

METTIAMOCI  
**IN RIGA**



# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

**PROGETTO METTIAMOCI IN RIGA - RAFFORZAMENTO**

**INTEGRATO GOVERNANCE AMBIENTALE PON GOVERNANCE E**

**CAPACITÀ ISTITUZIONALE 2014-2020 – CUP F59J17000330007**



# L'INTERVENTO

Le attività di comunicazione che si richiedono nei prossimi mesi, a supporto del progetto, suggeriscono di definire un percorso strategico che consenta di creare un palinsesto in cui confluiranno tutte le iniziative, le azioni - programmate e da programmare - e gli strumenti da mettere in campo, secondo una pianificazione cronologica condivisa.

Questo consentirà di governare la comunicazione off line e online attraverso la più efficace organizzazione dei contenuti e dei relativi strumenti.

Una dettagliata strategia di comunicazione, con le possibili attività da mettere in campo e una sua programmazione operativa, sarà realizzata attraverso il dialogo e il confronto con il MATTM di condivisione dei contenuti, per la traduzione dell'iniziativa in elementi fisici, tangibili e tra loro coerenti. Questi punti di contatto, che organizzano la relazione con le diverse categorie di pubblico, sono gli strumenti e i canali che, attraverso un approccio sistemico, determineranno la disseminazione e la riconoscibilità del Progetto.

## IL PROGETTO METTIAMOCI IN RIGA

Le politiche ambientali devono poter contare su prassi amministrative standardizzabili, sia per poter assicurare una corretta accountability dell'impiego delle risorse pubbliche, sia per assicurare ai cittadini dei diversi territori del Paese analoghi livelli di benessere e di sicurezza ambientale.

Il conseguimento degli obiettivi operativi del Progetto Mettiamoci in RIGA costituisce un elemento informativo primario per il target “principale” composto dalla PA (centrale o territoriale), proprio per poter assicurare la divulgazione di buone pratiche di coordinamento e cooperazione.

I percorsi tecnico-amministrativi richiedono l'integrazione di più competenze, temi e strumenti, che intercettano inevitabilmente il “target group specialistico”, composto dal mondo accademico, professionale, di impegno sociale e di ricerca scientifica.

Gli effetti di questi processi e il conseguimento di questi obiettivi, riguardano tutti i componenti della comunità civile: cittadini, imprese, territori e l'intero sistema dei media chiamato a intermediare informazioni, anche su questi temi.

# GLI OBIETTIVI DEL PROGETTO IN TERMINI DI COMUNICAZIONE

Gli obiettivi e i contenuti del Progetto saranno comunicati essenzialmente a tre categorie principali.

Pubblica Amministrazione, al fine di valorizzare il significato dell'iniziativa e, in particolare, per:

- supportare i processi in grado di generare cambiamenti virtuosi;
- assegnare trasparenza e riconoscimento all'attività Istituzionale rispetto al Progetto;
- favorire coerenza e sinergie di comportamenti all'interno della PA;
- sfruttare al meglio gli appuntamenti in agenda (2019/2023) per dare visibilità ai nuovi contenuti e ai messaggi legati al Progetto.

Pubblico specialistico, per condividere le potenzialità del piano e per:

- incentivare comportamenti e azioni in linea con gli obiettivi del Progetto.
- dar vita a relazioni interattive per attivare condivisione di contenuti e dialogo.

Grande pubblico (cittadini), quali stakeholder strategici per la diffusione di una cultura ambientalista:

- sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi di interesse generale (ambiente, clima ecc.);
- promuovere e diffondere, a livello nazionale, il Progetto e i risultati dell'iniziativa.

# IL PROGETTO

## LA RAPPRESENTAZIONE: IL MARCHIO

Progettualità, ambiente, sostenibilità, integrazione, trasparenza, positività, collaborazione.

Le finalità e i messaggi chiave dell'iniziativa sono stati sintetizzati in un simbolo, che cita visivamente il nome "Mettiamoci in RIGA", e in un pay off che ne esplicita mission e impegno.

Il marchio, una riga sorprendente, allegra, ironica, multicolore, unisce elementi diversi in un insieme armonico, coeso e funzionale all'obiettivo del Progetto: rappresenta, infatti, uno strumento in grado di migliorare la governance multilivello per lo sviluppo sostenibile.

La lettura della riga è resa possibile dal passo e dalla forma delle tacche che, riprodotte secondo lo spettro cromatico, rimandano ai vari temi ambientali: acqua, cielo, terra, natura ecc.

La sintesi espressiva garantisce un impatto forte e contemporaneo.

Le tacche a colori restituiscono anche un'idea di allineamento e ordine, insieme a una suggestione di molteplicità, propria della nostra epoca.

# IL MARCHIO E IL SISTEMA DI IDENTITÀ DEL PROGETTO

## IL MANUALE

Il manuale presenta gli elementi di identità del Progetto.

Ha il duplice obiettivo di preservare il valore e la riconoscibilità dell'iniziativa nelle varie situazioni d'uso e di fornire aiuto e assistenza a chiunque debba operare su un ambito del sistema di identità.

È pertanto sia uno strumento di consultazione, sia di controllo della qualità di ogni realizzazione.

Rispettare le indicazioni e applicarle in modo corretto sono le regole base perché il sistema di identità sia efficace.

Il manuale si compone di tavole tecniche relative agli elementi base del marchio (versioni del marchio, colori, tipografia ecc.) e di esemplificazioni visive di applicazioni strumentali all'attività di comunicazione prevista dal MATTM.

# AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO

## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO

Gli ambiti di intervento del Progetto, riportati di seguito, sono stati organizzati in maniera tale da articolare le attività di comunicazione secondo aree omogenee e favorire percorsi di interazione tra gli strumenti di comunicazione adottati.

Per ogni ambito vengono suggerite iniziative e azioni sulla base della nostra esperienza.

Una loro migliore definizione, e/o integrazione, e la pianificazione dell'agenda, potrà esser fatta congiuntamente con il MATTM in fase di avvio del Progetto.

## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO



## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Può avere un forte impatto a livello territoriale ma, attraverso il web, può raggiungere un pubblico più ampio. In questo senso, si suggerisce di:

- pianificare una campagna informativa multi canale, in raccordo con l'ufficio stampa del Ministero e i comunicati istituzionali, in grado di garantire la presenza sui media dei contenuti di maggiore interesse;
- incrementare la visibilità attraverso interviste;
- promuovere incontri, tavole rotonde, seminari per aumentare visibilità e autorevolezza dell'iniziativa: visione di lungo termine e presa di posizione sui temi sociali rilevanti per le finalità del Progetto contribuiscono alla costruzione della reputation;
- realizzare dei video tematici, attraverso interviste a testimonial autorevoli, da trasmettere sui canali social;
- sviluppare materiali di comunicazione ad hoc (brochure, leaflet, poster ecc.);
- attivare partnership in grado di rafforzare la visibilità del Progetto.

## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO MEDIA OFF LINE E ONLINE

Sono molte le iniziative che possono essere messe in campo attraverso il web e i canali social, soprattutto in un'ottica di condivisione e di interazione. Tra queste:

- dare visibilità al Progetto attraverso un portale dedicato e sul sito del MATTM: i contenuti sul sito web costituiranno un repository cui attingere per ogni tipo di campagna di comunicazione, sui social media, come sui media tradizionali;
- creare un banner per veicolare il messaggio sui siti di riferimento del Progetto;
- utilizzare i principali canali social, quali Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, oltre a YouTube, in funzione degli obiettivi di comunicazione;
- creare spazi di confronto online (forum), opportunamente gestito, per condividere commenti e attese rispetto alle finalità del Progetto;
- individuare dei luoghi di verticalizzazione tematica, sia riguardanti la Pubblica Amministrazione, sia riguardanti i temi ambientali. Potrà, per esempio, essere elaborata una ricognizione sui blogger e gli influencer (come Jacopo Giliberto de Il Sole-24 Ore, solo per fare un esempio in tema ambientale, o come Davide Colombo, sempre de Il Sole-24 Ore per i contenuti legati alla PA);
- selezionare, nei media tradizionali, quelli utilizzati in via privilegiata nel dialogo con la PA (essenzialmente Sole-24 Ore e ItaliaOggi), per assicurarsi un dialogo con il target group principale.

## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO EVENTI

Costituisce l'ambito di intervento più ricco e articolato. A questa altezza, vengono riportate in maniera indicativa alcune ipotesi di lavoro:

- conferenza di presentazione del Progetto, alla quale dovranno seguire altre iniziative;
- eventi a tema, presentati in città diverse, per informare e sensibilizzare il target group principale;
- convegni, incontri, interviste ecc., in grado di generare attenzione sui media locali e sul territorio, coinvolgendo i partner e i diversi target interessati;
- seminari per raggiungere i diversi pubblici;
- partecipazione a fiere, dove il Ministero abbia una presenza significativa (per esempio Forum PA, Ecomondo ecc.), per attivare dei momenti di incontro.

## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO SPAZI FISICI

Questo ambito investe sia le sedi/uffici della PA, che possono diventare spazi di comunicazione, sia soprattutto i luoghi deputati agli incontri, seminari, convegni. In particolare, le attività prioritarie sono:

- dare visibilità al Progetto attraverso elementi di archigrafia all'interno delle sedi/uffici (totem, poster);
- definire il kit di strumenti necessari per la comunicazione del Progetto all'interno di spazi fisici: roll up, backdrop ecc.

## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO PUBLIGRAFIA

In questo ambito devono essere considerate tutte le pubblicazioni off line e online, funzionali alla valorizzazione e al racconto delle iniziative del Progetto.

A titolo di esempio:

- edizione di una brochure che racconti i contenuti e le finalità del Progetto;
- leaflet e poster;
- produzione di pubblicazioni e strumenti di supporto alle attività sul territorio;
- realizzazione di un volume che contenga i risultati raggiunti e le testimonianze.

## AMBITI DI INTERVENTO DEL PROGETTO VARIE

Un Progetto dotato di iniziative, eventi e materiali di questa complessità non può essere definito in ogni sua parte già in questa fase.

A titolo esemplificativo, vengono richiamate di seguito alcune voci che potranno essere integrate nel corso del programma:

- gadget e merchandising da regalare in occasione degli eventi e dei momenti di incontro;
- totem informativi dotati di QR code in aree di incontro e sedi/uffici PA.