



GESTIRE LA COMUNICAZIONE DELLE AZIONI

SCHEDA N° 14
AZIONE

CATEGORIA
Scheda
metodologica

LE SFIDE

La attività di comunicazione organizzate a contorno delle azioni presentate per limitare il problema dei rifiuti marini sono importanti fattori da tenere in considerazione per garantire il successo delle operazioni. Infatti, selezionare i messaggi e scegliere i media più adatti alla tipologia di pubblico individuato è essenziale ai fini dell'educazione ambientale. Questa scheda fornisce alcuni consigli per sviluppare un piano di comunicazione, i passi da seguire e le idee per strumenti e risorse che possono essere utilizzate a sostegno dell'iniziativa.



RISORSA AGGIUNTIVA

Un esempio di campagne di comunicazione :

- Città di Ferrara :
Campagna contro
l'abbandono dei mozziconi
di sigarette

TAPPE

CONSIGLI

1 Definire il messaggio

Nella definizione del progetto, il lavoro consiste innanzitutto nel pensare al messaggio di base che si vuole trasmettere, essenziale per informare e sensibilizzare i cittadini. È quindi necessario definire chiaramente :

- Quale aspetto del problema dei rifiuti marini (o quale tipologia di rifiuto) si vuole indirizzare? Quale è l'impatto sull'ambiente e sulla comunità che deve essere evidenziato?
- Quali sono i benefici dell'azione intrapresa? Perché è importante agire?

2 Individuare la tipologia di pubblico

La definizione del pubblico di riferimento permette di adattare l'approccio, lo stile e il contenuto della comunicazione. Il grande pubblico, le scuole, i turisti, le associazioni sportive o culturali... ogni categoria di pubblico è molto specifica e deve essere indirizzata con messaggi e strumenti adeguati.

3 Scegliere gli strumenti e i mezzi di comunicazione

Le decisioni prese nelle fasi 1 e 2 saranno di aiuto nella scelta dei materiali e dei mezzi di comunicazione. Le possibilità sono molteplici : poster, distribuzione di oggetti con logo o messaggio, creazione di pannelli di sensibilizzazione, redazione di articoli per il sito web e la rivista della comunità, creazione di vetrine, animazioni, ecc. Le schede di questa guida presentano, per ogni azione, alcuni esempi di strumenti e i mezzi già utilizzati da altri comuni nei paesi dell'area Ramoge.

4 Definire la data di lancio dell'operazione

La scelta di una data simbolica dell'anno può aiutare a diffondere il messaggio e a trovare i partner. Prevedere un comunicato stampa. Alcuni esempi : Settimana europea per la riduzione dei rifiuti (novembre), Giornata mondiale degli oceani (8 giugno), Giornata mondiale dell'acqua (22 marzo). Se possibile, organizzare un incontro o un evento di lancio con la presenza di rappresentanti eletti, della stampa locale e delle parti interessate.

5 Attuare e diffondere l'informazione

Per pubblicizzare l'azione è possibile utilizzare le risorse interne degli enti locali ma anche coinvolgere alcuni "sponsor" : un personaggio molto noto anche localmente può veicolare il messaggio in modo efficace, un giornalista può trasmettere informazioni attraverso la stampa locale, un'associazione può distribuire informazioni ai propri soci e volontari ecc..

6 Monitorare e valutare

È importante misurare la percezione del messaggio da parte del pubblico per migliorare le azioni future.