

Quale ruolo per la Comunicazione Ambientale?

- Comunicazione di massa?
- Comunicazione di Prodotto?
- Comunicazione Politica?
- Comunicazione pubblica?
- Comunicazione sociale?

Introduzione

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

La comunicazione di massa?

È la diffusione di:

- Informazioni
- Contenuti culturali
- Simboli

Attraverso mezzi di comunicazione di massa (mass media): giornali, riviste, manifesti, radio, televisione, cinema, audiovisivi.

Introduzione

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

Quindi la comunicazione ambientale è di massa:

E infatti diffondiamo:

- Informazioni
- Contenuti culturali
- Simboli

E lo facciamo attraverso mezzi di comunicazione di massa (mass media): giornali, riviste, manifesti, radio, televisione, cinema, audiovisivi.

Ma anche attraverso marketing diretto (uno ad uno) come i punti informativi e il porta a porta con le consegne; (uno a molti) come negli incontri pubblici o negli incontri nelle scuole

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

Introduzione

però...

Se l'obiettivo della comunicazione di massa è quello di raggiungere un pubblico molto largo, la comunicazione ambientale, in particolare quella dei rifiuti, oggi, ha bisogno di un target più segmentato (casalinghe, pensionati, bambini, utenze non domestiche, produttori...)

Introduzione

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

La comunicazione di **prodotto**?

Conosciamo la comunicazione di prodotto principalmente attraverso la pubblicità.

Nella pubblicità i messaggi devono essere persuasivi e contribuire a **modificare** opinioni e atteggiamenti del pubblico.

La **credibilità** (e quindi efficacia) del messaggio dipende dalla fonte e dal mezzo.

Introduzione

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

... ma perché usare la pubblicità?

Esistono altre forme di persuasione, ma "la pubblicità è **dichiarata** come tale e quindi può essere rifiutata e contestata" (G. Brunazzi), altre manipolazioni sono subdole ed il pubblico è meno difeso.

La pubblicità è uno strumento organizzativo che **può essere misurato** (aumento delle vendite, riconoscibilità dell'immagine, ecc.).

Introduzione

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

Allora la comunicazione di prodotto
È interessante perché il servizio (ad
es. la raccolta differenziata), può
essere assimilato, come obiettivo
comunicativo, a un prodotto, ma i
cittadini non sono al supermercato,
gli utenti non possono scegliere,
anche se con il sistema tariffario ci si
avvicina ulteriormente.

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

Comunicazione **politica e pubblica?**

La gestione dell'ambiente (water,
waste, water) è pubblica (per
adesso!!) ciò significa, dal punto di
vista comunicativo, che in alcuni
casi i politici usano l'ambiente per
ottenere consensi in altri casi si
preferisce non scegliere per
impopolarità (porta a porta,
creazione di parchi, ecc).

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

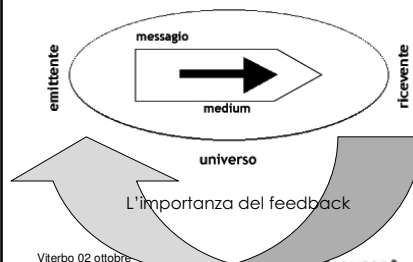
Comunicazione **sociale?**

Spesso la comunicazione
ambientale usa metodi tipici della
comunicazione sociale pensiamo
alle campagne nazionali contro gli
incendi o l'abbandono degli
animali, ma è impossibile valutarne
oggettivamente l'efficacia.


Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

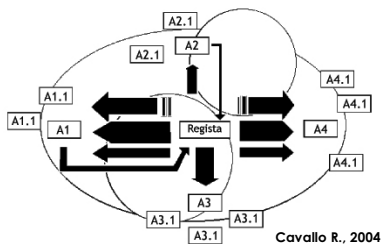
Jacobson: il modello



Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

Un nuovo modello



Cavallo R., 2004

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

Oltre l'universo il tempo

Il nostro del comunicatore ambientale tende a
produrre messaggi informativi che devono persuadere
nel **breve periodo** (nuovo sistema di raccolta
differenziata, targhe alterne, acquistare meno
imballaggi, usare meno elettricità), ma d'altro canto
devono inserirsi in un contesto di **medio periodo**
(consolidare l'immagine dell'Amministrazione o
dell'Azienda erogatrice del servizio) e ancora di **lungo periodo**
se consideriamo la necessità di cambiare un
comportamento in modo stabile.

Viterbo 02 ottobre


Grazie al sostegno di 

epico
per

Oltre l'universo il tempo

Così le professioni correlate (designer, progettista, grafico, ecc.) richiedono un **continuo aggiornamento**, in particolare il bagaglio culturale del PM deve dilatarsi continuamente (l'antitesi della specializzazione).

"Se è vero che la specializzazione è una condizione per poter produrre al meglio una determinata parte di progetto è pur vero che le interrelazioni tra ogni parte sono così strette che al progettista si chiede quantomeno una conoscenza generale dei fenomeni in cui il suo operare si va a situare. Come sempre, quando l'area di intervento è la comunicazione, il progetto finale non può che essere anche un fatto di cultura. Pena la degradazione o l'obsolescenza informativa e quindi persuasiva." (L. Lingua)

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di

Introduzione


epico
per

7 % Contenuto del messaggio

38 % comunicazione para verbale

55 % meta comunicazione

Albert Mehrabian (1972)

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di

Which contents for the environmental communication ?


epico
per

7 % il progetto nella comunicazione

38 % media planning, visual, copy, contatto diretto

55 % convinzione delle autorità locali nel progetto, reazione degli stakeholders, etc.

Cavallo R., (2006)

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di


Which contents for the environmental communication ?

epico
per

Il conflitto è l'interruzione di un processo comunicativo.

Deve dunque esistere comunicazione tra i soggetti coinvolti o tra gruppi di soggetti. In caso contrario si parla di scontro.


Introduzione I microconflitti II caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di

epico
per

Il conflitto va gestito. Nel caso di conflitti non si deve parlare di "risolvere una situazione", ma piuttosto di gestirla: si risolvono i problemi e non le situazioni.

Introduzione I microconflitti II caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di


epico
per


Proviamo a fissare alcune regole che ci servono per leggere le situazioni conflittuali:

Regola Aurea 1:

"Due soggetti o parti raramente trovano una via di uscita senza l'intervento di un terzo, ma non è il terzo che trova la via di uscita"

Introduzione I microconflitti II caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di





Regola Aurea 2:


«Se si è parte di un conflitto, non lo si può gestire»

Questo accade anche inconsciamente o più o meno involontariamente, nel senso che spesso si è portati a schierarsi (le parti cercano sempre alleati, perché il loro obiettivo è prevalere, vincere):

ma + alleati = + conflitto

 ■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di





Regola Aurea 3


«Un terzo esiste sempre!»

Sebbene spesso sia difficile trovarlo.

Questa è una regola importantissima soprattutto per le Autorità pubbliche che sono tentate di risolvere le situazioni conflittuali o senza l'ausilio di terzi ritenendo il terzo una figura superflua o sbagliando nell'individuazione del terzo.


 ■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso


Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di




Esistono diverse tipologie di figure che possono intervenire come terzo:

- il negoziatore
- il conciliatore
- l'arbitro (o i collegi arbitrali)
- il mediatore

 ■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di




Il negoziatore


La **NEGOZIAZIONE** è la capacità di costruire accordi con gli altri.


Il negoziatore non negozia infatti la pace ma negozia **ACCORDI**

L'azione del negoziatore segue tre fasi:

- Sente le due parti
- Sente cosa vorrebbero le due parti per uscire dal conflitto
- Sulla base delle richieste comuni propone degli accordi

 ■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di





Il negoziatore


L'azione del negoziatore spesso è asincrona perché quasi mai le due parti sono in grado di essere presenti allo stesso tavolo.

Prima si sente uno, poi l'altro, poi a tavolino si preparano gli accordi da sottoporre all'uno e all'altro.

L'incontro è solo per siglare l'accordo.

 ■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di





Il conciliatore

La conciliazione è praticata da un terzo che non entra mai nel merito del problema e della situazione, ma si limita a richiamare le parti a smettere il litigio e avviarsi alla pacificazione.

Rispetto al negoziatore, è diverso il ruolo, basato sull'AUTOREVOLEZZA e il far riferimento a valori e principi più alti.

Es. Il capo dello Stato o il parroco di campagna

 ■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre  Grazie al sostegno di

epico
per

L'arbitro
 è una sorta di "giudice privato"
 L'arbitro è designato dalle due parti, che sottoscrivono un patto di rispettare la decisione.
 Per questo è una figura difficile da individuare!
 Si ricorre più spesso a COLLEGI ARBITRALI (un arbitro per parte, più un terzo eletto dai due arbitri)
 Vantaggi: una giustizia più rapida; migliore considerazioni delle posizioni
 Svantaggio: alto costo

■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre
 Grazie al sostegno di **CONAI**

epico
per

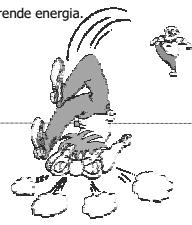
Il mediatore
 La mediazione prevede un'azione che in nessun altro caso avviene: il terzo non si prende in carico il conflitto ma i configgenti.
 Il suo compito è quello di interrogarsi sullo stare delle due parti nel conflitto ("come stai nel conflitto?").
 L'attenzione è rivolta a entrambi, mantenendo l'equidistanza.

■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre
 Grazie al sostegno di **CONAI**

epico
per

La dinamica del conflitto
 Tutti i conflitti **escalano**. Funziona molto bene per spiegare la dinamica del conflitto la metafora del ciclone:
 - Acquista forza.
 - Si autoalimenta con piccoli periodi di pace da cui prende energia.
 - Coinvolge aree esterne.
 - Tende a comprimersi a tornare su se stesso.

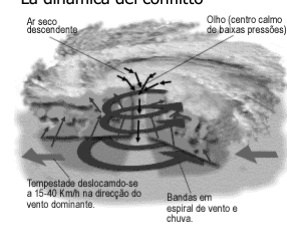


■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

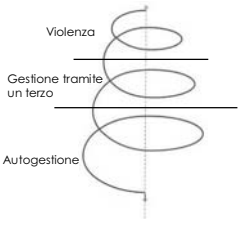
Viterbo 02 ottobre
 Grazie al sostegno di **CONAI**

epico
per

La dinamica del conflitto



Estrutura de um Furacão

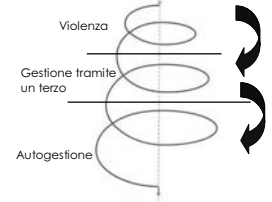


■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre
 Grazie al sostegno di **CONAI**

epico
per

La dinamica del conflitto
 L'obiettivo è quello di far descalare il conflitto.
 Cercare di portarlo al livello dell'autogestione.
 Non si può mai saltare un passaggio



■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso


Viterbo 02 ottobre
 Grazie al sostegno di **CONAI**

epico
per

I microconflitti
 Micro non perché siano meno importanti, ma perché hanno caratteristiche diverse rispetto ai conflitti che si creano attorno alle grandi infrastrutture e ai grandi impianti.

■ **Introduzione** ■ I microconflitti ■ Il caso

Viterbo 02 ottobre
 Grazie al sostegno di **CONAI**





I microconflitti

Occorre considerare una questione spaziale, geografica, di territorio: l'attenzione è di quartiere, di condominio per cui è più facile l'associazione con altri problemi, ma è anche più facile la compensazione, a volte basta la semplice attenzione, la voglia di dialogo.

■ Introduzione
□ I microconflitti
□ Il caso

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 





I microconflitti

C'è poi una questione temporale: si tratta in genere di conflitti che nascono attorno a progetti la cui esecutività è quasi immediata, per cui i tempi sono brevi, in genere la popolazione non vede il progetto, ma si accorge all'inizio dei lavori (es. argini, ecocentri).

■ Introduzione
□ I microconflitti
□ Il caso

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 





I microconflitti

Nei microconflitti assume una rilevanza strategica la questione "personale": i microconflitti acquiscono precedenti problematiche di tipo individuale (politica es. un quartiere di colore opposto all'amministrazione), tra abitanti dello stesso condominio, tra consiglieri comunali anche dello stesso schieramento o partito.

■ Introduzione
□ I microconflitti
□ Il caso

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 





I microconflitti

Essendo più concentrati nel tempo è anche una questione di periodo: condizioni climatiche (l'estate è peggio della primavera), periodo inteso come vicinanza di eventi che interessano una parte in conflitto (es. elezioni) per cui non sempre e non subito è facile capire la motivazione di fondo.

■ Introduzione
□ I microconflitti
□ Il caso

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 




I microconflitti

Sono più acute le rivendicazioni personali non direttamente connesse con la situazione: mi avete tolto il parcheggio, non mi avete concesso il dehors, ecc.

■ Introduzione
□ I microconflitti
□ Il caso

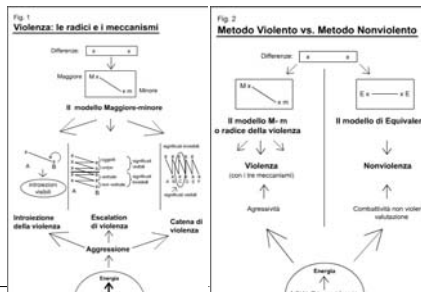
Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

I microconflitti


Nei microconflitti è più semplice (non più facile) attuare il processo di "escalazione"

■ Introduzione
□ I microconflitti
□ Il caso



Da Pat Palfort: "Trasformare la società: verso una pratica nonviolenta di gestione dei conflitti. Il potere di ciascuno di noi"

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

erico
per

Conclusioni

Il microconflitto ha una dinamica più rapida, ma raramente entra nel livello della violenza.

Il microconflitto può essere gestito dall'amministrazione se fin dall'inizio concerta profondamente il progetto investendo tempo (e denaro) in una fase preliminare mentre è in corso la progettazione.

Il microconflitto può essere un importante strumento politico di attenzione al cittadino che supera il problema oggetto del conflitto stesso.

Introduzione — **I microconflitti** — **Il caso**

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di **CONAI**

Principali approcci del marketing relazionale

Elementi innovativi

Partnership = collaborazione

Customer retention = Offerta di lungo termine

Data Base marketing = Personalizzazione della comunicazione

Intensità della relazione

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di **erico** **CONAI**

La relazione come valore aggiunto

La centralità del cittadino e di come si sente sono la base delle relazioni, ciò permette di:

- Fornire un servizio mirato a seconda del bisogno
- personalizzare il servizio a seconda dell'utenza
- approfittare del servizio per creare un canale di comunicazione
- definire il livello di qualità del servizio erogato

La raccolta differenziata porta a porta consente all'azienda pubblica di avere un beneficio indiretto basato sul valore aggiunto del contatto diretto con il cittadino-utente-cliente

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di **erico** **CONAI**

Misurazione della comunicazione postale in Italia

	Totale (base n. 2.000)	N. Medio mensile oggetti postali ricevuti
Famiglie che hanno ricevuto almeno un oggetto postale nel mese medio	91 %	6,7
Famiglie che hanno ricevuto almeno un oggetto postale indirizzato alla famiglia o a un suo membro	60 %	3,1
Individui che hanno ricevuto almeno un oggetto postale indirizzato personalmente	45 %	2,2

Esposizione al mezzo

BASSO
FOLLAMENTO

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di **Posteitaliane** **erico** **CONAI** **GfK Eurisko**

Misurazione della comunicazione postale in Italia

Tempo medio (base n. 2.000)

Tempo di lettura	Tempo medio
Oggetti non indirizzati (totale)	3,8 min
Oggetti indirizzati alla famiglia	4,1 min
Oggetti indirizzati personalmente	4,2 min

ATTENZIONE
ELEVATA

Affissioni = 1,7 sec - TV = 1 sec - Stampa = 6 sec

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di **Posteitaliane** **erico** **CONAI** **GfK Eurisko**

il messaggio & l'immagine

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di **CONAI**



la scelta del logo

La campagna di informazione ha carattere ambientale ma anche locale, in quanto si rivolge alla città di Aosta, punto di riferimento per l'intera Regione Valle d'Aosta.

Dunque un logo ambientale e locale che valorizza la motivazione ambientale che ha spinto a fare informazione sulla raccolta differenziata.

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di CONAI



la scelta del logo



L'ambiente alpino, con uno tra i suoi simboli più noti, l'anemone alpino, diventa il logo che accompagnerà tutte le azioni di informazione.

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di CONAI



la scelta dell'head line

Il messaggio è articolato in tre sottosezioni che danno luogo a tre linee grafiche principali, collegate con i tre target principali della campagna:

uno: la città di Aosta
due: le utenze selezionate
tre: le famiglie

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di CONAI



la scelta dell'head line

I tre gruppi target danno luogo a tre differenti linee comunicative con head line e visual principali differenti fra loro, pur facendo parte della stessa immagine coordinata che li riconduce alla stessa campagna di comunicazione.

Gli head line e i visual sono i seguenti:

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di CONAI



la scelta dell'head line

1



uno:

Aosta differenzia
Aosta tria

l'head line

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di CONAI



la scelta dell'head line

1

uno:



il visual

l'immagine stilizzata del Municipio di piazza Chanoux per la campagna ombrello rivolta alla città

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di CONAI

 la scelta dell'head line

2  **io differenzio**
thead line je trie

due:

Viterbo 02 ottobre Grazie al sostegno di 

 la scelta dell'head line

2  **il visual**

due:

l'immagine stilizzata di un barista, per le iniziative che si rivolgono alle utenze selezionate

Viterbo 02 ottobre Grazie al sostegno di 

 la scelta dell'head line

3  **noi differenziamo**
thead line nous trions

tre:

Viterbo 02 ottobre Grazie al sostegno di 

 la scelta dell'head line

3  **il visual**

tre:


l'immagine stilizzata di un gruppo di persone che si tengono per mano, per la campagna rivolta alle famiglie


Viterbo 02 ottobre Grazie al sostegno di 

 il manifesto


 1

Viterbo 02 ottobre Grazie al sostegno di 

 il manifesto

 1

Il messaggio veicolato è: alla luce delle emergenze ambientali, della necessità di garantire un futuro sostenibile, ma anche degli obiettivi di legge, la Città di Aosta ha deciso di investire risorse nella promozione di un nuovo servizio di raccolta differenziata.

Viterbo 02 ottobre Grazie al sostegno di 



il manifesto

2



il differenzio
per la promozione della raccolta differenziata

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 




il manifesto

2

Il messaggio contenuto nel secondo head line è personalizzato e il soggetto passa dal Comune, al gestore o proprietario dell'utenza commerciale a cui è stato richiesto di adeguarsi al nuovo servizio di raccolta differenziata porta a porta. Il soggetto è reso esplicito dall'immagine di riferimento: la silhouette di un barista con un vassoio che simboleggia sotto forma di stereotipo tutte le utenze commerciali.

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 




il manifesto


3



il differenziamo
per la promozione della raccolta differenziata

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 




il manifesto

3

La campagna di informazione si è rivolta alle famiglie e ai cittadini interessati dall'attivazione dei nuovi servizi di raccolta porta a porta e ha inteso comunicare un senso di appartenenza e partecipazione all'iniziativa, sottolineato anche dall'immagine portante, quella di un gruppo di persone affiancate che si tengono per mano.

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 



i media

affissioni
• manifesti, standardi

contatto diretto
• mailing (busta, lettera, pieghevole), punti informativi e incontri pubblici serali

campagna ombrello

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 



i media affissioni


campagna ombrello




standardi mod. "Alexander" 190x73 cm


Viterbo 02 ottobre


Grazie al sostegno di 


 **i media affissioni** *campagna ombrello*




manifesti 70x100


Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di 

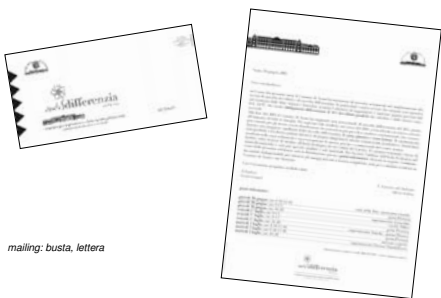
 **i media affissioni** *campagna ombrello*




manifesti 200x140

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di 


 **i media contatto diretto** *campagna ombrello*



mailing: busta, lettera

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di 

 **i media contatto diretto** *campagna ombrello*



mailing: pieghevole informativo

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di 

 **i media contatto diretto** *campagna ombrello*



ecotessera per la raccolta punti all'Isola Ecologica


Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di 

 **i media** *campagna quartieri*


affissioni
• manifesti, locandine

contatto diretto
• mailing (busta, lettera, pieghevole, tagliando per il ritiro dell'ecoborsa), calendario giorni di passaggio, centalogo, punti informativi e incontri pubblici serali

Viterbo 02 ottobre
Grazie al sostegno di 


 **i media affissioni**


campagna quartiere




locandine 21x50

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 


 **i media contatto diretto**

campagna quartiere



mailing: busta, lettera

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

 **i media contatto diretto**

campagna quartiere



mailing: pieghevole, tagliando per il ritiro dell'ecoborsa

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

 **i media contatto diretto**


campagna quartiere



gadget: ecoborsa in tela

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 

 **i media contatto diretto**


campagna quartiere




utenze commerciali: mailing (busta, lettera)

Viterbo 02 ottobre

Grazie al sostegno di 


 **i media contatto diretto**

campagna quartiere



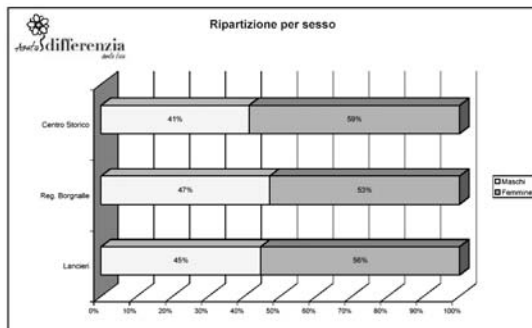
utenze commerciali: attacchino riassuntivo

Viterbo 02 ottobre

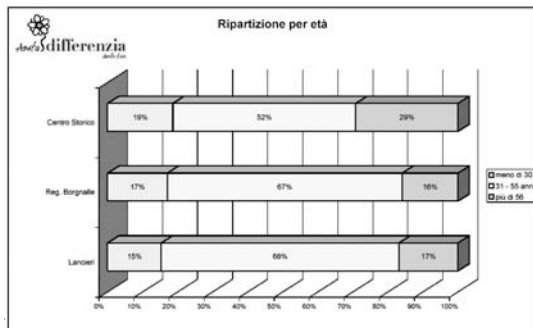
Grazie al sostegno di 



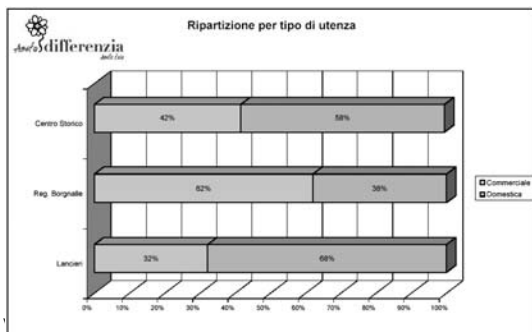
la customer satisfaction



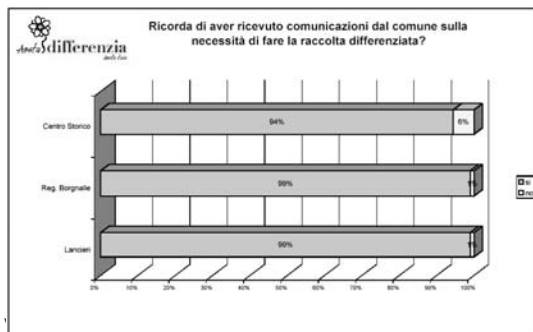
la customer satisfaction



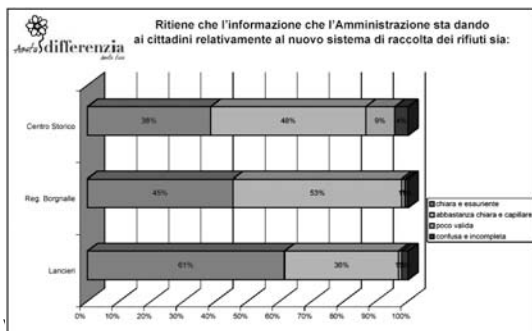
la customer satisfaction



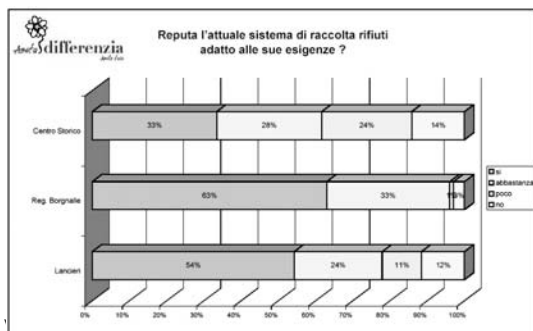
la customer satisfaction



la customer satisfaction

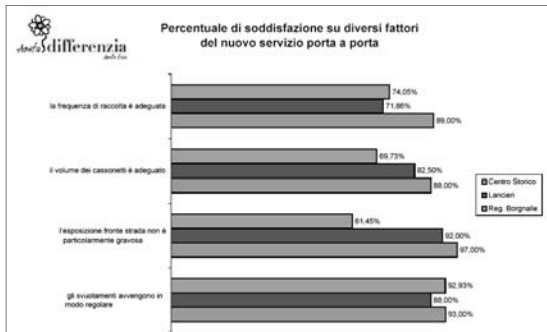


la customer satisfaction





la customer satisfaction



la customer satisfaction

