

KIT DI COMUNICAZIONE



Promoting Zero Waste Practices and Tools



Projet cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)
Project cofinanced by the European Regional Development Fund (ERDF)



KIT DI COMUNICAZIONE



Promoting Zero Waste Practices and Tools

INDICE

Prefazione

1 Introduzione

2 Piano di Comunicazione per una campagna di prevenzione dei rifiuti

2.1 Premessa

2.2. Scopo e struttura del piano di comunicazione

2.3. Piano di comunicazione: un esempio

2.3.1 Analisi dello scenario

2.3.2 Obiettivi

2.3.3 Strategia di comunicazione

2.3.4 Pubblico di riferimento

2.3.5 Strumenti e iniziative

2.3.6 Programmazione

3 Strumenti di comunicazione per una campagna di prevenzione dei rifiuti

PREFAZIONE

Gentile lettore,

con questo documento composto da una raccolta di utili buone pratiche e strumenti utili per lo sviluppo e l'implementazione di una strategia di comunicazione si vuole promuovere la prevenzione, la preparazione per il riuso e riciclo dei rifiuti urbani.

Esso è rivolto alle autorità Locali e Regionali e ha l'intento di diventare uno strumento utile agli amministratori locali e regionali, fornendo modelli di comunicazione facilmente utilizzabili. Questo documento è stato sviluppato dal progetto "Zerowaste-pro", finanziato dai fondi comunitari ERDF (Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale) ed IPA attraverso il programma MED.

Il progetto "Promoting Zero Waste Practices and Tools" con il suo acronimo "ZEROWASTE PRO" è stato ufficialmente lanciato nel luglio 2013 ed ha l'obiettivo di capitalizzare metodi e strumenti prodotti nell'ambito di altri progetti cofinanziati dalla UE e rivolti allo sviluppo di sistemi di gestione a "rifiuti zero". Le 11 organizzazioni Europee coinvolte nel progetto si focalizzano sui tre pilastri fondamentali della filosofia Rifiuti Zero, ovvero Prevenzione, Riuso e Riciclo, promuovendo le migliori pratiche e strumenti nei Comuni e nelle Regioni, al fine di supportarli nel minimizzare la produzione di rifiuti attraverso soluzioni a basso costo.

Per ulteriori informazioni sulle attività e sul partenariato potete seguirci sui social network o visitando il nostro sito web www.zerowastepro.eu.

Informazioni sui temi affrontati possono essere condivise grazie alla piattaforma ZEROWASTE PRO: una piattaforma multimediale che ha lo scopo di mettere in contatto esperti, imprese e autorità locali e regionali interessate alle problematiche della gestione dei rifiuti; gli utenti possono caricare, condividere o scaricare informazioni sui metodi e sugli strumenti relativi alla gestione dei rifiuti.

Cordialmente,

Mary Krimniantoti

EGTC EFXINI POLI

Lead Partner di ZEROWASTE PRO

INTRODUZIONE

La Direttiva Quadro concernente i Rifiuti (2008/98/EC) fornisce un quadro legislativo onnicomprensivo per la raccolta, il trasporto, il recupero e lo smaltimento dei rifiuti in Europa. Cuore della Direttiva è l'aggiornata gerarchia dei rifiuti all'Articolo 4:

- Prevenzione
- Preparazione per il riutilizzo
- Riciclo
- Altro recupero - compreso il recupero energetico
- Smaltimento

La prevenzione dei rifiuti è, pertanto, il primo obiettivo della gerarchia e rappresenta l'uso più efficiente e sostenibile delle risorse.

Le strategie di prevenzione, a disposizione degli Stati Membri, ricadono in tre ampie categorie¹, con diversi livelli di coinvolgimento da parte delle autorità pubbliche:

- **strategie informative**, con l'obiettivo di incidere sul comportamento grazie all'acquisizione di una maggiore consapevolezza;
- **strategie promozionali**, che incentivano il cambiamento dei comportamenti e forniscono supporto economico e logistico per iniziative sostenibili
- **strategie regolamentari**, fissando alcuni limiti sulla produzione dei rifiuti, rafforzando i vincoli ambientali e imponendo criteri "verdi" ai contratti pubblici

Nel presente documento, concentreremo l'attenzione sulle **strategie informative**, con l'idea che la prevenzione dei rifiuti principalmente dipende da cambiamenti generati negli atteggiamenti e nei comportamenti quotidiani, che, evidentemente, non possono essere regolamentati direttamente da una legge, ma possono essere incoraggiati attraverso iniziative di informazione e comunicazione rivolte ai cittadini e alle aziende.

¹.Commissione Europea, Directorate Generale per l'Ambiente, "Preparare un Programma di Prevenzione dei Rifiuti - Documento guida" Ottobre 2012

Le strategie informative aiutano gli individui e le imprese a:

- Prendere atto del problema dei rifiuti
- Comprendere la posta in gioco
- Far proprio un costume di prevenzione dei rifiuti
- Avere accesso a informazioni e formazione rilevanti
- Sfruttare gli strumenti e le risorse disponibili

Una strategia informativa, con lo scopo di incidere sulle abitudini fornendo informazioni per stimolare la sensibilità e la consapevolezza, può comprendere diverse misure. Il presente documento concentrerà l'attenzione sulle **campagne di sensibilizzazione** sulla prevenzione dei rifiuti, con l'obiettivo di fornire alle autorità pubbliche delle linee guida e degli strumenti utili per la realizzazione di iniziative efficaci, attirando l'attenzione pubblica sulla prevenzione dei rifiuti.

In particolare, questo documento fornisce:

- un esempio di Piano di Comunicazione per la realizzazione di un'effettiva campagna di sensibilizzazione sulla prevenzione dei rifiuti
- alcuni strumenti per la realizzazione della campagna di sensibilizzazione: un progetto grafico pronto per essere stampato e direttamente usato dalle autorità pubbliche per la realizzazione della campagna di sensibilizzazione nei loro territori.

2

PIANO DI COMUNICAZIONE PER UNA CAMPAGNA DI PREVENZIONE DEI RIFIUTI

2.1

PREMESSE

Una campagna di sensibilizzazione per essere efficace dovrebbe offrire una guida pratica e facile per la prevenzione dei rifiuti.

Il riciclo è già stato prontamente adottato come un'abitudine quotidiana e si accompagna a una sensazione di benessere per il fatto di fare qualcosa di bello per l'ambiente. Le azioni di prevenzione dei rifiuti sono, infatti, molto più proficue in termini ambientali, ma spesso non così ovvie. Usare materiali più efficienti e acquistare meno passa relativamente inosservato.

Al fine di essere efficaci, le campagne dovrebbero seguire alcuni consigli generali:

- coinvolgere direttamente i destinatari finali della campagna di comunicazione in attività pratiche, mostrando loro chiaramente e in maniera pratica come possano ridurre i rifiuti modificando i loro comportamenti giornalieri
- essere creativi e giocosi nell'organizzare le iniziative
- focalizzare l'attenzione su semplici azioni visibili, come l'uso di borse di cotone invece di sacchetti di plastica o l'uso di adesivi 'niente posta indesiderata'
- programmare eventi e aggiornamenti frequenti
- assicurarsi che tutte le informazioni fornite abbiano una base scientifica

2.2 OBIETTIVI E STRUTTURA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Un Piano di Comunicazione è uno strumento usato da un'organizzazione per pianificare le azioni di comunicazione in un periodo di tempo prestabilito, con l'obiettivo di:

- sistemare in una sequenza logica gli obiettivi, le strategie e gli strumenti per trasmettere il messaggio che l'organizzazione intende veicolare al pubblico di riferimento;
- ordinare, sviluppare e dislocare le risorse (umane, strumentali, economiche) necessarie per raggiungere gli obiettivi previsti;
- creare una mappa chiara e interconnessa di ciò che va fatto, di chi dovrebbe farlo e con quali risorse.

Ci sono diversi metodi per sviluppare un Piano di Comunicazione, ma quello più diffuso comporta i seguenti passaggi:

1. analisi dello scenario
2. definizione degli obiettivi
3. identificazione del pubblico di riferimento
4. definizione dell'approccio strategico
5. sviluppo creativo
6. scelta degli strumenti e delle iniziative

Nei paragrafi seguenti, trovate un esempio di Piano di Comunicazione, che disegna una campagna di sensibilizzazione sulla prevenzione dei rifiuti secondo i consigli forniti al paragrafo 3.1 e la sviluppa secondo i passi sopra menzionati.

Il Piano può essere usato direttamente dalle autorità locali per progettare e implementare campagne simili di comunicazione nei loro territori.

2.3 PIANO DI COMUNICAZIONE: UN ESEMPIO

2.3.1 Analisi dello scenario

Durante questa fase del Piano di Comunicazione si dovrebbe analizzare e descrivere la situazione locale in riferimento ai seguenti elementi:

- dati e andamenti relativi alla produzione dei rifiuti, raccolta differenziata, riutilizzo, riciclo e smaltimento finale
- quadro normativo e di pianificazione riguardo la prevenzione dei rifiuti e, più in generale, la gestione dei rifiuti e il consumo sostenibile a livello nazionale, regionale e locale
- iniziative di prevenzione dei rifiuti già in essere

Non è possibile fornire in questa guida un esempio concreto di questa parte del Piano, dal momento che esso dipende dal contesto e non ha un significato a livello generale.

2.3.2 Obiettivi

Obiettivi strategici

- 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;
- coinvolgere direttamente gli attori chiave (enti di gestione dei rifiuti, associazioni di commercio, organizzazioni ambientali, ecc.) nell'implementazione delle misure che mirano alla riduzione dei rifiuti, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici.

Obiettivi di comunicazione

- Informare il pubblico sugli obblighi di legge relativi alla prevenzione e gestione dei rifiuti che gli enti locali devono rispettare
- aumentare la consapevolezza sul tema relativo alla "produzione dei rifiuti"
- sottolineare la relazione tra il comportamento individuale e la riduzione dei rifiuti da smaltire, illustrando i benefici economici, operativi e ambientali raggiungibili attraverso le "buone pratiche" dei cittadini
- incoraggiare gli attori chiave locali a sviluppare servizi e a vendere prodotti che favoriscono la riduzione dei rifiuti

2.3.3 Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione si fonda su due diversi livelli di azione:

- 1. Diffusione di informazione**, finalizzata al pubblico, attraverso strumenti e iniziative di comunicazione tradizionali, come poster, comunicati stampa locali, distribuzione di brochure informative, siti web, organizzazione di incontri pubblici, ecc.
- 2. Azioni mirate**, che identificano alcuni soggetti chiave locali (venditori al dettaglio, artigiani, albergatori, ristoratori, associazioni ambientali, ecc.) come i canali prioritari per la diffusione dei contenuti e strumenti informativi della campagna. Questi soggetti, identificati come gli "sviluppatori" della campagna di comunicazione, diventano partner della campagna stessa sottoscrivendo un Memorandum di Intesa, che, da un lato, li coinvolge nella distribuzione dei materiali di comunicazione della campagna e, dall'altro lato, offre loro il supporto per la realizzazione delle buone pratiche di prevenzione dei rifiuti.

Per quanto riguarda il secondo livello di azione, è importante sottolineare che la distribuzione dei materiali di comunicazione sulla prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile è particolarmente efficace dal momento che il messaggio chiave è trasmesso al cittadino/consumatore in luoghi dove i cittadini operano in chiave di "consumatori", come i negozi, i ristoranti o le strutture turistiche, quindi nell'esatto momento in cui questi può scegliere se adottare criteri di acquisto più o meno sostenibili.

2.3.4 Pubblico di riferimento

La campagna identifica come i destinatari primari i cittadini e gli studenti e come attori chiave le aziende, le società di gestione dei rifiuti, le associazioni e gli operatori di commercio e turismo. Questi ultimi devono essere coinvolti attivamente sia nella "fornitura" di beni e servizi a "rifiuti zero" sia nella distribuzione ai rispettivi clienti di materiali e strumenti informativi della campagna.

Qui di seguito è riportata una tabella con la descrizione dettagliata del pubblico target finale di riferimento:

TARGET	RUOLO NELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
CITTADINI	Sono il destinatario principale della campagna di comunicazione: infatti, l'obiettivo generale della riduzione dei rifiuti può essere effettivamente raggiunto solo se ampi segmenti di popolazione col tempo decidono di adottare nuove pratiche di acquisto e nuovi stili di vita.
STUDENTI	Gli studenti di scuola superiore sono considerati l'obiettivo della campagna in quanto essi sono già "consumatori". Gli studenti più giovani sono invece considerati come un obiettivo da coinvolgere in progetti educativi ad hoc, soprattutto grazie all'influenza che possono avere sulle decisioni di acquisto delle loro famiglie.
OPERATORI COMMERCIALI E DEL TURISMO	GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO): gioca un ruolo chiave essendo utilizzatore di imballaggi primari (per i prodotti a proprio marchio), secondari e terziari così in quanto produttori di rifiuti da imballaggi. Il sistema della GDO aiuta a definire gli standard operativi dell'intera catena di distribuzione, dal produttore dei beni al distributore locale e, conseguentemente, può influenzare le caratteristiche essenziali dell'imballaggio, riuscendo indirettamente a sensibilizzare i clienti a comportamenti più responsabili nell'acquisto di beni e a stimolare la competitività tra i produttori nella ricerca di soluzioni di imballaggio innovative. COMMERCianti AL DETTAGLIO: possono essere importanti, in particolare in relazione all'efficacia di azioni didattiche e dimostrative. Nello stesso tempo, la qualifica di prodotti e servizi offerti dai piccoli commercianti al dettaglio, in una prospettiva "sostenibile", può aiutare a caratterizzare il piccolo commercio e ad aumentare la loro competitività rispetto alla GDO. ARTIGIANI: possono giocare un ruolo fondamentale nell'attivazione di buone pratiche, per esempio, nel campo dei servizi di riparazione o di noleggio di apparecchiature, contribuendo pertanto a contrastare la cultura "usa e getta" creatasi a causa della presenza costante di strumenti a basso prezzo con cicli di vita sempre più corti. TUTTI: possono effettivamente contribuire alla distribuzione dei contenuti e degli strumenti della campagna di comunicazione (distribuzione di brochure ai clienti, trasmissione di spot audio nei negozi al dettaglio, cartelloni, ecc.).

SOCIETÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI	Sono il diretto referente per il cittadino per i temi relativi alla raccolta e alla gestione dei rifiuti, pertanto, possono giocare un ruolo chiave sia nella comunicazione sia nella promozione di buone pratiche tese alla riduzione dei rifiuti.
ASSOCIAZIONI AMBIENTALISTE	Giocano sempre un ruolo chiave sui temi ambientali nel territorio dove operano, realizzando in particolare campagne di sensibilizzazione e programmi didattici; possono pertanto fornire un supporto concreto alla diffusione dei contenuti informativi e degli strumenti della campagna oltre che all'implementazione di buone pratiche, specialmente in termini di attività didattiche.
ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO	Gli scopi sociali di queste associazioni sono spesso perseguiti all'interno di progetti relativi a tematiche ambientali che hanno un alto valore didattico; si consideri, per esempio, la realizzazione di centri di riutilizzo o mercati di prodotti di seconda mano, così come progetti di recupero di "last food" (per gli alimentari).
ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI	Avendo come obiettivo principale la protezione del consumatore, possono unirsi alla campagna per guidare attività di comunicazione e sensibilizzazione che sottolineano, per esempio, i benefici economici e ambientali di un consumo sostenibile e la gestione efficace dei rifiuti.

2.3.5 Strumenti e iniziative

Una campagna di comunicazione è composta da due fasi integrate: diffondere informazioni e implementare attività mirate.

Gli strumenti e le iniziative identificate e proposte sono descritte nella tabella qui sotto.

STRUMENTO	DESCRIZIONE
LOGO E SLOGAN	La campagna è caratterizzata da un logo e uno slogan che contrassegnano le attività e le iniziative pianificate. L'uso del logo e dello slogan sarà concesso a tutti coloro che prendono parte alla campagna (sottoscrivendo un Protocollo d'Intesa) contribuendo alla diffusione di materiali e informazione: i soggetti coinvolti mostreranno il logo nei loro spazi di comunicazione sia fisici sia virtuali e possono, inoltre, usarlo in qualsiasi materiale comunicativo indipendentemente dalla campagna.
WEB SITE E SOCIAL MEDIA	La campagna è promossa attraverso un sito web apposito e attraverso i social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, ecc.), che saranno aggiornati costantemente. Il sito web comprenderà i contenuti generali della campagna, i calendari degli incontri e delle iniziative, tutti i materiali di comunicazione prodotti.
POSTER	La campagna comprenderà almeno un poster generale di 70x100, da affiggere nelle municipalità coinvolte nella campagna, annunciando l'apertura della campagna che si andrà a realizzare. Altri poster che promuovono specifiche buone pratiche di prevenzione dei rifiuti (per es. compostaggio domestico, uso dell'acqua del rubinetto, shopping sostenibile, ecc.) saranno realizzati e usati per un'affissione periodica nelle città.
BROCHURE CON INFORMAZIONI GENERALI	I messaggi chiave della campagna sono compresi in una brochure di circa 10/12 pagine stampata in quattro colori e in un numero di copie adatte alla distribuzione tra i cittadini, gli studenti e gli altri soggetti durante tutte le iniziative del progetto. La brochure illustrerà, in un linguaggio non tecnico, i problemi relativi alla produzione e allo smaltimento dei rifiuti e mostrerà tutte le azioni che un cittadino può porre in essere per produrre meno rifiuti. La brochure fornirà anche informazioni e riferimenti ad azioni e buone pratiche già esistenti a livello locale (per es. relativamente al compostaggio domestico, i mercati per lo scambio di prodotti di seconda mano, i centri di riutilizzo, ecc.), fornendo pertanto ai cittadini una vera guida pratica per una "vita a rifiutzero".
PUBBLICITÀ SUI GIORNALI	Nella fase iniziale della campagna, una pubblicità (metà pagina) che annuncia il lancio della campagna sarà pubblicata sui principali quotidiani locali, per dare visibilità a eventi e materiali.

UFFICIO STAMPA	Per assicurare continuità nella campagna, l'ufficio stampa dell'autorità locale che promuove la campagna offrirà continuamente il suo supporto, attraverso la preparazione di comunicati stampa da inviare a tutti i media locali: giornali, riviste, riviste interne, TV locali e stazioni radio.
CONFERENZA STAMPA PER IL LANCIO DELLA CAMPAGNA	Almeno una conferenza stampa, rivolta ai rappresentanti dei principali media locali (giornali, TV, radio) sarà organizzata nella fase iniziale per il lancio della campagna. Altre conferenze stampa possono essere organizzate in occasione di alcuni grandi eventi della campagna.
AZIONI MIRATE	
INCONTRI INFORMATIVI CON GLI ATTORI CHIAVE	Nella fase iniziale della campagna si prevede l'organizzazione di incontri informativi divisi per categoria (secondo il target di pubblico identificato al paragrafo 3.3.4), con lo scopo di coinvolgere nella campagna i diversi attori chiave, raccogliere informazioni sulle buone pratiche di prevenzione dei rifiuti già in essere e per definire i contenuti del Protocollo d'Intesa per ridurre la produzione dei rifiuti (si veda il punto successivo).
PROTOCOLLO D'INTESA	Il Protocollo d'Intesa rappresenta l'elemento centrale della campagna. Viene redatto in una prima bozza dopo gli incontri informativi con i soggetti chiave descritti sopra e sviluppato nella versione finale con un incontro plenario coinvolgendo gli attori chiave che decidano di prendere parte alla campagna come partner. Il documento, che sarà firmato durante un'iniziativa pubblica, definirà gli impegni di ogni parte a supporto della campagna di informazione e identificherà inoltre alcune attività prioritarie di prevenzione dei rifiuti (da essere approfondite ulteriormente all'interno della campagna), al fine di favorire e supportare l'implementazione pratica di alcune buone pratiche.
INCONTRO PUBBLICO PER SOTTOSCRIVERE E PRESENTARE IL PROTOCOLLO D'INTESA	L'evento sarà dedicato alla sottoscrizione del Protocollo d'Intesa e servirà anche a presentare al pubblico generale e ai MEDIA gli obiettivi, i contenuti, gli eventi e i materiali della campagna.
MATERIALE DI COMUNICAZIONE PER GLI SPAZI DEGLI ATTORI "PARTNER"	Secondo il contenuto del Protocollo d'Intesa e gli specifici impegni sottoscritti, verranno creati alcuni specifici materiali, da usarsi per diffondere i contenuti della campagna attraverso gli spazi dei soggetti coinvolti (negozi, ristoranti, impianti turistiche, sede delle associazioni, ecc.), per esempio: <ul style="list-style-type: none"> • Adesivo "Rifiuti Zero", da consegnare a chi sottoscrive il "Protocollo d'Intesa" e, più in generale, ai soggetti che applicano le buone pratiche di prevenzione dei rifiuti; ! • Spot audio da far ascoltare nei luoghi dei soggetti coinvolti;! • Poster che promuovono le azioni "a Rifiuti Zero", da affiggere presso i siti dei soggetti coinvolti;! • Gadget "Rifiuti Zero", come, per esempio, borse per la spesa riutilizzabili o flaconi riutilizzabili con il logo della campagna.

KIT DIDATTICO PER LE SCUOLE E INCONTRI INFORMATIVI CON GLI INSEGNANTI	Il kit didattico consiste in un e-book che comprende materiale e strumenti informativi che gli insegnanti possono usare nelle scuole per realizzare attività didattiche sulla prevenzione dei rifiuti. Sarà distribuito presso tutte le scuole, assieme ad altro materiale già prodotto nella campagna per un'informazione specifica (brochure di informazioni generali, poster) e presentata agli insegnanti in incontri informativi ad hoc.
LABORATORI DI FORMAZIONE SULLE BUONE PRATICHE DI PREVENZIONE DEI RIFIUTI	La campagna comprende anche l'organizzazione di una serie di laboratori tecnici, destinati ai soggetti chiave e relativi alle azioni prioritarie di prevenzione dei rifiuti identificate nel Protocollo d'Intesa. L'obiettivo dei laboratori è studiare nel dettaglio le buone pratiche esistenti per selezionare le azioni di prevenzione, definendo e discutendo sulle modalità per trasferirle sul territorio.
ACCORDI VOLONTARI DI BUONE PRATICHE	Contengono dettagli operativi per l'implementazione pratica delle azioni di prevenzione dei rifiuti scelte e studiate nei laboratori di formazione menzionati sopra. Contengono la descrizione di un quadro legale e regolamentare, lo scopo dell'accordo, gli obiettivi specifici di prevenzione dei rifiuti, gli strumenti operativi di monitoraggio e le procedure di monitoraggio; specificano gli impegni delle parti coinvolte, le risorse disponibili o attivate per l'implementazione delle azioni, la tempistica.

2.3.6 Programmazione

Il Piano di Comunicazione dovrebbe definire in dettaglio tutte le attività che devono essere realizzate per l'implementazione della campagna di sensibilizzazione, includendo una programmazione dettagliata con tutte le informazioni elencate nella tabella qui di seguito:

Attività	Strumenti	Come	Chi	Quando	Quantità	Durata
Identificare tutte le attività fondamentali in ogni fase della campagna	Identificare gli strumenti realizzati/ usati all'interno dell'attività	Descrivere l'attività:! Come realizzarla	Attribuire le responsabilità: chi realizza cosa	Definire quando inizia l'attività	Definire quante copie degli strumenti o quanti eventi saranno realizzati	Definire quanto durerà l'attività

Al fine di dare una programmazione indicativa per la realizzazione di una campagna di sensibilizzazione del tipo descritto nel paragrafo precedente, è riportato qui di seguito una tavola con una lista indicativa di attività consigliate e la relativa tempistica.

CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE "RIFIUTI ZERO" PROGRAMMAZIONE INDICATIVA												
ATTIVITÀ	TEMPISTICA: 1 ANNO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FASE 1 - PIANIFICARE LA CAMPAGNA												
Ricerca delle buone pratiche, sulla prevenzione dei rifiuti, esistenti nel territorio												
Creazione del logo e dello slogan della campagna												
Creazione dei materiali di comunicazione												
Creazione e realizzazione del sito web e dei social network												
Creazione e realizzazione di un kit didattico												

ATTIVITÀ	TEMPISTICA: 1 ANNO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FASE 2 - COINVOLGERE I SOGGETTI CHIAVE												
Mappatura dei attori chiave												
Realizzazione di incontri informativi con i soggetti chiave												
Realizzazione di incontri plenari con i soggetti chiave per definire la versione finale del Protocollo d'Intesa												
FASE 3 - REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA												
Organizzazione della conferenza stampa per il lancio della campagna												
Organizzazione dell'incontro pubblico per sottoscrivere e presentare il Protocollo d'Intesa												
Diffusione di messaggi pubblicitari sui giornali locali												
Affissione di manifesti della campagna di sensibilizzazione												
Realizzazione di incontri con gli insegnanti nelle scuole per presentare il kit didattico												
Creazione di materiali di comunicazione per gli attori chiave coinvolti nella diffusione grazie alle loro attività e i loro spazi												
Lavoro di ufficio stampa												
Stampa e distribuzione di materiali di comunicazione (affissioni periodiche, consegna di brochure durante le iniziative della campagna soprattutto nei luoghi dei soggetti coinvolti) e informazione mirata (materiali per i luoghi degli attori chiave)												

ATTIVITÀ	TEMPISTICA: 1 ANNO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
FASE 4 - PROMUOVERE L'IMPLEMENTAZIONE DELLE BUONE PRATICHE												
Organizzazione di laboratori di formazione sulle buone pratiche di prevenzione dei rifiuti												
Definizione degli accordi volontari di buone pratiche												
Pianificazione e realizzazione di iniziative ad hoc per supportare e promuovere l'implementazione delle buone pratiche												

STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PER UNA CAMPAGNA DI PREVENZIONE DEI RIFIUTI

Al fine di supportare praticamente la realizzazione delle campagne di sensibilizzazione sulla prevenzione dei rifiuti da parte delle autorità pubbliche negli stati membri UE, abbiamo scelto alcuni degli strumenti identificati e descritti nel capitolo precedente, che potrebbero fornire informazioni utili e abbiamo deciso di inserirli all'interno di questo kit di comunicazione in un formato "pronto per l'uso".

Gli strumenti scelti sono forniti sia in formato word sia in formato indesign, e possono essere direttamente stampati dall'autorità pubblica che sta realizzando la campagna di sensibilizzazione, basta semplicemente aggiungere il logo e i riferimenti per personalizzare gli strumenti, senza la necessità di una progettazione ulteriore concettuale o grafica.

Gli strumenti scelti sono riportati nella tabella seguente e possono essere scaricati dal sito web del progetto Zerowaste Pro, attraverso i link menzionati nella tabella stessa.

STRUMENTO	DESCRIZIONE	IMMAGINE
LOGO "RIFIUTI ZERO"	Da utilizzare durante eventi e laboratori di formazione sulle buone pratiche per la prevenzione dei rifiuti.	
POSTER "RIFIUTIZERO"	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per le affissioni nella fase di apertura della campagna di comunicazione.	
POSTER "COM-POSTAGGIO DOMESTICO"	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.	
POSTER "ACQUA DEL RUBINETTO"	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.	
POSTER SHOPPING "RIFIUTI ZERO"	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.	

BROCHURE "UNA VITA A RIFIUTI ZERO"	Brochure di 8 pagine formato chiuso 21x21 cm, stampabile in 4 colori, che dà informazioni pratiche al pubblico in generale e consigli su come comportarsi nella vita quotidiana al fine di ridurre la produzione dei rifiuti.	
TEMPLATE IN POWER POINT	Template generale per la realizzazione di presentazioni in power point da usarsi durante gli eventi della campagna di sensibilizzazione, con un layout grafico coerente agli strumenti precedenti.	
TEMPLATE DEL POSTER	Template generale per la realizzazione di poster in formato A3, stampabile con stampanti standard, da usarsi per la promozione di eventi specifici o iniziative previste nella campagna di sensibilizzazione.	
TEMPLATE DEL VOLANTINO	Template generale per la realizzazione di volantini informativi in formato A4, stampabili con stampanti standard, da usarsi per promuovere eventi specifici o iniziative previste nella campagna di sensibilizzazione.	

ZEROWASTE PRO - PARTNER



NETWORK DI CITTÀ EUROPEE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE (LEAD PARTNER)

Grecia
www.efxini.gr



AMBIENTE ITALIA

Italia
www.ambienteitalia.it



CITTÀ DI BEDEKOVČINA

Croazia
www.bedekovcina.hr



CAMERA DI COMMERCIO DI MARSIGLIA

Francia
www.ccomp.com



ECOLOGICAL RECYCLING SOCIETY

Grecia
www.ecorec.gr



FAMCP - FEDERAZIONE DELLE REGIONI, PROVINCE E CITTÀ DI ARAGONA

Spagna
www.famcp.org



REGIONE MARCHE

Italia
www.ambiente.regione.marche.it



CENTRO DI RICERCA BISTRA PTUJ

Slovenia
www.bistra.si



SVI.MED. - CENTRO EUROMEDITERRANEO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Italia
www.svimed.eu



SERDA - AGENZIA REGIONALE DI SVILUPPO ECONOMICO DI SARAJEVO

Bosnia E Erzegovina
www.serda.ba



WASTESERV

Malta
www.wasteservmalta.com



**Documento scritto e pubblicato da Ambiente Italia
con il supporto di Zerowaste Pro European partner.**

Edizione 2014

Traduzione a cura della Regione Marche

A large, light green abstract graphic that starts as a thin line on the left, curves upwards and then downwards, ending as a thick, jagged shape at the bottom right of the page.



ZERO
WASTE **PRO**

Promoting Zero Waste Practices and Tools