

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE 15 maggio 2018, n. 776

**Rilettura della delibera di Giunta n. 147 del 6 febbraio 2018 “D.G.R. 1162 del 13/7/2017 PO FESR FSE 2014-2020 - Azioni di informazione. “Piano di Comunicazione Settoriale per la realizzazione di campagne, eventi e attività di comunicazione su tematiche ambientali.” Approvazione Piano finanziario. Modifiche al “Piano di Comunicazione Settoriale Ambientale”.**

Il Presidente della Giunta dott. Michele Emiliano con competenza in materia di Qualità dell’Ambiente, di concerto con l’Assessore alla Pianificazione Territoriale, prof. Alfonsino Picicchio, sulla base dell’istruttoria espletata dal Direttore del Dipartimento Mobilità, Qualità Urbana, Opere Pubbliche, Ecologia e Paesaggio e dal Segretario Generale della Presidenza, riferisce quanto segue:

La Giunta regionale con provvedimento n. 1162 del 13 luglio 2017 ha approvato il Piano di Comunicazione Settoriale per la realizzazione di campagne, eventi e attività di comunicazione su tematiche ambientali (procedure, crono programma e piano finanziario).

Nella seduta del 6 febbraio 2018 la Giunta Regionale è tornata a deliberare sul Piano di Comunicazione Settoriale Ambientale ancorché non iscritto all’ordine del giorno, sentite le ragioni d’urgenza rappresentate dall’Assessore co-relatore in assenza dell’Assessore relatore, e lo ha approvato con n. 147. Prima di dare esecuzione all’atto, la lettura dello stesso ha evidenziato una mancata osservanza della attribuzione della competenza per materia cui è istituzionalmente preposta ciascuna struttura regionale, una mancata osservanza del principio di separazione delle competenze ascrivibili all’Organo Politico e alla Struttura Amministrativa e la assenza del visto di regolarità contabile della Sezione Ragioneria attesa la formulazione della sezione copertura finanziaria.

Tanto premesso, la delibera di Giunta Regionale n. 147 del 6 febbraio 2018 necessita di una rilettura.

Della stessa si propone di: a) modificare la Sezione Copertura Finanziaria riportandone il contenuto nella parte narrativa del presente atto; b) confermare i punti 1), 2), 5), 6), 7) e 8) del dispositivo; c) integrare il dispositivo prevedendo la notifica dell’atto alla Sezione Ragioneria; d) espungere il punto 3); e) di riformulare il punto 4). La spesa di cui al presente provvedimento pari a € 810.000,00 trova copertura nelle risorse di cui alla legge 549/95 art. 3 co. 27 fondi “ecotassa” già impegnate con atto del dirigente della Sezione Ciclo Rifiuti e Bonifica n.ro A090/DIR/2009/150 a valere sul capitolo 611087.

<b>COPERTURA FINANZIARIA ai sensi del D. Lgs n. 118/2011 e L.R. 28/01 e ss.mm.ii.</b>
---

La presente deliberazione non comporta implicazioni di natura finanziaria sia di entrata che di uscita e dalla stessa non deriva alcun onere a carico del bilancio regionale.
---

La presente Deliberazione rientra nella competenza della Giunta Regionale, in virtù dell’articolo 4, co. IV, lett. a) e d), della LR. n. 7/1997.

espungere

Il Presidente relatore, di concerto con l’Assessore alla Pianificazione Territoriale, sulla base delle risultanze istruttorie e delle motivazioni innanzi espresse, propone alla Giunta Regionale l’adozione del seguente atto finale.

#### LA GIUNTA

- Udita e fatta propria la relazione e la conseguente proposta del Presidente relatore di concerto con l’Assessore alla Pianificazione Territoriale;
- Viste le sottoscrizioni poste in calce al presente provvedimento da parte del Direttore di Dipartimento e dal Segretario Generale della Presidenza, che ne attestano la conformità alla legislazione vigente;
- A voti unanimi e palesi, espressi nei modi di legge,

**DELIBERA**

- 1) Di prendere atto di quanto espresso in narrativa, che qui si intende integralmente riportato;
- 2) di revocare la D.G.R. 1162 del 13/7/2017 PO FESR FSE 2014-2020 - Azioni di informazione. "Piano di Comunicazione Settoriale per la realizzazione di campagne, eventi e attività di comunicazione su tematiche ambientali." Approvazione Piano finanziario", fatti salvi gli atti di esecuzione della delibera 1162/2017 venuti ad esistenza fino alla data odierna;
- 3) di approvare l'Allegato A "Piano di Comunicazione Settoriale Ambientale" allegato al presente provvedimento per farne parte integrante
- 4) di dare atto che la spesa complessiva, riveniente dall'adozione del presente provvedimento, è pari a € 810.000,00 a valere sulle risorse di cui alla legge 549/95 art. 3 co. 27 fondi "ecotassa" già impegnate con atto del dirigente della Sezione Ciclo Rifiuti e Bonifica n.ro A090/DIR/2009/150 a valere sul capitolo 611087;
- 5) di istituire la Cabina di Regia per il coordinamento delle attività tra le sezioni come di seguito costituita:
  - 1 dirigente in qualità di coordinatore della Cabina di Regia
  - 2 referenti del Dipartimento Mobilità, Qualità Urbana, Opere Pubbliche, Ecologia e Paesaggio
  - 2 referenti della Sezione Autorizzazioni Ambientali
  - 2 referenti della Sezione Ciclo rifiuti e Bonifichecon il compito di svolgere tutte le attività necessarie all'attuazione della presente deliberazione;
- 6) di designare il Direttore del Dipartimento Mobilità, Qualità Urbana, Opere Pubbliche, Ecologia e Paesaggio quale coordinatore della Cabina di Regia demandando allo stesso l'adozione degli atti conseguenti per la nomina dei componenti della Cabina di Regia;
- 7) di notificare il presente atto alla Sezione Ragioneria.
- 8) disporre la pubblicazione del presente atto nel Bollettino Ufficiale della Regione Puglia.

IL SEGRETARIO DELLA GIUNTA  
ROBERTO VENNERI

IL PRESIDENTE DELLA GIUNTA  
MICHELE EMILIANO

## **Piano di Comunicazione Settoriale Ambientale**

**Premessa**

Il presente documento esprime le esigenze di comunicazione della Regione Puglia nell'ambito delle tematiche "ambientali" ed, in particolare, in ordine alla necessità di sensibilizzare ed informare i diversi interlocutori coinvolti, indicandone gli obiettivi, il pubblico a cui è rivolto, le strategie, il budget. L'Assessorato alla Qualità dell'Ambiente, quindi, attraverso questo strumento di programmazione intende farsi promotore di progetti ed azioni diretti a sensibilizzare, promuovere e valorizzare il sistema delle tutele ambientali, i suoi prodotti, le sue peculiarità e potenzialità, che se messi a sistema possono sviluppare nuove economie sostenibili e rendere concreta la rete di promozione territoriale. La pianificazione realizzata è il frutto di un processo di partecipazione e condivisione tra i soggetti-attori che ne faranno parte, in quanto, solo attraverso il coinvolgimento delle capacità e delle energie, nonché della partecipazione attiva dei cittadini, il piano potrà dare risultati positivi e concreti all'intero territorio regionale. Sarà sviluppato su base regionale e diffuso a tutta la cittadinanza, riguardo i differenti aspetti afferenti l'avvio dei vari servizi (tempi, luoghi, riferimenti normativi e amministrativi, comportamenti da seguire etc.) e attraverso la sensibilizzazione costante dell'utenza (avvalendosi di mezzi di comunicazione tradizionali, educazione e formazione nelle scuole, incontri pubblici, campagne di sensibilizzazione collaterali ecc.).

In particolar modo, l'obiettivo è la realizzazione delle seguenti linee progettuali:

- Adeguamento della metodologia comunicativa degli attori del sistema regionale in tema ambientale;
- Sviluppo di campagne comunicative di qualità che permettano di comprendere con correttezza la complessità delle problematiche collegate agli effetti della pressione antropica sulle matrici ambientali.

L'obiettivo principale del lavoro è incrementare il livello di consapevolezza dei cittadini rispetto agli obiettivi delle politiche regionali in materia ambientale. Di seguito alcuni obiettivi prefissati:

- a. Anticipare ed accompagnare l'attivazione di nuovi servizi da comunicare;
- b. Riguardo allo specifico tema dei rifiuti: coniugare le attività di comunicazione con quelle di raccolta di dati sul territorio e monitoraggio del servizio;
- c. Coinvolgere in modo attivo i cittadini, le utenze selezionate e i decisori pubblici nel cambiamento di comportamento;
- d. Istituire un dialogo continuo tra cittadini e Pubblica Amministrazione in merito alle problematiche inerenti i rifiuti e non;
- e. Aumentare la consapevolezza dei cittadini in merito al valore sociale, economico e ambientale della proprie scelte in materia di corretto smaltimento dei rifiuti;
- f. Adottare nuovi strumenti comunicativi;
- g. Istituzione di un Data Base (registro) dei soggetti moltiplicatori di informazione in campo ambientale;
- h. Predisposizione di un elenco di referenti regionali dell'informazione ambientale al fine di istituire una rete funzionale alla comunicazione ambientale (tra cui la Rete regionali degli Assessori pugliesi che governano le tematiche ambientali);
- i. Predisporre un Piano di Comunicazione che tratti prevalentemente la pressione antropica sulle matrici ambientali;

- j. Implementare strumenti innovativi di diffusione delle informazioni ambientali, nonché per la condivisione, il monitoraggio ed il controllo della coerenza nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità ambientale dell'azione regionale.

### **Le AREE di riferimento**

Le aree di intervento sulle quali si concentrano le attività sono:

1. Macro area ambiente (Compatibilità ambientale, educazione ambientale, ecc.);
2. Focus specifico nel campo della Gestione dei rifiuti e delle bonifiche;
3. Focus specifico Amianto.

### **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 un Ente – in questo caso la Regione Puglia-Assessorato all'Ambiente - 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.

Le attività che verranno realizzate in sequenza per la definizione del "Piano di Comunicazione Ambientale" saranno:

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.

#### **1 - Analisi dello scenario**

L'attività prevede l'analisi dello stato dell'arte in riferimento ai seguenti elementi:

- dati ambientali ed andamenti relativi alle diverse tematiche poste in essere dalla Regione Puglia-Assessorato all'Ambiente;
- quadro normativo e di pianificazione regionale
- rappresentazione delle pressioni antropiche sulle matrici ambientali
- sostenibilità a livello nazionale, regionale e locale;
- iniziative di prevenzione già in essere.

#### **2 - Definizione degli Obiettivi Strategici**

Le strategie ricadono in due ampie categorie, 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.

Nel presente documento, è posta particolare attenzione alle **strategie informative**, con l'idea che la prevenzione 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.

Le strategie informative consentiranno agli stakeholder di:

- *Assumere consapevolezza delle pressioni antropiche sulle matrici ambientali;*
- *Adottare politiche coerenti con le misure di tutela e prevenzione dai rischi ambientali;*
- *Avere accesso alle informazioni ambientali;*
- *Sfruttare gli strumenti e le risorse disponibili per la tutela.*

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, con l'obiettivo di fornire alla Regione Puglia delle linee guida e degli strumenti utili per la realizzazione di iniziative efficaci, attirando l'attenzione pubblica sulla pressione antropica che incide sulle matrici ambientali.

#### *Obiettivi strategici*

- Educare i cittadini sui temi della prevenzione delle pressioni antropiche sulle matrici ambientali e la sostenibilità ambientale, informandoli su come acquistare beni e servizi e come adottare comportamenti e stili di vita che possa contribuire a diminuire la pressione antropica;
- Coinvolgere direttamente gli attori chiave (enti di gestione dei rifiuti, associazioni di commercio, organizzazioni ambientali e singoli cittadini) nell'implementazione delle misure che mirano alla riduzione della pressione antropica, attraverso la definizione e promozione di accordi volontari specifici.

#### *Obiettivi di comunicazione*

- Informare il pubblico sugli obblighi di legge relativi alla prevenzione che gli enti locali devono rispettare;
- Aumentare la consapevolezza sul tema ;
- Sottolineare la relazione tra il comportamento individuale e la riduzione della pressione antropica sulle matrici ambientali, 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 ambientalmente sostenibili.

### **3 - Identificazione del pubblico di riferimento**

La campagna identifica come i destinatari primari i cittadini e gli studenti e come attori chiave le aziende, le società coinvolte nei processi di gestione dei rifiuti, le associazioni e gli operatori di commercio e turismo. Qui di seguito è riportata una tabella con la descrizione dettagliata del pubblico target finale di riferimento:

*Profilazione per tipologia di soggetto*

TARGET	RUOLO NELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
CITTADINI	<p>Sono il destinatario principale della campagna di comunicazione: infatti, l'obiettivo generale della diminuzione antropica sulle matrici ambientali può essere effettivamente raggiunto solo se ampi segmenti di popolazione col tempo decidono di adottare nuove pratiche di acquisto e nuovi stili di vita.</p> <p>Diffusione massiccia della cultura ambientalista e sensibilizzazione sui temi della salvaguardia dell'ambiente e del contrasto al degrado ambientale.</p> <p>Valorizzazione delle eccellenze territoriali con organizzazione di eventi e diffusione dell'importanza della bellezza e della cura del territorio come leva per la crescita economica e lo sviluppo.</p>
ISTITUZIONI	<p>Consolidamento del messaggio ambientalista, creazione e diffusione di una cultura definitiva del rispetto dell'ambiente e del territorio in un'ottica di nuovo sviluppo economico, collegato non più alle vecchie attività industriali dannose ed inquinanti ma a nuove iniziative economiche ecosostenibili, legate al riciclo dei materiali, alla creazione di valore con un corretto utilizzo del territorio e con la promozione del turismo ambientale ed agroalimentare, vera eccellenza della nostra regione.</p>
STUDENTI	<p>Gli studenti di scuola superiore sono considerati l'obiettivo della campagna in quanto essi sono già "consumatori".</p> <p>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.</p>
IMPRESE	<p>Creazione di una "rete" di aziende virtuose "environmentfriendly" (amiche dell'ambiente) con conseguente attribuzione di vantaggi in termini di immagine.</p>
OPERATORI COMMERCIALI E DEL TURISMO	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.).</p>
ASSOCIAZIONI AMBIENTALISTE	<p>Giocano sempre un ruolo chiave sui temi ambientali nel territorio dove operano, realizzando in particolare campagne di sensibilizzazione e programmi didattici; possono</p>

	<p>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.</p>
ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO	<p>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).</p>
ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI	<p>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.</p>
SOCIETÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI	<p>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.</p>

#### Profilazione target anagrafico di pubblico

TARGET	RUOLO NELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
TARGET 8-14:	<p>Eventi informativi nelle scuole, promozione di iniziative con coinvolgimento diretto dei giovani studenti con concorsi a premio /idee (es. disegni, musica, poesie, ecc.) collegati ai temi di sensibilizzazione ambientale e rispetto dell'ambiente.</p> <p>Testimonianze di soggetti legati ad attività di riqualificazione ambientale ed organizzazione di visite nei luoghi considerati eccellenti dal punto di vista del connubio produzione-tutela ambientale.</p>
TARGET 15-30:	<p>Utilizzo massiccio dei nuovi media, in particolare internet, social e app create appositamente per coinvolgere il pubblico giovane. Collegare il messaggio informativo ad eventi con ospiti importanti e/o volti noti e premi.</p>
TARGET 30-60:	<p>Sviluppare la cultura della tutela ambientale su differenti tematiche ponendo in essere strumenti media classici insieme a strumenti innovativi. Ad esempio un'attività istituzionale che eroga informazioni indicazioni di pubblica utilità.</p>
TARGET OVER 60:	<p>Messaggi informativi veicolati mediante i media tradizionali, in particolare radio e tv locali. Creazione di piccoli eventi in luoghi di alta affluenza di pubblico come i centri commerciali, etc</p>

#### 4 - Definizione dell'approccio strategico

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 stampati locali, distribuzione di brochure informative, siti web, organizzazione di incontri pubblici, ecc..
2. **Azioni mirate**, che identificano alcuni soggetti chiave locali (amministratori locali, venditori di dettaglio, artigiani, albergatori, ristoratori, associazioni ambientaliste e di volontariato 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, stabilimenti balneari, quindi, nell'esatto momento in cui questi può scegliere se adottare criteri di acquisto più o meno sostenibili.

#### **5-Scelta degli strumenti e delle iniziative**

Una campagna di comunicazione è composta da due fasi integrate:

- diffusione delle informazioni;
- implementazione delle 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 <i>Memorandum di Intesa</i> ) 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.  In particolare, il sito web sarà piattaforma dove recepire qualsiasi dato che la Regione Puglia deve mettere a disposizione dei cittadini/imprese.
POSTER	La campagna comprenderà almeno un poster generale, da affiggere nelle municipalità coinvolte nella campagna, annunciando l'apertura della campagna che si andrà a realizzare.  Altri poster, che promuovono buone pratiche o lanciano messaggi specifici, saranno realizzati e usati per un'affissione periodica nelle città.
BROCHURE CON INFORMAZIONI GENERALI	I messaggi chiave della campagna sono compresi in una brochure stampata 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, tutte le azioni che un cittadino può porre in essere per contribuire alla sostenibilità ambientale.  La brochure darà informazioni e riferimenti ad azioni e buone pratiche fornendo pertanto ai cittadini una vera guida pratica.

VIDEO	Materiali video utili alla promozione e diffusione delle tematiche ambientali.
PUBBLICITÀ SUI GIORNALI	La campagna pubblicitaria sui temi di sostenibilità ambientale 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, 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.
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), 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 <i>Memorandum d'Intesa</i> per ridurre la produzione dei rifiuti (si veda il punto successivo).
MEMORANDUM D'INTESA	Il <i>Memorandum d'Intesa</i> 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 decidono 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 in tema di sostenibilità ambientale, al fine di favorire e supportare l'implementazione pratica di alcune buone pratiche.
ACCORDI VOLONTARI DI BUONE PRATICHE	Contengono dettagli operativi per l'implementazione pratica delle azioni di prevenzione 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, 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.
INCONTRO PUBBLICO PER SOTTOSCRIVERE E PRESENTARE IL MEMORANDUM D'INTESA	L'evento sarà dedicato alla sottoscrizione del <i>Memorandum di Intesa</i> 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 <i>Memorandum di Intesa</i> 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.).
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	La campagna comprende anche l'organizzazione di una serie di laboratori tecnici, destinati ai soggetti chiave e relativi alle azioni prioritarie rifiuti sui temi identificati nel <i>Memorandum di Intesa</i> .  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.
APP	Applicazione IOS-Android per la messa in rete di tutti gli stakeholders della filiera di che trattasi.
EVENTI	Eventi e manifestazioni culturali/musicali utili alla sensibilizzazione sulle tematiche ambientali.

### 6-Programmazione

Nella prima fase di attuazione del Piano di Comunicazione saranno definite 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 da realizzare/usar e all'interno dell'attività	Descrivere l'attività e come realizzarla	Attribuire le responsabilità: chi realizza cosa	Definire quando inizia l'attività	Definire la quantità degli strumenti o quanti eventi saranno realizzati	Definire quanto durerà l'attività

### 7-Budget e Piano Finanziario di dettaglio

La spesa complessiva è pari a Euro 810.000,00, ed è così suddivisa:

STRUMENTO	EURO
LOGO, SLOGAN, WEB DESIGNER ED ALTRE APPLICAZIONI	100.000,00
POSTER, BROCHURE CON INFORMAZIONI GENERALI, VIDEO ECC.	
PUBBLICITÀ SUI GIORNALI/MEDIA	250.000,00
MATERIALE DI COMUNICAZIONE PER GLI SPAZI DEGLI ATTORI "PARTNER" E/O SOTTOSCRITTORI DEL MEMORANDUM D'INTESA	
CONFERENZA STAMPA PER IL LANCIO DELLA CAMPAGNA E UFFICIO STAMPA PER L'INTERO PERIODO PROGETTUALE	20.000,00
INCONTRI INFORMATIVI CON GLI ATTORI CHIAVE	70.000,00
MEMORANDUM D'INTESA	
INCONTRO PUBBLICO PER SOTTOSCRIVERE E PRESENTARE IL MEMORANDUM D'INTESA	
ACCORDI VOLONTARI DI BUONE PRATICHE	
LABORATORI DI FORMAZIONE, SULLE BUONE PRATICHE DI PREVENZIONE	

KIT DIDATTICO PER LE SCUOLE E INCONTRI INFORMATIVI CONGLI INSEGNANTI	180.000,00
EVENTI di Sensibilizzazione sulle tematiche ambientali	190.000,00
<b>totale</b>	<b>810.000,00</b>

**8-Vincoli: legali, etici, di format o marchi aziendali**

Sarà necessario prevedere l'utilizzo del logo della Regione Puglia.

**9-Cronoprogramma delle attività**

Tempi* Attività	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Predisposizione atti interni												
Affidamento servizi												
Implementazione												

\*Espresso in trimestri.