccolta delle proposte creative e di attuazione delle singole azioni.

La successiva *tabella 2* mostra come ciascuna priorità sia più o meno sostenuta dagli investimenti comunicativi e dalla costruzione di messaggi che vanno ad alimentare ciascuno dei tre pilastri.



Figura 10 – I tre pilastri della pianificazione dell'ecosistema di comunicazione

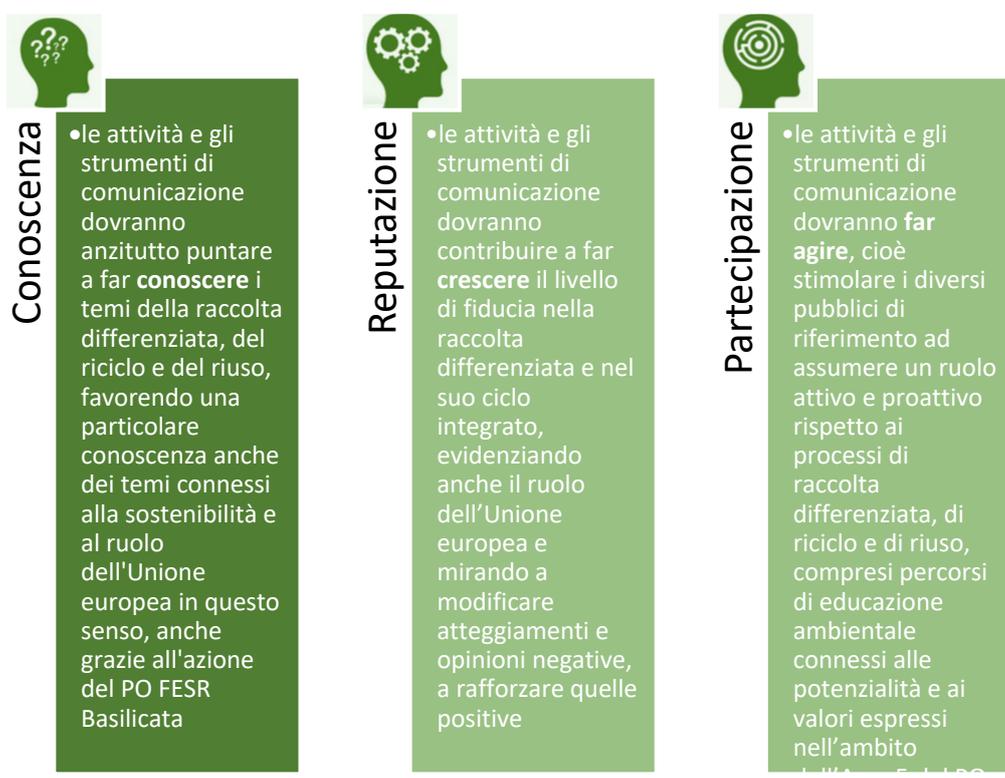


Tabella 2 – Matrice priorità/pilastri

|  | CONOSCENZA | REPUTAZIONE | PARTECIPAZIONE |
|--|------------|-------------|----------------|
| P1 – Accorciare le distanze fra cittadini e PA         | ☆☆         | ☆☆☆         | ☆              |
| P2 – Migliorare la conoscenza su strumenti e risultato | ☆☆☆        | ☆☆          | ☆              |
| P3 - Rafforzare le reti di partenariato                | ☆☆         | ☆           | ☆☆☆            |
| P4 - Rafforzare la conoscenza dell'Unione europea      | ☆          | ☆☆          | ☆              |

☆ = Incidenza bassa      ☆☆ = Incidenza media      ☆☆☆ = Incidenza alta



## 3.2. Obiettivi specifici

Il progetto di comunicazione e informazione rientra in un articolato programma di interventi per avere, a scala regionale, un efficiente sistema di gestione dei rifiuti basato sulla raccolta differenziata avviato con l'approvazione del PRGR.

L'**obiettivo specifico** di questa attività di comunicazione è quello di far comprendere come una corretta gestione dei rifiuti richieda azioni coordinate in cui ogni soggetto concorre al raggiungimento del risultato. Il progetto rappresenta un elemento indispensabile per formare i cittadini, rendendoli consapevoli che la raccolta differenziata è un diritto/dovere necessario per poter ridurre l'impatto ambientale complessivo della gestione delle materie prime, dell'energia e dei rifiuti e per fornire le regole pratiche per corrette modalità di separazione e conferimento dei rifiuti.

Alla luce della matrice metodologica che incrocia priorità e pilastri, l'attività di informazione e sensibilizzazione avrà, quindi, lo specifico compito di:

- **umentare la consapevolezza** dei cittadini, dei decisori e delle imprese sulle tematiche **connesse** ai rifiuti, cercando di influenzare e modificarne i comportamenti in senso maggiormente sostenibile;
- **educare** i cittadini sui temi della prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile, informandoli su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti da una parte e alla loro utilità di trattamento e raccolta differenziata, dall'altra;
- **coinvolgere** direttamente gli attori chiave (enti di gestione dei rifiuti, associazioni di commercio, organizzazioni ambientali, e cittadini in prima persona) nell'implementazione di attività concrete che possano condurre alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici e ad una migliore gestione della raccolta, evitando anche fenomeni di abbandono.

Inoltre, con il progetto di comunicazione e informazione s'intende spingere nel valorizzare maggiormente **due concetti chiave della raccolta differenziata**:

- il riciclo;
- il riuso/recupero del materiale conferito.



La raccolta differenziata non è solo separazione dei materiali in base alle indicazioni date Comune per Comune, ma è soprattutto riciclo e recupero. I cittadini, di conseguenza, devono comprendere soprattutto il senso del recuperare e riciclare il materiale, anche attraverso la promozione dei centri del riuso (soprattutto nelle realtà più popolate).

I **punti cardine** del documento strategico di comunicazione, di conseguenza, sono:

- partire dalla raccolta differenziata, ma con l'obiettivo di mettere in luce le migliori pratiche;
- individuare un percorso di informazione e comunicazione che sia in grado di sviluppare il recupero/riutilizzo, facendo comprendere ai cittadini i motivi alla base della raccolta differenziata e i possibili sviluppi. Anche in questo caso sarà indispensabile individuare le migliori pratiche;
- avviare un processo di raccolta di dati, già in possesso della Regione, per attivare una comunicazione/informazione sui dati stessi, incentrando quest'ultima a un livello locale molto spinto: Comune per Comune, territorio per territorio. I dati potranno essere utilizzati nella realizzazione di strumenti digitali creati ad hoc;
- prevedere e predisporre sistemi di *customer satisfaction*, per verificare il grado di soddisfazione dei cittadini, ma anche di ascolto attivo del territorio.

La campagna di comunicazione integrata che si desidera realizzare dovrà far conoscere a tutti i cittadini pochi ma puntuali **key messages**:

1. **cosa abbiamo fatto:** cosa è stato fatto fino ad ora, tramite l'utilizzo dei dati in possesso e la loro divulgazione, una mappatura della raccolta differenziata sul territorio, una informazione di base sulle regole della raccolta differenziata, un focus sui risultati raggiunti;
2. **cosa vogliamo fare:** cosa si farà in futuro ponendo l'accento sul concetto che INSIEME (cittadini, PA, ecc.) è possibile fare un ulteriore passo avanti, anche e soprattutto puntando a qualcosa di nuovo e migliore e pensando a una vera e propria *call to action* che sproni a fare meglio, di più, altro;
3. **perché è opportuno farlo:** integrare il più possibile i temi dell'educazione ambientale collegandoli al concetto di sostenibilità del verde. Di conseguenza, integrare il più possibile la promozione del verde (Ceas) e la sua tutela continua



attraverso la differenziata, il riciclo, il riuso, ecc. tutte attività, queste ultime, alla portata del cittadino, che diventa quindi attore del processo;

4. **cosa ne ricaviamo come comunità:** valorizzare maggiormente le ricadute socioeconomiche sul territorio.

Nell'utilizzo degli strumenti cui dare un maggior peso, sarà necessario partire dall'analisi del target, considerando principalmente l'età media dei destinatari della comunicazione e il loro utilizzo dei media. Anche in base a ciò, sarà possibile definire meglio il peso tra strumenti tradizionali e strumenti digitali, ipotizzando, per ora e sulla base dell'analisi di contesto realizzata in precedenza il seguente rapporto:

- **80% digitale**, sia per la naturale evoluzione della popolazione lucana verso le frontiere digitali, sia perché s'intende investire di più sulle generazioni future, maggiormente attente all'uso di questi strumenti;
- **20% cartaceo/tradizionale**, per intercettare fasce della popolazione meno attente alla comunicazione digitale e incentivarle comunque a un maggiore orientamento verso l'uso di *device* e piattaforme telematiche.

## 3.3. I destinatari della comunicazione

### 3.3.1. Metodologia di scelta del target

Il documento strategico e i canali/strumenti sono necessariamente e direttamente connessi non solo agli obiettivi di comunicazione e ai *key messages*, quanto ai destinatari principali su cui s'intende investire in termini di ingaggio, considerando sia gli obiettivi generali da raggiungere, sia il contesto (culturale, sociodemografico e storico) di riferimento.

Negli ultimi anni l'influenza prodotta dalle diffusione delle nuove tecnologie nella comunicazione ha modificato in modo radicale le modalità di diffusione delle informazioni, in particolare per quanto riguarda la costruzione degli obiettivi e l'individuazione dei target di riferimento. A questo si aggiunga che la sempre maggiore



combinazione fra il concetto di target e quello di stakeholder hanno reso sempre più complesso il processo di individuazione selettiva e segmentazione netta dei pubblici di riferimento. Per tale motivo il presente documento intende guardare in modo integrato ai pubblici di riferimento, sia nel loro ruolo di **target (destinatari della comunicazione)** sia in quello di **stakeholder (interlocutori attivi)**. Si tratta di un'integrazione che a sua volta determina un mix di strumenti on line e off line capace di produrre sinergie tra soggetti e pratiche di circolazione del sapere, della consapevolezza, della reputazione e della stessa partecipazione ai meccanismi della raccolta differenziata.

Con questo obiettivi e per meglio sfruttare le caratteristiche collegate ai nuovi strumenti web e alle piattaforme di social networking più diffuse (Facebook, Twitter, Instagram, ecc.), il documento non guarda ai target classificandoli solo per **cluster** (gruppi di soggetti che presentano le stesse caratteristiche), ma anche per **stili di vita** (gruppi di soggetti con caratteristiche differenti che adottano comportamenti simili). Soggetti che appartengono a cluster differenti (ad esempio, giovani, istituzioni, ecc.) possono adottare stili di vita simili (ad esempio, ricerca informazioni, scambio di buone pratiche, feedback sulle modalità operative, ecc.). Per tale motivo è opportuno sviluppare un **framework di riferimento** che possa svolgere la doppia funzione di offrire opportunità per pubblici diversi e, al tempo stesso, fornire contributi decisivi per il raggiungimento dei singoli soggetti coinvolti, sia nel loro ruolo di destinatari, sia in quello di interlocutori.

Tale framework di riferimento va letto in base ai pilastri, alle priorità e agli obiettivi di cui si dava indicazione nei precedenti paragrafi ovvero:

1. **aumentare la consapevolezza** sulle tematiche connesse ai rifiuti, cercando di influenzare e modificarne i comportamenti in senso maggiormente sostenibile (*pilastro della conoscenza*);
2. **educare** sui temi della prevenzione dei rifiuti e del consumo sostenibile, informando su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti da una parte e alla loro utilità di trattamento e raccolta differenziata (*pilastro della conoscenza e della reputazione*);
3. **coinvolgere** direttamente gli attori chiave (enti di gestione dei rifiuti, associazioni di commercio, organizzazioni ambientali, e cittadini in prima



persona) nell'implementazione di attività concrete che possano condurre alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici e a una migliore gestione della raccolta, evitando anche fenomeni di abbandono (*pilastro della partecipazione*).

### 3.3.2. La segmentazione orizzontale: i destinatari

Nell'ottica generale appena descritta, una prima segmentazione vede un legame diretto fra i singoli target definiti e i tre obiettivi specifici (aumentare la consapevolezza, educare, coinvolgere). In questo senso, fermo restando la possibilità che tutti i target possa operare in funzione dei tre obiettivi, una migliore efficacia dell'azione comunicativa dovrebbe puntare a operare secondo la tabella seguente:

Tabella 3 –Matrice di segmentazione orizzontale

|                                 | CONSAPEVOLEZZA                      | EDUCAZIONE                          | COINVOLGIMENTO                      |
|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Cittadini (15-64 anni)          | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |
| Studenti                        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Operatori di settore            | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Enti locali e loro associazioni | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Sistema dei media               | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |

### 3.3.3. La segmentazione verticale: gli interlocutori

L'integrazione e la sinergia tra pubblici differenti diventa un asset strategico nello sviluppo della strategia di comunicazione, perché, come si diceva, è in grado di coniugare una comunicazione trasversale a gruppi eterogenei e non riducibili a cluster definiti e con caratteristiche simili. In particolare, i pubblici di questa natura sono quelli che maggiormente si prestano ad assumere un ruolo di interlocuzione. Ciò sia perché sono destinatari diretti di alcune azioni, sia perché a loro volta assumono un ruolo di *advocates* della strategia stessa e, dunque, fonti accreditate e privilegiate dell'attività di comunicazione e ascolto. I pubblici di tale natura sono quelli riportati nella successiva *tabella 4*.



Tabella 4 –Matrice di segmentazione verticale

|                      | CONSAPEVOLEZZA | EDUCAZIONE | COINVOLGIMENTO |
|----------------------|----------------|------------|----------------|
| Giovani (12-18 anni) |                | ☑          | ☑              |
| Stakeholders         | ☑              | ☑          | ☑              |

I **giovani** rappresentano una vasta platea di interlocuzione e ‘passaparola’ soprattutto mediante i social media e, comunque, nel loro ambito familiare e sociale.

Il sistema degli **stakeholder** lucani assume un ruolo primario di *advocates* delle esperienze più significative di un sistema funzionale e funzionante. Oltre alle singole realtà, è necessario considerare che questa categoria di interlocutori ricomprende anche le forme associative. Per tutti i soggetti individuati quali interlocutori sarà necessario attivare una specifica azione di *empowerment* finalizzata a socializzare i valori della strategia di comunicazione e i suoi *key messages*, anche sulla base dei portatori di interessi di ciascuna categoria di stakeholder, così come riportato nella precedente *tabella 1*. In questo modo, i principali portatori di interesse individuati saranno anche i migliori *advocates* territoriali, nonché i più interessanti indicatori di ascolto e miglioramento continuo.

### 3.4. Azioni e strumenti della comunicazione

La strategia comunicativa si articolerà in una serie di azioni che accompagneranno l’attuazione del progetto. Tali azioni saranno progettate con riferimento agli obiettivi fissati e ai destinatari individuati, mediante l’utilizzo di strumenti e canali tradizionali e innovativi.

Per attuare una comunicazione efficace è condizione essenziale utilizzare un **linguaggio** semplice, accessibile a tutti e privo di inutili tecnicismi o di codici burocratici. Assume pertanto importanza non utilizzare termini amministrativi e veicolare le informazioni, i contenuti del progetto e i risultati raggiunti “traducendo” concetti e termini tecnici con uno stile informativo oggettivo e parole di uso corrente per garantire la massima accessibilità alle informazioni da parte di tutti.



Dal punto di vista della riconoscibilità delle azioni che saranno attivate, è indispensabile adottare un'**immagine grafica coordinata** dell'attività e delle iniziative collegate. In tal senso tutte le azioni di comunicazione saranno caratterizzate da un segno grafico distintivo che sarà riprodotto in modo da caratterizzare costantemente l'azione di comunicazione su tutto il materiale.

In generale è importante garantire che la strategia sia attuata utilizzando le azioni, i canali e i mezzi più adeguati in relazione ai target da raggiungere, al fine di assicurare un elevato indice di impatto sui destinatari e una penetrazione capillare nel territorio.

I **canali** e gli **strumenti** utilizzabili per l'attivazione delle iniziative di comunicazione e informazione devono rispettare il principio in base al quale, vale la pena ribadire, le tipologie d'azione previste e i relativi mezzi impiegati saranno usati in maniera diversificata con l'obiettivo di utilizzare al massimo tutte le loro potenzialità. I vari strumenti operativi saranno, inoltre, utilizzati tenendo conto anche delle indicazioni che emergeranno dal sistema di monitoraggio e valutazione. La finalità è quella di raggiungere una platea di soggetti più vasta possibile, fornendo informazioni adeguate alle esigenze di ciascuno. Tramite le opportunità offerte dall'innovazione e dalla tecnologia, bisognerà inoltre, considerare le soluzioni più adeguate ad arrivare alle aree territorialmente più periferiche rispetto ai centri più popolosi, dando seguito a quanto già sottolineato precedentemente ovvero all'ipotesi di dare il giusto peso a strumenti tradizionali e strumenti digitali, ipotizzando, per ora, il seguente rapporto: 80% digitale e 20% cartaceo/tradizionale (sempre con l'obiettivo di spingere i cittadini all'uso del digitale).

### ***3.4.1. Metodologia e scelte di pianificazione***

Sulla base di quanto enunciato fin qui, è opportuno sottolineare che le scelte di definizione di una strategia di intervento e la declinazione degli obiettivi di comunicazione sui singoli interlocutori e destinatari comporta la necessità di agire secondo **tre livelli di pianificazione su cui saranno chiamati a confrontarsi anche i soggetti proponenti** delle specifiche azioni di comunicazione:

1. individuare la combinazione 'target/obiettivi';
2. individuare la combinazione 'obiettivi/finalità della comunicazione';



3. costruire matrici funzionali alla definizione della strategia di intervento, degli strumenti e dei contenuti e dei linguaggi da mettere in campo.

Fra le diverse opportunità disegnate dal quadro metodologico, si riportano di seguito due matrici di proposta in merito ai primi due livelli di pianificazione (*tabelle 5 e 6*) e uno strumento funzionale alla metodologia di scelta delle migliori combinazioni possibili di strumenti, rispetto ai pilastri e, dunque, agli obiettivi che s'intende raggiungere (*tabella 7*).

Tabella 5 –Matrice target/obiettivi

| TARGET                            | OBIETTIVI  |
|-----------------------------------|--|
| Cittadini                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>umentare la consapevolezza</b> sulle tematiche connesse ai rifiuti, cercando di <b>influenzare e modificare i comportamenti</b> in senso maggiormente sostenibile</li> <li>• <b>educare</b> sui temi della prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile, informando su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti</li> </ul>  |
| Studenti/Giovani                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>umentare la consapevolezza</b> sulle tematiche connesse ai rifiuti, cercando di <b>influenzare e modificare i comportamenti</b> in senso maggiormente sostenibile</li> <li>• <b>educare</b> sui temi della prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile, informando su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti</li> <li>• <b>coinvolgere</b> nell'implementazione di attività concrete che mirano alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici</li> </ul> |
| Operatori del settore/Enti locali | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>umentare la consapevolezza</b> sulle tematiche connesse ai rifiuti, cercando di <b>influenzare e modificarne i comportamenti</b> in senso maggiormente sostenibile</li> <li>• <b>coinvolgere</b> nell'implementazione di attività concrete che mirano alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici</li> </ul>   |



| TARGET       | OBIETTIVI   |
|--------------|---|
| Stakeholders | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>umentare la consapevolezza</b> sulle tematiche connesse ai rifiuti, cercando di <b>influenzare e modificare i comportamenti</b> in senso maggiormente sostenibile</li> <li>• <b>coinvolgere</b> nell'implementazione di attività concrete che mirano alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici</li> </ul>   |
| Mass media   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>umentare la consapevolezza</b> sulle tematiche connesse ai rifiuti, cercando di influenzare e modificarne i comportamenti in senso maggiormente sostenibile</li> <li>• <b>educare</b> sui temi della prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile, informando su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti</li> </ul> |

Tabella 6 –Matrice obiettivi/finalità comunicazione

| OBIETTIVI   | FINALITA'   |
|---|---|
| <p><b>Aumentare la consapevolezza sulle tematiche, cercando di influenzare e modificare i comportamenti in senso maggiormente sostenibile</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• far <b>conoscere</b> i temi della raccolta differenziata e del riuso, favorendo una particolare conoscenza anche dei temi connessi all'Asse 5 - Azione 6A.6.1.1, attraverso i suoi obiettivi, le opportunità, i risultati attesi e quelli raggiunti, evidenziando il ruolo dell'Unione europea (<b>conoscenza</b>);</li> <li>• far <b>creocere</b> il livello di fiducia nella raccolta differenziata e nel suo ciclo integrato, evidenziando anche il ruolo della politica di coesione e dell'Unione europea, mirando a modificare atteggiamenti e opinioni negative, a rafforzare quelle positive, anche attraverso strumenti di rendicontazione sociale e gestione strutturata delle potenziali crisi comunicative (<b>reputazione</b>);</li> <li>• far <b>agire</b>, cioè stimolare i diversi pubblici di riferimento (partenariato incluso) ad assumere un ruolo attivo e proattivo rispetto ai processi di raccolta differenziata, di riciclo e di riuso, compresi percorsi di educazione ambientale connessi alle potenzialità e ai valori espressi nell'ambito dell'Asse 5 - Azione 6A.6.1.1 del PO FESR Basilicata 2014-2020 (<b>partecipazione</b>)</li> </ul> |



| OBIETTIVI   | FINALITA'   |
|---|---|
| <p>Educare sui temi della prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile, informando su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possono contribuire alla riduzione dei rifiuti</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• far <b>conoscere</b> i temi della raccolta differenziata e del riuso, favorendo una particolare conoscenza anche dei temi connessi all'Asse 5 - Azione 6A.6.1.1, attraverso i suoi obiettivi, le opportunità, i risultati attesi e quelli raggiunti, evidenziando il ruolo dell'Unione europea (<b>conoscenza</b>);</li> <li>• far agire, cioè stimolare i diversi pubblici di riferimento (partenariato incluso) ad assumere un ruolo attivo e proattivo rispetto ai processi di raccolta differenziata, di riciclo e di riuso, compresi percorsi di educazione ambientale connessi alle potenzialità e ai valori espressi nell'ambito dell'Asse 5 - Azione 6A.6.1.1 del PO FESR Basilicata 2014-2020 (<b>partecipazione</b>)</li> </ul>  |
| <p>Coinvolgere nell'implementazione di attività concrete che mirano alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• far <b>crescere</b> il livello di fiducia nella raccolta differenziata e nel suo ciclo integrato, evidenziando anche il ruolo della politica di coesione e dell'Unione europea, mirando a modificare atteggiamenti e opinioni negative, a rafforzare quelle positive, anche attraverso strumenti di rendicontazione sociale e gestione strutturata delle potenziali crisi comunicative (<b>reputazione</b>);</li> <li>• far agire, cioè stimolare i diversi pubblici di riferimento (partenariato incluso) ad assumere un ruolo attivo e proattivo rispetto ai processi di raccolta differenziata, di riciclo e di riuso, compresi percorsi di educazione ambientale connessi alle potenzialità e ai valori espressi nell'ambito dell'Asse 5 - Azione 6A.6.1.1 del PO FESR Basilicata 2014-2020 (<b>partecipazione</b>)</li> </ul> |



Tabella 7 –Matrice obiettivi/modalità

| Modalità              | Comunicazioni interpersonali   | Comunicazioni mediate dirette   | Comunicazioni mediate indirette (di massa)  |
|-----------------------|--|---|---|
| <b>Obiettivi</b>      |  |   |   |
| <b>Conoscenza</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventi e webinar</li> <li>- Prodotti cartacei/digitali</li> <li>- Materiale promozionale</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito web/landing page</li> <li>- Direct Marketing</li> <li>- Social media</li> <li>- App</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media relations e redazionali</li> <li>- Prodotti cartacei/digitali</li> <li>- Pubblicità istituzionale</li> </ul> |
| <b>Reputazione</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventi e webinar</li> <li>- Social media</li> <li>- Capacity Building</li> <li>- Comunicazione a cascata</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito web/landing page</li> <li>- Social media</li> <li>- Community</li> <li>- App</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prodotti cartacei/digitali</li> <li>- Pubblicità istituzionale</li> </ul>  |
| <b>Partecipazione</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Webinar</li> <li>- Social media</li> <li>- Comunicazione a cascata</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sito web/landing page</li> <li>- Direct Marketing</li> <li>- Social media</li> <li>- Community</li> <li>- App</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media relations e redazionali</li> <li>- Eventi e webinar</li> <li>- Prodotti cartacei/digitali</li> </ul>         |

### 3.4.2. Sintesi strategica e metodologica

L'impostazione generale del documento si basa, quindi, su una metodologia bidirezionale che ne caratterizza la strategia d'intervento secondo **due direttrici principali**: una funzionale e una di scopo.

La prima (**direttrice funzionale**) presenta un carattere maggiormente istituzionale e un'operatività trasversale che ripercorre e valorizza in modo generale l'intero piano strategico in ogni suo aspetto. In questo senso dovrà essere garantita, per tutta la durata del progetto, una coerente linearità, anche visiva, nella realizzazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione, nel rispetto dell'identità istituzionale del Piano e di quanto con esso realizzato. Tale direttrice è quella che, in prima battuta, sposa in pieno tutti e tre gli obiettivi individuati, poiché riesce a convogliare tutti i target, per i quali si ritiene fondamentale fornire messaggi e contenuti efficaci e pratici, con diversi livelli tecnici a



seconda del tipo di interlocutore, ma sempre con buon appeal e semplicità di linguaggio. Contenuti in grado di favorire da un lato la socializzazione e la conoscenza del Piano e dei temi ad esso collegati, dall'altro di favorire l'apertura di un dialogo continuo nella realizzazione delle singole attività.

La seconda linea direttrice (**direttrice di scopo**) è strettamente legata all'operatività del piano e, nello specifico, alla **conoscenza** e attuazione delle singole attività del progetto, delle azioni e delle opportunità specifiche messe in campo per tutti i soggetti-target individuati. Lo "scopo" del piano è al centro di ogni singola azione e di ogni strumento/mezzo di comunicazione realizzato e la finalità della direttrice di scopo è appunto quella di arrivare in modo diretto al target per consentire a tutti di cogliere le diverse opportunità.

## 4. Gli strumenti del piano strategico

### 4.1. Strumenti di rete e digitali

I nuovi media digitali implicano necessariamente forme di interazione sociale, ampliando e pluralizzando il flusso comunicativo e relazionale tra le persone. L'uso di questi strumenti e delle potenzialità offerte rende la comunicazione più pervasiva ed efficace. In linea con gli obiettivi di comunicazione, la comunicazione digitale sarà una finestra indispensabile di promozione delle attività del progetto. Gli strumenti scelti, e di seguito descritti, avranno sempre carattere di complementarità e integrazione con le scelte programmatiche dei canali di comunicazione tradizionali.

**Piattaforma web/landing page:** più che alla progettazione di un sito web vero e proprio, essendo già presenti numerosi pagine web e mini-siti regionali, oltre al portale dello stesso Programma Operativo FESR regionale, sarà necessario per questioni meramente informative e comunicative, creare una piattaforma o landing page strutturata che servirà da "appoggio" delle informazioni base che saranno poi veicolate con gli altri strumenti.



Lo spazio web è, quindi, inteso in questo documento come spazio dedicato in una piattaforma web da definire, ma sarà lo strumento trasversale ai diversi target/stakeholders di riferimento e complementare agli altri strumenti di comunicazione off line e on line previsti. Uno spazio web, per essere utile ed efficace, ha necessità di avvalersi di un'organizzazione di contenuti coerente con gli obiettivi specifici e deve contenere informazioni corrette, originali, aggiornate e ottimizzate.

Sotto questo profilo si rende necessaria la pianificazione di uno spazio web dedicato agli obiettivi del progetto. In particolare, la realizzazione dello strumento consisterà nell'articolazione dell'albero di navigazione che servirà a suddividere le sezioni e i contenuti secondo uno schema orientato al risultato, la realizzazione dei wireframe tecnici di organizzazione degli spazi della home e delle pagine interne e la bozza grafica finale che coniuga la suddivisione ragionata dei contenuti e dei servizi all'interno dello spazio e della pagina web con gli elementi grafici di output dello spazio stesso. Il sito avrà come caratteristiche di progettazione l'attivazione di un sistema di navigazione intuitivo, che permetterà l'accesso ai contenuti in tempi brevi, i requisiti di accessibilità previsti dalla normativa europea e italiana, un taglio redazionale che equilibri una sezione dedicata alle news aggiornate con delle sezioni dedicate all'approfondimento tematico, uno spazio dedicato agli eventi in programma, sia della Regione sia di altri soggetti collegati agli obiettivi delle linee di azione del documento, un servizio dedicato alle iniziative e alle informazioni generali connesse con i temi principali del progetto. La qualità dell'informazione, inoltre, dovrà prevedere la corretta integrazione degli strumenti cosiddetti "web 2.0", che consentono la partecipazione diretta soprattutto dei giovani e l'utilizzo di supporti multimediali che completeranno l'informazione fruita. In particolare, si dovrà prevedere una sezione multimediale (audio, video e foto) realizzata sulle più diffuse piattaforme social (YouTube, ad esempio). Particolare attenzione dovrà essere dedicata a quelle attività finalizzate ad aumentare il volume di traffico che uno spazio web riceve dai motori di ricerca, secondo la pratica ormai in uso dell'ottimizzazione, ovvero SEO (Search Engine Optimization), ricompresa all'interno di una strategia più complessa del marketing dei motori di ricerca, il SEM (Search Engine Marketing).

Le attività SEO si distinguono per la maggiore in SEO OffPage relative alle attività tecniche di promozione, divulgazione, condivisione e socializzazione all'interno del web



e SEO OnPage, ovvero le attività svolte (fare attenzione ai contenuti duplicati, ai refusi, a usare minimo 300 parole per articolo, a inserire le categorie etc) direttamente sulle pagine web. L'attività di ottimizzazione per i motori di ricerca è funzionale al posizionamento dello spazio web nelle pagine di risposta dei motori, al fine di dare maggiore visibilità all'offerta di contenuti e servizi presente nel sito. Un sito web reperibile nei primi posti dei motori di ricerca (Google, Yahoo, MSN Bing, Virgilio, ecc.), ovvero tra le migliori 5-10 voci, è riconosciuto come un sito di qualità e gode pertanto di maggiore popolarità sul web e di afflusso di visitatori.

**Realizzazione:** spazio interno al server del sito web della Regione Basilicata o spazio esterno (mini-sito/landing page).

**Distribuzione:** presso i siti web delle altre istituzioni, delle università e delle scuole, degli aggregatori di notizie, siti editoriali di settore, ecc.

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione, partecipazione

**Target:** istituzioni regionali e locali, istituzioni scolastiche, associazioni, giovani, giornalisti di agenzie, carta stampata, tv, web.

**Caratteristiche tecniche:** realizzazione del piano web sito; organizzazione albero di navigazione; predisposizione dei wireframe; predisposizione bozze grafiche; definizione delle attività di social media marketing SEM e di posizionamento SEO; integrazione con le piattaforme social scelte a corredo della comunicazione web; aggiornamento costante dello spazio web attraverso la realizzazione di post, articoli di approfondimento, l'alimentazione sezione eventi, l'integrazione con gli strumenti web 2.0 e l'ottimizzazione SEO delle pagine web e dei contenuti.

**Risultati attesi e loro misurazione:** diffondere la consapevolezza dell'esistenza del progetto, degli strumenti e delle iniziative individuate dalla regione. Divenire fonte autorevole di creazione dell'opinione sui temi ambiente, ecologia, raccolta differenziata, riuso, riciclo, ecc.

## 4.2. Social media mix

I social network rappresentano uno strumento di comunicazione importante per rendersi visibili e diffondere le proprie attività, soprattutto se queste prevedono anche una fascia di popolazione giovanile. La decisione di attuare una comunicazione fondata



sull'utilizzo di più social network presuppone una conoscenza delle dinamiche organizzative e funzionali dei diversi strumenti, nonché una pianificazione della presenza, della costanza di comunicazione dei contenuti e delle modalità di contatto con gli utenti.

Ogni social network nasce con uno scopo, pertanto la scelta del social media mix da associare allo spazio web dedicato al progetto dovrà essere effettuata considerando le diverse tipologie e le potenzialità connesse ai social network più diffusi. Non è necessario utilizzare tutti gli strumenti del web 2.0, mentre è necessario avere chiara la funzione del social network, al fine di gestire le agevolazioni e le criticità che il suo utilizzo comporta e di operare un discernimento funzionale per la buona riuscita della comunicazione. Per essere utile ed efficace, inoltre, la presenza sul social network deve essere pensata in relazione agli obiettivi e all'identità del progetto. Tale riflessione ha ricadute non solo sulla scelta del social media, ma anche e soprattutto sul linguaggio da utilizzare.

La forza delle informazioni sui social media risiede certamente nella loro gratuità e facilità d'uso, nella penetrazione all'interno dello stile di vita e della tipologia di consumi del target, e, da un punto di vista funzionale anche nella loro sinergia. Il social network è destinato alla creazione di relazioni di lungo termine, capaci di promuovere l'attività istituzionale e di fornire feedback alla stessa. Spazio web, Facebook, Twitter, ecc. devono, pertanto, essere complementari l'uno dell'altro in modo da diffondere il proprio messaggio in maniera capillare e perfettamente integrata, dando sostanza, resistenza e longevità alla presenza online. Il social network è un'opportunità di dialogo e confronto con il proprio target. È quindi necessaria la costante presenza istituzionale che moderi i messaggi lasciati in bacheca e non consenta, ad esempio, l'inserimento di messaggi pubblicitari non autorizzati o discussioni polemiche. Ai fini organizzativi, i social media sono stati raggruppati idealmente in tre gruppi, correlati alle diverse attività da intraprendere:

#### **1. social network e strumenti collaborativi:**

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn



- Whatsapp
- Telegram

## 2. Piattaforme di video e data sharing:

- SlideShare
- Youtube
- Instagram
- Tik Tok

## 3. Aggregatori: RSS.

Per quanto concerne l'ottimizzazione SEO, rispetto ai social network potrebbero essere messe in atto attività di Web community management, che si traducono nella pubblicazione di contenuti nei social network, creando e alimentando una buona reputazione (niente spam, niente invasività, ecc.). La condivisione di contenuti ad hoc e di qualità per i social media può scatenare viralità (buzz factory) e web reputation: monitorare la reputazione online delle attività del progetto e, ove ce ne fosse bisogno, accrescere il proprio trust attraverso la pubblicazione di contenuti mirati su apposite piattaforme.

**Realizzazione:** apertura, gestione e promozione di account social

**Distribuzione:** presso i profili social e siti web di altre istituzioni, università e scuole, associazioni, aggregatori di notizie, siti editoriali, ecc.

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione, partecipazione

**Target:** istituzioni regionali e locali, istituzioni scolastiche, associazioni, giovani, giornalisti di agenzie, carta stampata, tv, web.

**Caratteristiche tecniche:** realizzazione dei diversi profili graficamente e editorialmente coerenti con le scelte stilistiche del progetto; definizione delle attività di social media marketing SEM e di posizionamento SEO; integrazione con lo spazio web; programmazione editoriale e aggiornamento costante della comunicazione on line.

**Risultati attesi e loro misurazione:** diffondere in maniera virale la consapevolezza dell'esistenza del progetto, degli strumenti e delle iniziative individuate dalla Regione. Divenire fonte autorevole di creazione dell'opinione sul tema. Raggiungere il 50% dei target nei primi 6 mesi. Raggiungere la quasi totalità del target nei successivi mesi.



### 4.3. WebAPP

L'idea è quella di proporre l'informazione veicolata tramite gli altri canali, soprattutto quelli digitali, anche attraverso un'applicazione per smartphone – in ambiente Android, iOS, Windows mobile – che svolga una funzione informativa e offra la possibilità di una fruizione personalizzata sugli interessi di ciascun singolo utente.

La ricerca e l'accesso alle informazioni oggi avviene prevalentemente da dispositivi mobili. Secondo le ultime statistiche, in Italia ci sono più di 40 milioni di Smartphone e più di 10 milioni di Tablet, più di 18 milioni di utenti unici si connettono ogni giorno a Internet dai propri Smartphone e Tablet, contro meno di 13 milioni, collegati da pc.

Per le app di condivisione e acquisizione di informazione, il valore aggiunto percepito è quello della rapidità di svolgimento dell'azione. Se a queste app viene poi integrato un meccanismo di filtro che permette all'utente di ricevere e condividere un'informazione che incontra direttamente il suo interesse e una serie di servizi utili alla gestione di attività più o meno quotidiane, i dati ci dicono che l'uso dell'app diventa sistematico (almeno una volta al giorno) e continuativo (l'app è difficilmente rimossa dallo smartphone).

L'app che si desidera realizzare è pensata per rispondere in modo più puntuale all'esigenza informativa e di servizio dell'utente. Permetterà all'utente di selezionare non solo il tema su cui desidera essere informato, ma anche l'area geografica regionale su cui è focalizzato il suo interesse e, in base alle sue selezioni, l'app provvederà a proporgli le informazioni e le novità (news, iniziative, ecc.).

L'utente potrà scaricare l'app e, attraverso l'impostazione di alcuni filtri offerti dall'applicazione, potrà essere informato in maniera mirata, sia per settore, sia per territorialità. Dopo l'avvenuto login, l'utente sarà veicolato dall'app alla schermata di scelta dei settori di interesse, sceglierà quelli che ritiene idonei e, una volta completata questa informazione, sarà veicolato alla schermata di scelta della territorialità.

L'app, quindi, dovrà essere in grado di rispondere a diverse esigenze:

- esigenza informativa per tutti i cittadini;
- ruolo di servizio di pubblica utilità per cittadini e operatori del settore;
- contenga una parte ludica da utilizzare soprattutto nelle scuole.



Per favorire l'uso e la diffusione di questo strumento digitale, queste tre anime dovranno essere progettate in modo tale da integrarsi in un unico strumento, magari creando tre "sezioni", delle quali la sezione di servizio dovrà essere trainante per tutti i target, puntando, in questo modo, a una app che sia utile per la gestione del processo di raccolta differenziata, riuso e riciclo e, verificando le eventuali integrazioni possibili con le azioni di tutela ambientale.

L'app dovrà essere progettata nel suo intero, ma realizzata a step successivi, anche per la necessità di creare un eventuale gestionale che sia alla base dell'app stessa. Inoltre, sarà valutata la necessità o meno di ipotizzare un sistema di rilascio modulare pensando, a titolo di esempio, alla creazione di un progetto pilota con alcuni Comuni che sia da traino per ampliarne la diffusione e la partecipazione soprattutto nella sua funzione di partecipazione civica al processo di mappatura, raccolta e tracciamento del riuso della differenziata.

**Realizzazione:** realizzazione di una web app informativa e di servizio

**Distribuzione:** tramite tutti gli altri canali previsti e presso i profili social e siti web di altre istituzioni, università e scuole, associazioni, aggregatori di notizie, siti editoriali, ecc.

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione, partecipazione

**Target:** tutti.

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva in caso di appalto

**Risultati attesi e loro misurazione:** diffondere in maniera virale la consapevolezza dell'esistenza del progetto, degli strumenti e delle iniziative individuate dalla Regione. Divenire il punto di riferimento per usufruire di una serie di servizi di pubblica utilità. Raggiungere il 50% dei target nei primi 6 mesi. Raggiungere la quasi totalità del target nei successivi mesi.



## 4.4. Newsletter elettronica o altro sistema di messaging diretto.

L'utilizzo di una piattaforma di messaggistica diretta sarà necessario a promuovere i contenuti del progetto e le novità pubblicate verso i diversi pubblici di riferimento. La diffusione di dispositivi cellulari con tecnologie innovative (smartphone), di computer portatili e *tablets* ha di fatto creato una rete di utenti molto ampia che è possibile raggiungere tramite canali diversi dal web tradizionale. Per mezzo di tecniche e di linguaggi nuovi, si può garantire la diffusione automatica delle informazioni anche tramite canali alternativi, mediante la gestione di una mailing list cui sarà possibile registrarsi attraverso il sito web o con altri strumenti/mezzi.

L'utilizzo di uno strumento come quello di messaggistica scritta e vocale permette di raggiungere un definito numero di destinatari diretti dell'informazione attraverso un messaggio chiaro e sintetico. Sarà, inoltre, possibile integrare tali informazioni in apposita sezione web e newsletter mettendo a disposizione degli operatori registrati la possibilità di ricevere informazioni su strumenti di comunicazione personale.

Si intende utilizzare dunque un innovativo sistema di informazione one-to-one, che permetta la fornitura di informazioni a liste di distribuzione costituite da più utenti (da poche unità a molte) per mezzo di messaggi di 125 caratteri. L'effetto è immediato e puntuale. Il servizio sarà pubblicizzato nell'ambito di tutte le azioni previste; gli utenti interessati potranno iscriversi al servizio lasciando i propri dati anche durante gli eventi, compilando i coupon, o direttamente sul portale.

**Distribuzione:** da definire in occasione della progettazione esecutiva in caso di appalto

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione, partecipazione

**Target:** istituzioni regionali e locali, istituzioni scolastiche, associazioni, giovani, giornalisti di agenzie, carta stampata, tv, web.

**Risultati attesi e loro misurazione:** n. di messaggi inviati

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva



## 4.5. Mass media

**Informazione su quotidiani locali e regionali e periodici specializzati:** questi mezzi saranno utilizzati principalmente per fornire informazioni approfondite su momenti significativi o tappe importanti dell'attuazione del progetto.

**Informazione radiofonica:** saranno attivate iniziative che prevedono l'uso del mezzo radiofonico a livello regionale e locale per organizzare, a seconda dell'esigenza: spot informativi, passaggi radiofonici, partecipazioni a trasmissioni di approfondimento.

**Informazione televisiva:** analogamente a quanto previsto per i mezzi radiofonici, verrà valutata la possibilità di collaborare con le emittenti televisive regionali e/o locali per la fornitura di servizi, sia di produzione, sia di messa in onda, ipotizzando diversi "prodotti" televisivi, come, ad esempio, format giornalistici; video e documentari.

L'attività di media relations avrà come principale obiettivo quello di organizzare relazioni stabili con i mass media in modo da dare visibilità e mantenere alto l'interesse del target sul progetto. L'obiettivo sarà perseguito attraverso gli strumenti e le attività proprie dell'Ufficio stampa che si accrediterà come fonte istituzionale di informazioni in grado di produrre comunicati, organizzare conferenze stampa, predisporre cartelle stampa tematiche e pianificare interviste o servizi con i giornali, le radio e le televisioni e attuare altre azioni di contatto con i mezzi di comunicazione al fine di ottenere attenzione sui temi cardine del progetto.

Le azioni dell'ufficio stampa devono essere rivolte a ottenere attenzione e visibilità sui principali media presenti a livello regionale, in particolare le informazioni saranno costruite per essere veicolate sui quotidiani con diffusione regionale e provinciale, sui periodici locali, sulle emittenti televisive regionali e provinciali, sulle radio e sulle testate di informazione on-line presenti a livello regionale. In particolare, l'attività di media relations avrà i seguenti obiettivi specifici:

- informare il pubblico;
- informare e sensibilizzare gli stakeholders;
- diffondere informazioni pratiche circa le modalità e tempistiche di attuazione del progetto;
- diffondere i risultati e le buone pratiche;



- monitorare sulla stampa regionale i temi di interesse del progetto per verificare il sentiment sugli argomenti cardine;
- pianificare e progettare la realizzazione di articoli e servizi televisivi redazionali per rafforzare la diffusione dei messaggi e offrire spazi di approfondimento in base ai target di riferimento;
- supportare con l'attività di ufficio stampa l'organizzazione e la diffusione degli eventi.

I rapporti con i media saranno gestiti in modo da trasferire i contenuti attraverso un linguaggio semplice, chiaro e sintetico che eviti le ridondanze e possa quindi adattarsi in maniera versatile alle esigenze dei diversi mezzi di comunicazione, tenendo sempre al centro del messaggio gli obiettivi e le finalità generali della strategia disegnata.

Le azioni di media relations saranno attuate in costante coordinamento e raccordo con la struttura dell'Ufficio Stampa della Regione Basilicata, oltre che con le altre attività di comunicazione e con particolare attenzione verso gli strumenti web e social che potranno veicolare anche i contenuti rilasciati dall'ufficio stampa.

Per garantire una puntuale ed efficiente attività di media relations dovrà essere realizzato un continuo e costante monitoraggio dei media regionali con lo scopo di ottenere un punto di osservazione verso lo scenario socioeconomico, le tematiche di riferimento legate al progetto, gli stakeholder e i target di riferimento. Questa attività dovrà essere affiancata a quella di monitoraggio periodico delle attività poste in essere per l'attuazione della strategia di comunicazione, con lo scopo finale di elaborare le informazioni raccolte all'interno e all'esterno e dare vita alle strategie più opportune per l'attuazione delle azioni di media relations. Si tratta di un fondamentale lavoro di ascolto e di analisi utile a definire le modalità e le tempistiche delle attività di media relations e a fornire le informazioni nel modo più rispondente possibile alle esigenze dei mezzi di comunicazione e ottenere così la miglior visibilità e circolazione delle informazioni.

All'interno delle attività di media relations particolare rilievo avrà l'attività di Media Planning per l'acquisto e la gestione di spazi redazionali sulle emittenti televisive regionali e locali con lo scopo di assicurare una maggiore e costante visibilità per i contenuti del progetto. Attraverso i redazionali le singole attività progettuali potranno ottenere infatti spazi specifici di approfondimento all'interno di programmi e rubriche in modo da raggiungere i target di riferimento così come il pubblico di massa. Si



provvederà alla pianificazione dell'acquisto dei redazionali e alla progettazione dei contenuti degli stessi in modo da programmarli in concomitanza con l'organizzazione di eventi e di conferenze stampa e ottenere quindi un effetto di amplificazione delle informazioni. Questi nello specifico gli strumenti che saranno messi in campo per l'attuazione degli obiettivi:

- monitoraggio delle uscite sulla stampa e della programmazione dei servizi redazionali;
- preparazione, gestione e continuo aggiornamento delle *media list*;
- stesura e invio di comunicati stampa e cartelle stampa;
- realizzazione e invio di contenuti per contenitori specifici sui diversi mezzi di informazione (rubriche, news, approfondimenti, interviste, ecc.);
- contatti *one to one* con la stampa;
- supporto all'organizzazione di conferenze stampa;
- attività di ufficio stampa a supporto dell'organizzazione di eventi;
- individuazione e creazione di contenuti per le uscite dei redazionali;
- realizzazione della rassegna stampa digitale e cartacea.

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione

**Target:** tutti

**Risultati attesi e loro misurazione:** n. redazionali/n. comunicati stampa e cartelle stampa/n. invio di contenuti/n. one to one con la stampa/n. di eventi supportati/n. di rassegne stampa

**Quantità:** la quantificazione di dettaglio verrà fatta in occasione della progettazione esecutiva



## 4.6. Conferenza stampa di avvio

In una strategia efficace di comunicazione integrata, il primo passo è la presentazione alla stampa, all'opinione pubblica, agli *stakeholder* e al pubblico di riferimento, della struttura organizzativa, degli obiettivi e delle iniziative che si vogliono realizzare per la buona riuscita del progetto. Ovviamente affinché la presentazione sia mirata e abbia successo devono esserci delle premesse fondamentali che scongiurino il rischio - spesso sottovalutato o ancor peggio ignorato - di creare un evento che abbia l'effetto di un boomerang e danneggi la reputazione e il posizionamento nella scena pubblica della strategia di comunicazione e del progetto. Per scongiurare tale ipotesi, la preparazione della conferenza stampa di presentazione dovrebbe avvenire una volta raggiunti i primi obiettivi di strutturazione organizzativa, l'avvio delle attività previste nel documento strategico e di posizionamento web degli strumenti on line.

Attraverso la conferenza stampa sarà così possibile raggiungere un primo livello di promozione delle attività, condividere i principi chiave e gli strumenti di comunicazione e del progetto e favorire la diffusione e l'accessibilità delle informazioni destinate ai relativi target/stakeholder di riferimento.

L'obiettivo della conferenza stampa sarà quello di esporre ai partecipanti le finalità strategiche e il programma di iniziative, interventi, ecc. che si vogliono portare avanti con il progetto.

Il pubblico al quale sarà rivolta la conferenza stampa sarà in primis costituito da giornalisti di agenzie, carta stampata, tv, web, ma anche da altre istituzioni, associazioni e naturalmente dai cittadini. Per la realizzazione della conferenza stampa sarà necessario decidere la location più adatta (se le condizioni legate alla pandemia da Covid-19 lo consentiranno) e prevedere un adeguato allestimento logistico o, nel caso, online. Per quanto possibile, sarà necessario informarsi su possibili eventi correlati previsti per la data scelta, valutando anche la programmazione dei periodici (soprattutto quelli di settore), oltre ai quotidiani. La fascia oraria tra le 11 e le 12 di mattina è quella migliore e la conferenza non dovrà avere una durata superiore a 1 ora e mezzo. Avendo anche tra i destinatari una stratificazione giovanile probabilmente impegnata in questa fascia oraria, si potrebbero prevedere degli accordi con alcuni istituti scolastici e



formativi per avere presenti delegazioni di studenti che diverranno poi promotori (passaparola) verso i propri pari delle attività e delle finalità della comunicazione.

Strumenti atti alla promozione della conferenza stampa sono rappresentati da: invito stampa, programmazione delle attività di ufficio stampa connesse e cartella stampa. L'annuncio della conferenza dovrà avere un contenuto specifico e mirato per incuriosire la stampa. Sarà necessario monitorare e cadenzare conseguentemente l'invio per le agende dei quotidiani e i taccuini delle agenzie.

La cartella stampa dovrà tendenzialmente contenere: invito stampa, comunicato stampa, discorso del Presidente della Regione o chi per lui delegato a rappresentare l'istituzione e dell'Assessore, scheda di presentazione del documento strategico di comunicazione, profilo dei relatori, eventuale documentazione aggiuntiva.

**Realizzazione:** sede istituzionale regionale o di rappresentanza o, in caso, online

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione, partecipazione

**Target:** giornalisti di agenzie, carta stampata, tv, web, blogger, istituzioni, istituzioni scolastiche, associazioni e giovani

**Risultati attesi e loro misurazione:** promozione delle attività di sviluppo delle politiche giovani nel settore della formazione e dell'inserimento nel mondo del lavoro, diffusione e l'accessibilità delle informazioni destinate ai relativi target/stakeholders di riferimento; numero di partecipanti

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva



## 4.7. Prodotti editoriali propri

**Materiale informativo** (below the line): verrà predisposto del materiale informativo quale: dépliant e brochure, manifesti, locandine e volantini, opuscoli, ecc. L'uso del formato cartaceo sarà particolarmente ridotto, mentre il formato digitale dovrà avere la massima preponderanza. In ogni caso il materiale informativo verrà predisposto in prevalenza per situazioni di animazione territoriale e per la valorizzazione di iniziative che si realizzano in aree meno conosciute o per ambiti di rilevanza locale.

La proposta di prodotti editoriali nasce con l'idea di raggiungere un doppio obiettivo: uno comunicazionale e uno informativo. Dati i temi, la tipologia dei target di riferimento e le possibilità di distribuzione e di utilizzo, si ipotizza di realizzare varie linee editoriali specifiche in base ai contenuti e ai destinatari. In questo paragrafo si illustrano delle proposte-esempio di prodotti da realizzare nell'arco del progetto.

Le quantità e tipologie previste costituiscono un'ipotesi coerente con quanto finora esposto, ma dovranno essere contestualizzate in fase esecutiva. Tutti i prodotti editoriali potranno, eventualmente, essere stampati e sicuramente saranno realizzati i relativi formati digitali per consentirne la diffusione tramite web e una migliore fruizione su dispositivi portatili come smartphone, tablet e pc. Il materiale informativo dovrà inoltre essere diffuso e condiviso sulla piattaforma social "SlideShare" e sulle altre soluzioni social come Facebook, Twitter, ecc. Per quanto riguarda i formati video, oltre che sui social network menzionati, sarà possibile prevedere un canale dedicato sulla piattaforma Youtube.

### Poster promozionale

Per promuovere un'ampia partecipazione da parte dei diversi target, saranno realizzati poster con gli elementi distintivi della comunicazione definitiva, eventuali altri elementi visivi scelti, ecc. In particolare, i poster potrebbero essere studiati per la pubblicizzazione di eventi, con QR-code attraverso il quale accedere on line e in mobilità ai contenuti aggiuntivi della campagna di comunicazione, indirizzando ad esempio verso pagine dello spazio web dedicato in cui trovare contenuti a valore aggiunto, dibattiti all'interno della community social, video su YouTube, testi o sms.



**Distribuzione:** principalmente (ma non esclusivamente) on line

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione

**Target:** tutti

**Risultati attesi e loro misurazione:** n. poster stampati/n. dei centri di distribuzione/tempi di esposizione/ritorni sul sito web di progetto

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva

## Pubblicazione

Alla fine del progetto, si ipotizza la realizzazione di una pubblicazione relativa alle buone prassi, anche in formato e-book scaricabile. Si tratterà di una pubblicazione a carattere tecnico divulgativo, che avrà come scopo principale quello di “riassumere” le specifiche caratteristiche del progetto e di descrivere le buone prassi realizzate. La pubblicazione potrà avere un taglio di tipo istituzionale che si rispecchierà nella scelta linguistica e nella proposta grafica privilegiando linee semplici, un uso oculato di colori e degli elementi grafici. Coerentemente con gli obiettivi di comunicazione, il linguaggio sarà concreto e pratico, garantendo la precisione e puntualità dei contenuti cercando, al contempo, di effettuare alcune semplificazioni linguistiche per rendere i contenuti accessibili anche ai non addetti ai lavori. All’eventuale supporto cartaceo verrà affiancata una versione multimediale che permetterà di raccogliere anche le testimonianze video con relative rassegne fotografiche che evidenziano ed enfatizzano gli interventi selezionati.

**Distribuzione:** principalmente on line

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione

**Target:** università, scuole e istituzioni, cittadini

**Risultati attesi e loro misurazione:** n. di pubblicazioni realizzate/n. di pubblicazioni consegnate

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva



## Opuscolo

Strumento di comunicazione di primo livello, destinato a una larga diffusione e a un vasto pubblico. L'opuscolo si configura come un classico pieghevole a più ante e il suo obiettivo primario è quello di veicolare i contributi principali del progetto, gli obiettivi, l'entità dei finanziamenti, le fonti informative, ecc. L'opuscolo, utilizzando un linguaggio semplice e accessibile al grande pubblico e soprattutto ai giovani, sarà organizzato in modo chiaro per permetterne una consultazione e comprensione immediata.

**Distribuzione:** principalmente on line

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione

**Target:** università, scuole e istituzioni, cittadini

**Risultati attesi e loro misurazione:** n. di opuscoli realizzati/n. di opuscoli consegnati

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva

## Schede informative

Le schede informative sono pensate come strumenti monotematici esplicativi di un determinato argomento coerente con il progetto. Le schede sono pensate sia per vivere da sole che per far parte di una sorta di collana.

**Distribuzione:** principalmente on line

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione

**Target:** università, scuole e istituzioni, cittadini

**Risultati attesi e loro misurazione:** n. di schede stampate complessivo/n. di schede diviso per argomenti/n. di schede distribuito per location/ n. di schede scaricate da sito

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva



## 4.8. Campagne di comunicazione integrate

La progettazione, il finanziamento e la realizzazione di campagne informative, promozionali e di engagement impone l'uso coordinato di varie tipologie di mezzi di comunicazione. L'esigenza di attivare questi "blocchi comunicativi" è sentita, sia nella fase iniziale di lancio del progetto, sia in quella di "rendicontazione" pubblica dei risultati ottenuti. Per questi motivi risulta indispensabile dare una forma di continuità grafica che consenta l'identificazione immediata del soggetto che comunica, la lettura facilitata dei messaggi e la riconducibilità a fatti ad alto contenuto di concretezza.

I mezzi interagiscono in modo diverso con i vari individui che compongono il target e al tempo stesso, anche gli individui hanno comportamenti/reazioni differenti a seconda del tipo di mezzo che veicola la comunicazione. Di conseguenza, sarà scelto un approccio calibrato con un mix di mezzi, rivolti a target diversi e un messaggio costruito sulle caratteristiche del mezzo stesso, realizzando una copertura e una frequenza adeguate, con l'obiettivo di consolidare il messaggio nella mente dell'utente finale, ma anche di creare un'azione di remind, continua e incrociata. Sarà necessario utilizzare i vari mezzi disponibili sul territorio regionale, poiché ogni mezzo ha una sua specificità e una sua valenza distintiva che lo rendono importante ed essenziale, ma non sufficiente in sé a colpire in modo esaustivo tutti i target. I mezzi scelti devono essere impiegati su due fronti: "pubblicitario" e "informativo". La comunicazione pubblicitaria creerà notorietà, insinuerà curiosità, richiamerà l'attenzione, la comunicazione informativa svolgerà una funzione di servizio, informazione, testimonianza, concedendo più tempo all'approfondimento e alla conoscenza dell'argomento.

I mezzi utilizzabili e da considerare sono:

- **televisione locale:** è il mezzo che consente la trasmissione, e conseguentemente il recepimento, del messaggio in maniera più semplice e immediata. È uno dei mezzi in grado di sviluppare una copertura pressoché totale sulla maggior parte dei target, risultato raggiungibile in un breve periodo di tempo, genera frequenza (esposizione al messaggio) e assolve al compito di informare in profondità il pubblico. Il profilo medio di ascolto è simile al profilo medio della popolazione italiana quindi un'audience, prevalentemente, "matura". Nello specifico, le televisioni locali accentuano questa caratteristica (parlare alla fascia più adulta



della popolazione): ciò rende necessario selezionare attentamente, in fase di pianificazione, le rubriche e le fasce orarie utilizzate. Altro aspetto da non trascurare, quando si pianifica la tv locale, è l'affollamento pubblicitario e la qualità di tale affollamento (a volte, di bassa qualità); quindi, particolare attenzione andrà posta in fase di programmazione in modo da far collocare il messaggio per poter emergere dal maggior concentrazione di spot e non essere inseriti in cluster pubblicitari locali dove la qualità delle comunicazioni sia di basso livello. L'informazione, oltre attraverso i classici "spot", potrà essere veicolata tramite "trasmissioni" prodotte ad-hoc sulle specifiche tematiche del progetto. Tale presenza redazionale verrà differenziata per ogni emittente adeguandosi al palinsesto dell'emittente stessa e prevederà sia presentazioni di buone pratiche sia approfondimenti "tecnici";

- **radio locali:** è un mezzo che, in generale, presenta una forte connotazione su alcuni target specifici (ad esempio, i giovani, chi si reca al lavoro, ecc.). Risulta però avere anche un elevato potere discriminante che permette il raggiungimento, attraverso la pianificazione in fasce orarie/rubriche diversificate, di target compositi. Ha inoltre il vantaggio di poter essere ascoltata durante l'espletamento di altre attività (alla guida, durante i lavori domestici/artigianali, nei negozi, ecc.). Il compito che si intende fare assolvere alla radio nella strategia di comunicazione è, principalmente, quello di "ricordare" il messaggio, i concetti delle comunicazioni; la radio svolgerà quindi anche un ruolo di vero complemento agli altri mezzi, creando una sinergia indispensabile;
- **stampa quotidiana locale** ed edizioni locali della **stampa nazionale:** è il mezzo che da sempre presenta i più elevati indici di fedeltà. Ancora oggi, nell'era di internet dove il fruire dell'informazione è veloce e continuo, il lettore del quotidiano continua a integrare la propria "dieta" di informazione con il classico giornale quotidiano cartaceo. Il messaggio pubblicitario veicolato dal quotidiano assume le caratteristiche dell'informazione e del servizio, un ente pubblico non può prescindere dall'utilizzo di questo strumento di informazione nel divulgare i propri messaggi. Altri aspetti da non sottovalutare e di tipo quantitativo, sono: i buoni livelli di copertura, il contatto presso la parte più colta ed evoluta della



popolazione e conseguentemente del target, un profilo di fruizione mediamente più elevato rispetto alla media. L'obiettivo che intendiamo assolvere con la stampa quotidiana è quindi, principalmente, quello di "informare" la parte più evoluta del nostro target;

- **quotidiani regionali on-line:** mediamente, questo mezzo, presenta una maggiore concentrazione di adulti giovani con livello di istruzione superiore alla media. Nella programmazione dovrà essere utilizzato per "legare" in modo ancora più marcato, l'azione del progetto al territorio. Il compito del mezzo è quello di ribadire (quindi duplicare) quanto svolto in termini comunicazionali dagli altri soggetti del media-mix, in particolare dalla televisione e dalla stampa quotidiana. Questa duplicazione servirà ad ampliare il volume comunicazionale dell'azione e a consolidare il messaggio globale trasmesso;
- **stampa periodica:** anche in un periodo di "crisi" come quello che sta attualmente attraversando, la stampa periodica è contraddistinta da valenze positive quali la "durata" del messaggio proposto (una copia spesso viene conservata e riletta in varie occasioni), il relax nella lettura (che può predisporre a una buona accettazione del messaggio), il legame affettivo e di coinvolgimento che ottiene la testata. Molti di questi plus vengono però a mancare quando si parla di stampa periodica locale in quanto sulla stampa locale si ricercano abitualmente fatti e cronaca del territorio, argomenti che trovano ampia "soddisfazione" sulla stampa quotidiana o sul web. Sarà, quindi, da valutare attentamente la selezione dei periodici locali;
- **esterna:** si tratta di un mezzo dalle grandi capacità di "contatto", in grado di generare un forte impatto comunicazionale e accrescere il ricordo della comunicazione che veicola. Garantisce buona copertura territoriale e alta flessibilità di localizzazione. È uno dei mezzi principali per creare un contatto presso la popolazione che vive, ampia parte della giornata, fuori casa (popolazione "attiva"). Il mezzo non ha una elevata capacità di segmentazione sociodemografica ma questa sua, solo apparente, negatività ne fa un mezzo assolutamente "democratico" in grado di contattare, sul territorio, tutti in modo indiscriminato. Si tratta, in particolare, di scegliere in maniera oculata tra:



- affissione, dopo un'attenta analisi della collocazione degli impianti sul territorio;
- arredo urbano, molto diffuso sul territorio (come, ad esempio, le pensiline della fermata degli autobus);
- pubblicità dinamica (urbana, extra urbana), in grado di raggiungere ogni "angolo" del territorio lucano
- punti di interesse dei piccoli centri (es. uffici postali, farmacie, medici di base)

**Distribuzione:** sulla base del piano mezzi da definire in occasione della progettazione esecutiva in caso di appalto

**Obiettivo:** conoscenza, reputazione

**Target:** tutti

**Risultati attesi e loro misurazione:** in base al mezzo scelto. Si intende raggiungere più del 95% del target.

**Caratteristiche tecniche:** da definire in occasione della progettazione esecutiva



## 5. Risorse

Per l'attuazione del presente documento strategico di comunicazione è previsto un importo complessivo di € 450.000,00 da ripartire secondo il seguente schema di budget indicativo delle voci di attività, già allocate per le singole fasi in cui realizzare la progettazione, la pianificazione esecutiva e l'attuazione del progetto.

| Attività  | Importo             |
|---|---------------------|
| Progettazione prima fase, sviluppo grafico e visivo     | 20.000,00 €         |
| Prima campagna informativa e azioni integrate di lancio | 50.000,00 €         |
| <b>Totale - FASE 1</b>                                  | <b>70.000,00 €</b>  |
| App, web, piattaforme e social                          | 175.000,00 €        |
| Campagne integrate di engagement                        | 170.000,00 €        |
| - Piano mezzi, media buying e outdoor                   | 90.000,00 €         |
| - Materiale editoriale                                  | 50.000,00 €         |
| - Media relation  | 10.000,00 €         |
| - Eventi, webinar e seminari                            | 15.000,00 €         |
| <b>Totale - FASE 1</b>                                  | <b>345.000,00 €</b> |
| <b>Monitoraggio e valutazione - FASE 3</b>              | <b>35.000,00 €</b>  |
| <b>- TOTALE GENERALE (Fase 1+Fase 2)</b>                | <b>450.000,00 €</b> |



## 6. Organizzazione e governance

La declinazione attuativa e il processo di realizzazione del piano richiedono una solida struttura di *governance* che ne assicuri il rispetto degli obiettivi e l'efficacia in termini di risorse economiche e temporali, oltre che di impatto sui destinatari selezionati, valutando le migliori proposte esecutive in termini di efficacia, efficienza, economicità e raggiungimento degli obiettivi di comunicazione. Per questo motivo, la vigilanza attuativa e le decisioni di orientamento strategico saranno guidate da uno *Steering Committee* composto dal Direttore Generale del Dipartimento Ambiente della Regione Basilicata, dal Responsabile del Procedimento, da almeno un componente dello staff dipartimentale e da almeno un esperto di comunicazione istituzionale, ambientale e delle politiche pubbliche. Il Comitato si occuperà di supportare la redazione di documenti tecnici anche a supporto dell'attuazione del progetto.

## 7. Monitoraggio e valutazione

Le misure di informazione e comunicazione promosse nell'ambito del presente progetto saranno oggetto di:

- monitoraggio del raggiungimento degli obiettivi fissati nella strategia di comunicazione in termini di visibilità e consapevolezza in materia di raccolta differenziate a riuso, ma anche di ruolo dell'Unione europea nell'attuazione delle politiche di sostenibilità.
- monitoraggio delle azioni di comunicazione realizzate per misurarne l'impatto sui destinatari e sull'opinione pubblica.

Il monitoraggio dovrà essere opportunamente dettagliato in un piano dedicato, nel quale, oltre alla metodologia, dovranno essere specificati gli indicatori di risultato e quelli di realizzazione. In linea generale, gli indicatori di realizzazione verranno misurati attraverso le attività di monitoraggio del piano con frequenza trimestrale, mentre per gli indicatori di risultato si prevede il ricorso a rilevazioni di tipo quali-quantitativo effettuate su target individuati secondo la strategia di monitoraggio e valutazione definita nell'apposito piano.



## 8. Cronoprogramma generale

Come già desumibile dalla tabella di allocazione del budget, il percorso temporale individuato per consentire la massima accelerazione attuativa della strategia disegnata in questo documento e garantire, al contempo, i necessari tempi di progettazione esecutiva e attuazione delle azioni di comunicazione previste, si fonda su un'articolazione in tre fasi:

- **una prima fase** di “start - up” o lancio del progetto, finalizzata principalmente a creare attenzione, interesse e curiosità nei cittadini e, soprattutto, in grado di raccogliere eventuali adesioni alla collaborazione da parte del partenariato e degli operatori di settore. Questa prima fase sarà caratterizzata soprattutto dalla costruzione degli strumenti di base e al lancio di una prima campagna informativa generale sullo stato dell'arte della raccolta differenziata (**fase 1**);
- **una seconda fase** mirata, maggiormente focalizzata sugli obiettivi di conoscenza, consapevolezza ed engagement (sia generale che mirato), funzionale a diffondere la conoscenza sulle attività e i risultati raggiunti e raggiungibili tramite la strategia R3 (Raccolta, Riuso, Riciclo) (**fase 2**);
- **una terza fase** mirata soprattutto alla lettura conclusiva delle azioni di monitoraggio e alla valutazione finale dell'azione messa in campo (**fase 3**).

| MACRO-FASE | ATTIVITÀ                   | 2021 |    |    |    |           |    |    |    | 2022      |    |     |    | 2023 |    |     |    |  |  |
|------------|----------------------------|------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----------|----|-----|----|------|----|-----|----|--|--|
|            |                            | MESE |    |    |    | TRIMESTRE |    |    |    | TRIMESTRE |    |     |    |      |    |     |    |  |  |
|            |                            | 05   | 06 | 07 | 08 | 09        | 10 | 11 | 12 | I         | II | III | IV | I    | II | III | IV |  |  |
| FASE 1     | Attivazione prima fase     |      |    |    |    |           |    |    |    |           |    |     |    |      |    |     |    |  |  |
|            | Progettazione esecutiva    |      |    |    |    |           |    |    |    |           |    |     |    |      |    |     |    |  |  |
|            | Campagna informativa       |      |    |    |    |           |    |    |    |           |    |     |    |      |    |     |    |  |  |
| FASE 2     | Attivazione seconda fase   |      |    |    |    |           |    |    |    |           |    |     |    |      |    |     |    |  |  |
|            | Progettazione esecutiva    |      |    |    |    |           |    |    |    |           |    |     |    |      |    |     |    |  |  |
|            | Esecuzione seconda fase    |      |    |    |    |           |    |    |    |           |    |     |    |      |    |     |    |  |  |
| FASE 3     | Monitoraggio e valutazione |      |    |    |    |           |    |    |    |           |    |     |    |      |    |     |    |  |  |

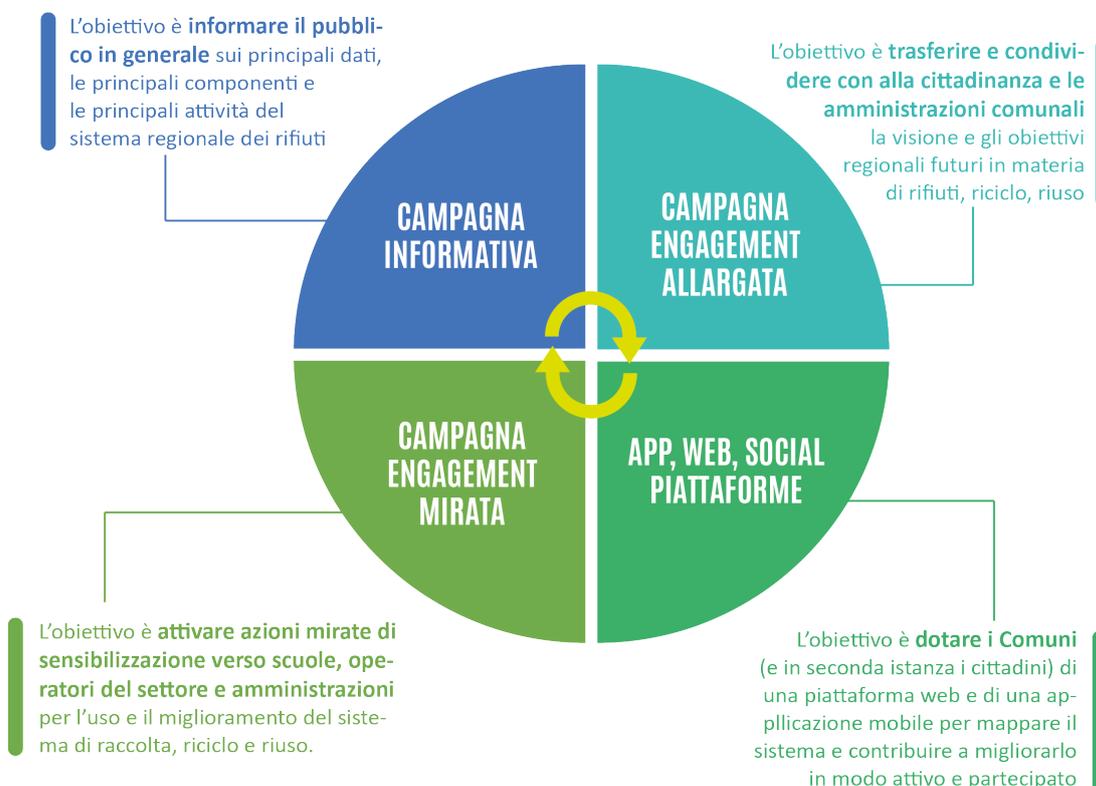


## 9. Un piano esecutivo in 4 azioni portanti

La metodologia disegnata nelle pagine precedenti intende sostanziarsi nella scelta di 4 linee di azione esecutive su cui è necessario incentrare le attività dell'intero impianto strategico.

Nello specifico, attraverso queste quattro azioni portanti s'intende dare continuità e sistematicità alla strategia di comunicazione lungo l'intero arco temporale di progetto, consentendo al contempo un avvio rapido delle attività di più immediata esecuzione. Le quattro linee di azione rappresentano i pilastri esecutivi strategici per i quali saranno declinati, unitamente a modalità e tempi, gli strumenti e le azioni minime da realizzare su cui saranno chiamati a competere gli operatori economici aggiudicatari del servizio. La *figura 11* sintetizza le quattro linee di azione, meglio approfondite nelle 4 schede tabellari successive.

Figura 11 – Le 4 azioni portanti





## 9.1. Una prima campagna informativa integrata (fase 1)

| Obiettivi di comunicazione   | Target primario di riferimento | Strumenti   | Tempi e costi                                 |
|--|--------------------------------|---|---|
| <p>Informare tutti i cittadini lucani sull'attuale sistema dei rifiuti, restituendo i principali dati e le principali attività svolte e consentendone un monitoraggio diretto nel tempo (<b>conoscenza</b>)</p> <p>Rendere maggiormente consapevoli i cittadini lucani sugli obiettivi regionali per il futuro in materia di rifiuti (<b>consapevolezza /educazione</b>)</p> | Cittadini in generale          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- web page con infografiche e dati aperti</li> <li>- relazioni con i media</li> <li>- identità visiva</li> <li>- prima fase app informativa</li> <li>- campagna stampa su testate locali</li> <li>- campagna social</li> <li>- evento/o ciclo di webinar di lancio su temi</li> <li>- canale telegram</li> </ul> | <p><b>€ 70.000</b></p> <p>(sett-giu 2022)</p> |

## 9.2. La campagna di engagement allargata (fase 2)

| Obiettivi di comunicazione   | Target primario di riferimento | Strumenti  | Tempi e budget                                |
|--|--------------------------------|--|---|
| <p>Rendere maggiormente consapevoli gli amministratori locali sugli obiettivi della Regione Basilicata in materia di rifiuti, di riuso e di recupero (<b>consapevolezza</b>)</p> | Amministratori comunali        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- web page con infografiche illustrative</li> <li>- webinar/incontri dedicati su avvisi pubblici e condivisione di informazione sulla tariffazione puntuale e sulla buone pratiche anche estere in materia di raccolta, recupero e riuso</li> <li>- istituzione di un premio sulla miglior uso alla tariffazione puntuale</li> <li>- realizzazione di videotutorial/videoguide per illustrare i sistemi di tariffazione puntuale e i vantaggi delle 3R destinati agli amministratori locali e che potranno essi stessi riutilizzare per la comunicazione con i cittadini</li> </ul> | <p><b>€ 100.000</b></p> <p>(gen-giu 2022)</p> |



### 9.3. App, web, social e piattaforme (fase 2)

| Obiettivi di comunicazione  | Target primario di riferimento                            | Strumenti  | Tempi e budget                                  |
|---|---|--|---|
| Favorire la diffusione dell'informazione generali ( <b>conoscenza</b> ) e sulla gestione del ciclo dei rifiuti ( <b>consapevolezza</b> ) anche chiamando operatori del settore e cittadini ad un coinvolgimento diretto | Amministratori e in seconda istanza operatori e cittadini | <ul style="list-style-type: none"> <li>- App regionale (multilivello) declinata a livello comunale e contenente almeno tre livelli di funzionalità: informazioni generali con navigazione profilata anche per comune; strumento di segnalazione e gestione di rifiuti abbandonati; sistemi di georeferenziazione</li> <li>- webinar/incontri dedicati per la formazione degli operatori e degli amministratori all'uso dell'app</li> <li>- relazioni con i media</li> <li>- campagna social</li> <li>- campagna di lancio regionale su stampa e mezzo integrati</li> <li>- realizzazione di videotutorial/videoguide</li> <li>- dashboard per i 131 comuni per la gestione ell'app e il popolamento di info direttamente riferite al proprio comune</li> </ul> | <p><b>€ 175.000</b><br/>(gen 2022-dic 2023)</p> |

### 9.4. Campagna di engagement mirata (fase 2)

| Obiettivi di comunicazione   | Target primario di riferimento   | Strumenti   | Tempi e budget                            |
|--|--|---|---|
| Favorire la conoscenza dell'importanza del riuso e consentirne una partecipazione consapevole e attiva a tutte le fasi del processo, | <p>Giovani/Scuole</p> <p>Operatori di settore (pubblici e privati)</p> <p>Imprese a maggiore impatto</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Azioni di comunicazione mirata tramite campagne di sensibilizzazione</li> <li>- Profilazione dell'APP e canale informativo dedicato alle imprese</li> <li>- Concorsi di idee nelle scuole</li> <li>- Testimonianze esterne</li> <li>- Partecipazione a sessioni di studio/formazione anche all'estero</li> </ul> | <p><b>€ 70.000</b><br/>(gen-giu 2023)</p> |