

COMUNE DI ISPANI

PROVINCIA DI SALERNO

APPALTO DEI SERVIZI DI RACCOLTA, TRASPORTO, TRATTAMENTO RECUPERO
DEI RIFIUTI, SPAZZAMENTO MANUALE E MECCANIZZATO,
GESTIONE CENTRO DI RACCOLTA COMUNALE
PULIZIA SPIAGGE, REALIZZAZIONE LAVORI DI
ADEGUAMENTO CENTRO DI RACCOLTA COMUNALE

Responsabile del servizio: **Ing. Roberto Manfredi**

Il supporto al R.U.P.: **Atena Ambiente S.r.l.**

Approvato con deliberazione n° _____ del _____



I redattori:

Dott.ssa Elena Ruocco

Ing. Attilio Silverio Borghese

COD. ELABORATO	L.G.C.S.
TITOLO	LINEE GUIDA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

LINEE GUIDA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

Il presente elaborato descrive gli interventi da attuare sul territorio comunale di Ispani, attraverso una specifica campagna di sensibilizzazione e di educazione ambientale diffusa a tutta la cittadinanza, avvalendosi di mezzi di comunicazione tradizionali, incontri pubblici, campagne di sensibilizzazione collaterali etc.

All'interno delle presenti linee guida sulla campagna di sensibilizzazione, è previsto anche una fase di start up nel quale sono descritti gli interventi propedeutici all'avvio del nuovo servizio di raccolta differenziata.

1. METODOLOGIA DI COMUNICAZIONE

Nell'erogazione di servizi pubblici la comunicazione è da considerare come necessario elemento strutturale, indispensabile per il buon funzionamento di un sistema, sia in fase di avvio (start – up) che in fase di follow – up (consolidamento).

L'efficienza delle comunicazioni rappresenta, infatti, uno degli strumenti fondamentali per la qualità del processo organizzativo e per la definizione di servizi di qualità.

Le presenti linee guida si basano su una *“comunicazione integrata”* tra quella interna all'amministrazione, efficace ed efficiente, collegata con i processi organizzativi dell'ente, e quella esterna intesa come promozione sul territorio delle sue attività e dei suoi servizi. L'obiettivo della campagna di sensibilizzazione è, quindi, quello di sviluppare la qualità dei servizi erogati dagli enti attraverso la definizione di un sistema coerente di relazioni interne e azioni di comunicazione esterne per il coinvolgimento e la collaborazione dei cittadini – utenti.

Il coinvolgimento dei cittadini è, infatti, di fondamentale importanza per il raggiungimento degli obiettivi di raccolta differenziata previsti.

La strategia di comunicazione da adottare deve tenere conto dei seguenti aspetti:

1. **la partecipazione**, come azione sinergica tra gli attori del servizio;
2. **l'ascolto dei cittadini**, per rispondere a dubbi e necessità;
3. **la semplificazione**, necessaria per facilitare la comprensione.

2. OBIETTIVI DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

L'adozione di campagne di sensibilizzazione per un coinvolgimento totale della popolazione è la strategia vincente e necessaria per raggiungere gli obiettivi fissati nel presente elaborato.

La campagna di sensibilizzazione deve avere un duplice obiettivo: da un lato deve puntare a spronare e divulgare negli utenti un mutamento negli stili di vita e nella cultura della sostenibilità ambientale, stimolando un ruolo più attivo, consapevole e responsabile, dall'altro deve mirare a persuadere verso comportamenti virtuosi per l'incremento della raccolta differenziata, stimolando le buone pratiche legate al concetto di scelta consapevole dei prodotti e di tutela ambientale.

Le azioni di comunicazione devono prevedere, quindi, i seguenti step:

1. Informare cittadini, attività produttive e commerciali, amministrazioni pubbliche, sui corretti comportamenti da seguire;
2. Responsabilizzare gli utenti sulle scelte ambientali;
3. Condividere le scelte, avviando processi partecipativi tra le componenti sociali.

L'obiettivo principale della campagna di sensibilizzazione ambientale è, quindi, quello di raggiungere con il messaggio veicolato tutta la popolazione coinvolta, suddivisa nei diversi target di riferimento, con la finalità di mutare le abitudini dei cittadini e renderli consapevoli, in quanto ricoprono un ruolo fondamentale per la riuscita del cambiamento. Il loro comportamento quotidiano sarà, infatti, determinante per il buon funzionamento del sistema.

La sensibilizzazione della popolazione deve essere intesa anche come dialogo tra amministrazione, gestore del servizio, associazioni ambientaliste e di categoria, e cittadini e deve avere lo scopo di:

- Comunicare
- Motivare
- Coinvolgere
- Stimolare il comportamento

In pratica, la campagna di sensibilizzazione ambientale dovrà concretizzare i seguenti obiettivi:

- **CREARE UNA MENTALITA' FAVOREVOLE:** creare e incentivare la diffusione tra i cittadini di una mentalità favorevole alla raccolta differenziata alla luce dei suoi vantaggi in termini ambientali ed economici;
- **FAR CRESCERE L'INTERESSE:** elevare il livello d'interesse sull'argomento "raccolta differenziata" in vista degli interventi attuati nella nuova organizzazione del servizio a favore di una raccolta differenziata spinta;
- **VALORIZZARE E DIFFONDERE LE INFORMAZIONI:** fornire le principali informazioni sulle tipologie di rifiuti riciclabili e sull'importanza della collaborazione di ogni cittadino per prevenire e valorizzare la gestione razionale dei rifiuti.

La campagna di sensibilizzazione dovrà essere eseguita prima ancora che il servizio di raccolta differenziata venga attivato, con l'obiettivo di creare maggiore attenzione e un'adeguata informazione sulla corretta gestione dei rifiuti in funzione del nuovo sistema organizzativo.

Successivamente, la campagna di sensibilizzazione dovrà essere ripetuta annualmente, secondo le indicazioni riportate negli elaborati progettuali.

3

3. CRITERI DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

I criteri generali della campagna di sensibilizzazione devono tener conto della necessità di promuovere forme di comunicazione partecipativa della cittadinanza, nonché avviare processi di comunicazione che favoriscano l'effettiva interazione delle componenti sociali ed economiche.

Di seguito si riportano una serie di criteri che costituiscono la struttura di un efficace progetto informativo:

1. **Strategia di comunicazione innovativa e personalizzata**, prevedendo interventi tipici delle campagne di informazione e azioni di coinvolgimento del target di riferimento;
2. **Continuità:** la strategia di comunicazione deve prevedere azioni di comunicazione che siano svolte prima dell'avvio del servizio e costantemente durante il suo svolgimento;

3. **Credibilità:** deve risultare chiaro agli utenti che adottare i comportamenti suggeriti giova all'ambiente, alla convivenza civile, alla qualità della vita e ad un risparmio economico;
4. **Bidirezionale:** oltre a comunicare, deve recepire le esigenze (feedback);
5. **Informazioni semplici, chiare e complete:** tutti i messaggi devono essere veicolati attraverso una forma grafica semplice e di immediata lettura. La strategia comunicativa deve essere progettata per raggiungere facilmente i vari target di riferimento.
6. **Sinergia con il Piano industriale dei servizi di igiene ambientale:** la campagna di sensibilizzazione deve essere adattata ed adeguata al piano, con gli strumenti ed i contenuti personalizzati in base al sistema di gestione dei rifiuti attivato.

4. TARGET DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

I target, ovvero i pubblici di riferimento della presente campagna di sensibilizzazione ambientale, sono compresi nelle seguenti categorie:

4

1. **Cittadini e famiglie:** Sono il destinatario principale della campagna di comunicazione. Infatti, l'obiettivo generale di raccolta differenziata può essere effettivamente raggiunto solo se ampi segmenti di popolazione col tempo decidono di adottare nuove pratiche di acquisto e nuovi stili di vita.
2. **Imprese e attività commerciali:** Possono 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.).
3. **Associazioni di categoria, organizzazioni professionali:** Giocano sempre un ruolo chiave sui temi ambientali nel territorio dove operano. 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.
4. **Personale impiegato nel servizio di igiene ambientale:** Sono in contatto quotidianamente con gli utenti, con la possibilità, quindi, di fornire informazioni utili alla corretta raccolta differenziata.

- 5. Cittadini non residenti e turisti:** Pur essendo presenti solo occasionalmente e/o per brevi periodi, devono comunque essere coinvolti nella campagna informativa, in quanto anche loro si ritrovano a dover gestire i propri rifiuti.

Per raggiungere tutti i target individuati, tra loro differenti, è fondamentale diffondere messaggi chiari e facilmente comprensibili, sfruttando diversi canali di comunicazione: dai più classici, come manifesti, volantini e brochure, ai più moderni come pagine web e social network.

Considerata la vocazione turistica del Comune di Ispani, si prevede la diffusione di materiale informativo realizzato in duplice lingua, sia italiano che inglese.

5. STRATEGIA DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

Per raggiungere gli obiettivi previsti nella campagna di sensibilizzazione ambientale, è necessario porre in essere delle azioni strategiche basate sulla realizzazione di elementi di comunicazione integrata, che comprendono:

- Interventi tipici delle campagne di sensibilizzazione con vettori classici come brochure, pieghevoli, manifesti, ecc.;
- Contatti diretti con i cittadini e incontri pubblici;
- Internet e canali social;
- App per tablet e smartphone.

5

La strategia di comunicazione deve essere tale da permettere la traduzione degli obiettivi prefissati in azioni concrete attraverso la selezione di tecniche e strumenti di comunicazione adeguati. Con un simile processo comunicativo, l'Amministrazione comunale intende sviluppare una radicata confidenza con il territorio e con i cittadini che vi risiedono, rendendoli partecipi della vita comunitaria e prestando particolare ascolto alle loro esigenze.

6. FASE DI START UP

L'avvio di un nuovo sistema di raccolta differenziata comporta un cambiamento sia per quanto concerne la gestione del ciclo dei rifiuti a livello locale, sia per quanto riguarda le

abitudini quotidiane dell'intera cittadinanza relativamente alle nuove modalità di conferimento dei rifiuti.

Le conoscenze acquisite in esperienze analoghe dimostrano che per mutare un sistema di gestione dei rifiuti è necessario prevedere tutte le azioni che inducono i soggetti interessati ad accettare ed acquisire le nuove linee di tendenza.

La fase di transizione che precede il cambiamento è, quindi, molto complessa ed articolata, non si può sviluppare secondo le regole della casualità, ma necessita di una corretta pianificazione.

In linea di principio, per avviare un nuovo piano di raccolta differenziata dei rifiuti urbani è necessario organizzare e gestire la fase di start up che, oltre a definire le attività da svolgere, ne scandisce la tempistica e la successione nel tempo in termini di priorità, seguendo un opportuno cronoprogramma.

Un'attività di start up correttamente pianificata e coordinata è, infatti, dettata dall'esigenza di facilitare la comprensione e l'accettazione del cambiamento e di offrire un supporto agli utenti per realizzare con successo un nuovo piano di raccolta differenziata dei rifiuti urbani.

In questa fase iniziale di start up dovranno essere previste le seguenti attività:

6

1. Predisposizione della documentazione diretta all'informazione degli utenti: lettera alle utenze in cui si avvisa gli stessi della consegna delle attrezzature, materiale informativo vario descritto nei successivi paragrafi.
2. Censimento delle utenze e costruzione del database degli aventi diritto ai contenitori per zona: grazie all'elenco degli iscritti al ruolo TARI fornito dall'ufficio comunale competente, nel rispetto delle norme sulla sicurezza della privacy, sarà costruito un database per garantire la distribuzione delle attrezzature a tutte le utenze domestiche. Il database sarà, di volta in volta, aggiornato con le consegne effettuate.

In seguito alla campagna di sensibilizzazione iniziale svolta prima dell'avvio dei servizi, dovrà essere organizzata e gestita la consegna alle utenze dei contenitori previsti nel Piano Operativo.

7. MATERIALE INFORMATIVO

La campagna di sensibilizzazione ambientale prevede un mix di strumenti e materiali di comunicazione interdipendenti tra loro che, solo se combinati, risulteranno effettivamente efficaci. In particolare, una linea grafica lineare e messaggi immediati aiutano l'utente a cogliere rapidamente i nuovi servizi, il suo ruolo attivo e gli obiettivi da raggiungere.

Per il miglior esito di ogni campagna di sensibilizzazione ambientale è di fondamentale importanza la scelta di:

- canali caratterizzanti l'iniziativa;
- linguaggio e la presentazione grafica in linea con il messaggio.

Il materiale informativo dovrà essere in linea con le prescrizioni contenute nel Capitolato Speciale d'Appalto e nel Piano operativo dei servizi di raccolta differenziata.

In particolare, dovrà riportare informazioni circa:

- ✓ la modalità di svolgimento della raccolta differenziata con modello porta a porta per le utenze domestiche;
- ✓ la modalità di svolgimento della raccolta differenziata con modello porta a porta per le utenze non domestiche;
- ✓ la modalità di svolgimento della raccolta di prossimità dei rifiuti in vetro per le utenze non domestiche del centro storico per il periodo dal 01 marzo al 31 ottobre.

7

Inoltre, per ogni tipologia di rifiuto il materiale informativo dovrà fornire indicazioni per un corretto conferimento, con luoghi, tempi e frequenze del servizio secondo quanto previsto negli elaborati progettuali.

Il materiale informativo dovrà essere così composto:

- **MANIFESTO** per affissione che visualizzi sinteticamente e sottolinei con uno slogan, molto evidente, la necessità di attuare la raccolta differenziata spinta, mirata alle tipologie caratterizzanti la campagna. Il manifesto sarà affisso in luoghi pubblici e/o di pubblica affluenza. Si inizierà in questo modo ad innalzare la soglia di attenzione sull'argomento "raccolta differenziata".

L'affissione dei manifesti dovrà essere eseguita prima ancora che il nuovo servizio venga attivato e successivamente almeno 3 volte all'anno, in concomitanza della

campagna di distribuzione dei sacchetti e/o degli incontri e delle conferenze pubbliche.

- **OPUSCOLO INFORMATIVO** contenente tutte le informazioni generali sul tema della raccolta differenziata, da redigersi in lingua italiana ed inglese. In esso dovranno essere illustrate le diverse tipologie di rifiuti, le modalità di conferimento, gli orari e i riferimenti necessari per la richiesta di informazioni.

Dovrà essere redatto un opuscolo informativo per le utenze domestiche ed uno per le utenze non domestiche.

L'opuscolo informativo dovrà essere distribuito porta a porta a tutte le utenze e disponibile nel punto informativo.

- **WEB, SOCIAL, APPLICAZIONI SMARTPHONE** (sito, pagine web, social media, app dedicate, ecc.) per garantire informazioni aggiornate e a portata di click, generare visibilità, interesse e coinvolgimento della community digitale sui temi della campagna informativa, aprirsi al dialogo con le utenze;
- **RADIO, TV, WEB TV, QUOTIDIANI E PERIODICI CARTACEI E DIGITALI, BLOG** (spot, inserzioni, banner, interviste, ecc.) che possono essere utilizzati per amplificare gli obiettivi della campagna di comunicazione e raggiungere un pubblico selezionato;
- **CARTELLONISTICA DA SPIAGGIA** riportante le informazioni utili ad una corretta raccolta differenziata, da redigersi in lingua italiana ed inglese, completa di palina.
- **EVENTI ED INCONTRI PUBBLICI** che possano coinvolgere attivamente la cittadinanza nell'ottica di un confronto continuo e costruttivo con l'Ente. Così facendo, si cercherà di ridurre la distanza tra amministratori e cittadini e si avrà la possibilità di riscontrare eventuali criticità e porre in essere le adeguate azioni correttive;
- **PUNTO INFORMATIVO O INFO POINT** per fornire ai cittadini ed ai turisti le informazioni e i chiarimenti di cui necessitano, oltre che provvedere alla consegna del materiale informativo e delle attrezzature da utilizzare per la raccolta differenziata. La presenza del punto informativo costituisce uno strumento valido

che permette di raggiungere, grazie al reale supporto tecnico fornito all'utenza, obiettivi di valenza socio/politica e tecnica al contempo.

Tale servizio permette, infatti, di:

- garantire all'utente un costante supporto ed una sicura collaborazione da parte dell'Amministrazione e dell'Impresa;
- divulgare ulteriormente le corrette modalità di conferimento e fugare i dubbi degli utenti in merito;
- recepire eventuali segnalazioni di disfunzione del servizio;
- recepire le necessità ed esigenze comunicate dagli utenti per attivare variazioni o adattamenti del sistema non ancora previsti.

➤ **ISTITUZIONE DI UN NUMERO VERDE** per garantire l'ottimizzazione dei rapporti con l'utenza e l'accesso alle informazioni e a quanto necessario per il corretto svolgimento del servizio. Il numero verde gratuito potrà essere utilizzato dai cittadini per:

- richiedere informazioni circa le tipologie e caratteristiche dei rifiuti, modalità di conferimento, orari di raccolta, aggiornamento su iniziative di interesse pubblico;
- effettuare prenotazioni per i servizi a chiamata, ovvero per il ritiro degli ingombranti, dei RAEE, degli sfalci e potature, dei pannolini e pannoloni, dei rifiuti inerti;
- inoltrare reclami e segnalazioni.

➤ **ISTITUZIONE DI UN NUMERO DI CELLULARE** al quale associare le moderne applicazioni di messaggistica istantanea come WHATSAPP. Il numero dovrà essere reperibile ai cittadini per fornire loro informazioni sui servizi di raccolta.

**RIEPILOGO ATTIVITÀ E MATERIALI PER CAMPAGNA DI
SENSIBILIZZAZIONE**

DESCRIZIONE	QUANTITÀ
Opuscolo informativo a colori, formato A4, in lingua italiana*	2.000
Opuscolo informativo a colori, formato A4, in lingua inglese*	1.000
Manifesti a colori, formato 70×100 cm*	100
Cartelloni completi di palina per la spiaggia*	20
Sito web	1
App per tablet e smartphone	1
Campagna informativa su radio, tv, web tv, quotidiani e periodici cartacei e digitali, blog	Da ripetere 2 volte all'anno
Eventi ed incontri pubblici	2 incontri prima dell'avvio del servizio 1 incontro ogni anno durante lo svolgimento del servizio
*Fornitura annuale	

8. FORMAZIONE DEL PERSONALE

Di fondamentale importanza è la formazione del personale impiegato nella raccolta differenziata e degli operatori incaricati della distribuzione delle attrezzature e del materiale informativo.

Questi soggetti, in particolare gli operatori addetti alla raccolta, entrano quotidianamente in contatto con gli utenti; se opportunamente formati, possono rivestire anche la funzione di educatore ambientale nei confronti dei cittadini che devono adeguarsi al nuovo servizio.

9. CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE AMBIENTALE NEGLI ANNI SUCCESSIVI ALL'AVVIO DEL SERVIZIO

Negli anni successivi all'avvio dei servizi, in base alle necessità e verifiche effettuate nella gestione dei servizi, dovranno essere sviluppate specifiche campagne di informazione e di educazione ambientale con i seguenti principali obiettivi: consolidare le abitudini e diffondere la cultura della sostenibilità, verificare la qualità della raccolta, coinvolgere la cittadinanza in azioni attive, promuovere la cultura della riduzione, delle pratiche ecosostenibili e del riuso, ed ogni altra informazione legata alla riduzione della produzione dei rifiuti.

Gli strumenti e le azioni principali saranno le seguenti:

- ❖ manifesti vari formati e materiali informativi vari;
- ❖ giornate ecologiche, eventi in piazza ed eventi speciali sul territorio;
- ❖ incontri pubblici;
- ❖ pagina internet;
- ❖ Customer Satisfaction: rilevazioni periodiche attraverso questionari e modulistica, strumenti informatici per la rapida lettura ed elaborazione dei dati.

11

Il mantenimento delle informazioni specifiche per i servizi domiciliari sarà sempre garantito attraverso una costante attività di comunicazione attraverso la pagina internet dedicata, il numero telefonico istituito sempre a disposizione degli utenti e gli incontri pubblici periodici.

10. MONITORAGGIO DELLE ATTIVITÀ E RAFFORZAMENTO

È importante prevedere azioni di monitoraggio continue ed in particolare in concomitanza con l'attivazione dei nuovi servizi, in modo da comprendere il grado di partecipazione degli utenti ai servizi attivati sul territorio. Un monitoraggio puntuale permette di tenere sotto controllo il sistema nel suo complesso e di intervenire tempestivamente per risolvere situazioni di criticità. Potranno essere utilizzati strumenti cartacei, piattaforme web e prevedere azioni mirate, così come previsto dalle presenti linee guida.

In particolare, l'attività di monitoraggio può essere svolta su due direttrici diverse e complementari:

- La verifica della corretta realizzazione del piano attraverso il controllo delle singole azioni in relazione al raggiungimento dei risultati prefissati;
- La rilevazione della crescita del livello di conoscenza e di soddisfazione dei target in un'azione di feed back continuo degli aspetti culturali e tangibili del piano, tesa a registrare bisogni emergenti, miglioramento delle condizioni generali della qualità dei servizi, percezioni della qualità della vita, ecc.

A tale scopo, saranno realizzati dei report periodici, che costituiscono la base comune per la condivisione dei dati e delle esperienze analizzate, permettendo la valutazione dei risultati e degli stati di avanzamento e di scostamento dagli obiettivi.

Gli strumenti presi in considerazione, come le rilevazioni qualitative e quantitative, ottenute per mezzo di questionari (customer satisfaction), le tecniche di marketing sociale e le occasioni di contatto con i target di riferimento, costituiranno un utile strumento di valutazione e, se necessario, di correzione dei messaggi e delle azioni di comunicazione.

La partecipazione dei cittadini, infatti, è di fondamentale importanza per la buona riuscita di un sistema di raccolta differenziata.

12

11. RISULTATI ATTESI DALLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE AMBIENTALE

La campagna di sensibilizzazione ambientale ha lo scopo di promuovere un nuovo modo di rapportarsi con la catena dei beni di consumo, il loro utilizzo e il recupero dei loro scarti. La finalità è quella di fornire ai cittadini del comune di Ispani uno stimolo alla risoluzione di alcune questioni ecologiche tuttora aperte e controverse, quali l'eccessivo consumismo, la logica dell'usa e getta, lo scarso rispetto dell'ambiente.

Ci si aspetta quindi di far maturare un senso di maggiore responsabilità e di rispetto verso la natura e nella gestione delle risorse, di far accrescere la loro disponibilità al riutilizzare i prodotti normalmente destinati alla discarica e, infine, di far comprendere e far divenire proprio il concetto di rifiuto visto non più come scarto, ma come risorsa.

La continua informazione e sensibilizzazione ambientale deve, quindi, puntare a sviluppare:

- Conoscenza ed apprezzamento per le attività informative sui rifiuti e sull'ambiente;
- Maggiore sensibilità verso l'ambiente con una maggiore attenzione verso il riciclaggio dei rifiuti e l'uso del territorio;
- Maggiore consapevolezza ambientale nel settore commerciale, artigianale ed industriale che si può tradurre in un sistema innovativo ed efficiente di materiale riciclabile;
- Aumento della raccolta differenziata oltre quelli che sono i parametri normativi;
- Valorizzare i piccoli gesti che mirano a migliorare l'igiene ed il rispetto per l'ambiente.

13. CRONOPROGRAMMA DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

Di seguito è riportata una pianificazione degli eventi, delle attività e dei materiali legati ad ogni campagna di sensibilizzazione, realizzata prima dell'avvio del servizio e successivamente almeno una volta all'anno.

Di seguito di riporta il cronoprogramma per il primo di appalto.

START UP	PRIMA DELL'AVVIO DEL SERVIZIO SETTIMANE				DURANTE IL NUOVO SERVIZIO MESI											
Attività	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Affissione manifesti																
Distribuzione porta a porta opuscoli informativi																
Realizzazione pagina web, profilo social, applicazione smartphone																
Diffusione campagna informativa mediante mass-media (radio, tv, web tv, quotidiani, ecc.)																
Incontri pubblici																
Allestimento info point																
Istituzione del numero verde e del numero di cellulare																