

C E C C A R I N I
G R E E N
E N E R G Y
D I S T R I C T

**PROGETTO DI
COMUNICAZIONE E
PARTECIPAZIONE**

C E C C A R I N I
G R E E N
E N E R G Y
D I S T R I C T

COMUNE DI
RICCIONE



*Comune di Riccione
Distretto Ceccarini
Progetto di comunicazione
partecipazione*



Comune di Riccione

Renata Tosi

Sindaco

arch. Roberto Cesarini

Capo di Gabinetto del Sindaco

arch. Vittorio Foschi

Dirigente del Settore Urbanistica - Edilizia Privata

arch. Odetta Tomasetti

Referente U.O. Urbanistica - Edilizia Privata

Gruppo di Lavoro

Stefano Boeri Architetti S.r.l.

Progettazione Urbanistica

dott. arch. Stefano Boeri
arch. Corrado Longa
arch. Laura Didonfrancesco
arch. Anna Maiello
arch. Elena Gianelloni
arch. Daniele Barillari
dott.ssa Francesca Capicchioni
dott.ssa Alessandra Balletta

Mate Società Cooperativa

Progettazione Urbanistica

dott. Urb. Raffaele Gerometta
arch. Chiara Biagi
arch. Tommaso Cesaro
arch. Laura Mazzei

Studio Silva S.r.l.

Ambiente e paesaggio

dott. Marco Sassatelli
arch. Elisa Lalumera
arch. Alessandro Pavan

Consulenti

Attività di comunicazione

Alessandra Albretti
Paola Molteni

Video

Paolo Soravia
Stefano Santamato

I N D I C E

01

Progetto di comunicazione	7
Presentazione del progetto e dell'iniziativa	8
Creazione brand identity di Ceccarini - Green Energy District	9
Fasi e obiettivi della comunicazione	10

02

Strumenti del Piano di comunicazione	11
Piano di ufficio stampa e media relation	12
Costruzione storytelling sui canali social	13
Altri strumenti: eventi, adv online-offline	15

03

Modalità di ascolto	17
Metodologia	18
Modalità di Partecipazione	19

01

PROGETTO DI COMUNICAZIONE

Il piano di lavoro dello sviluppo della comunicazione prevede una serie di attività preparatorie e di accompagnamento alle diverse fasi della realizzazione del masterplan:

1. Presentazione del progetto e dell'iniziativa
2. Creazione brand identity di Ceccarini – Green Energy District
3. Fasi e obiettivi della comunicazione

PRESENTAZIONE DEL PROGETTO E DELL'INIZIATIVA

In questo contesto storico, il progetto di rigenerazione del distretto Ceccarini può rappresentare la ripartenza e la rinascita della città e del suo territorio.

Anche la comunicazione ha un ruolo di ripresa del dialogo e del contatto con i diversi target fruitori della città e del distretto.

Individuazione dei target di riferimento

E' importante procedere con la mappatura dei target che vivono, usufruiscono e alimentano le attività e servizi del distretto. Deve essere una mappatura rappresentativa di tutti i fruitori anche il singolo cittadino.

- stakeholders istituzionali (associazioni di categorie, consigli di zona etc, cooperative portuali)
- gestori delle attività commerciali e marittime
- people: cittadini e abitanti del distretto, sportivi, greeners, smart people , famiglie, bambini, turisti italiani e stranieri, movida people, businessman e mondo congressuale.

Declinazione della presentazione del progetto in base alle caratteristiche del target

La mappatura dei target è la base per:

- raccogliere le esigenze e gli stimoli
- individuazione degli strumenti (ufficio stampa,

- materiali informativi online-offline, video racconto, talk, piano editoriale social...),
- elaborazione dei contenuti per lo storytelling e linguaggi da sviluppare per la presentazione del progetto
 - la creazione dei “gruppi” di ascolto

CREAZIONE DELLA BRAND IDENTITY DEL DISTRETTO

Il punto di partenza è la stesura del brief creativo per lo sviluppo dell'immagine coordinata e sua declinazione sui vari strumenti di comunicazione e relativi supporti.

Gli elementi

- logo e claim di posizionamento che creino una forte riconoscibilità e distintività del distretto. Si possono recuperare immagini iconiche del distretto (Pini marittimi, porto, mare..) traghettandoli nella visione futura del Distretto offerta dagli elementi innovativi del masterplan (walk, green, energy, sea, smart)
- immagine coordinata da declinare sugli elementi di comunicazione on line e offline, elementi di urbanistica come la segnaletica, merchandising

Il brief condiviso e approvato può essere eseguito in due modalità:

a. assaggio del brief a agenzie creative individuate nelle modalità della pubblica amministrazione

b. attraverso una modalità partecipata

- presentare due/tre proposte di logo/claim e invitare a votare una preferenza attraverso canali social
- indire un contest rivolto alle scuole/ragazzi per la realizzazione del logo/claim che verrà sia valutato da una giuria di esperti sia votato on line.

FASI E OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

La comunicazione è parte integrante del progetto Ceccarini Green Energy District e per questo evolverà e si arricchirà nelle fasi di avanzamento. Il progetto ha soprattutto bisogno di un racconto che si sviluppi in modo coerente, coinvolgendo tutti i target individuati in modo attivo e partecipato, contribuendo a radicare in loro un senso di appartenenza e a prepararli alla transizione.

prima fase: campagna di lancio e brand awareness

- obiettivo: posizionare il distretto, renderlo riconoscibile nei suoi elementi innovativi.

seconda fase: inclusion e networking

- obiettivo: coinvolgere tutti i target , promuovere e dare voce alle comunità

terza fase: activation

- obiettivo: coinvolgere in modo attivo i target nei progetti, nella creazione del palinsesto di eventi etc

02

STRUMENTI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

PIANO DI UFFICIO STAMPA E MEDIA RELATION

Conferenza Stampa Istituzionale

Conferenza stampa di presentazione con la presenza del sindaco Renata Tosi e dell'architetto Stefano Boeri e del team di lavoro (SBA+Mate) per presentare il progetto e gli obiettivi che intende perseguire.

L'obiettivo è quello di dare informazioni del via del progetto, dei suoi obiettivi e modalità di sviluppo, ma anche contestualizzarlo nell'attuale momento storico: cosa può rappresentare per la città di Riccione e i suoi abitanti e i suoi fruitori.

Attività di media relation

L'attività di media relation sarà lo strumento di diffusione dei momenti fondamentali dell'avanzamento del progetto:

- il dialogo con i media avverrà a diversi livelli: fondamentale il rapporto con i media locali; a livello nazionale ma anche internazionale nei bacini di utenza del turismo; testate specializzate nel turismo, leisure, design e architettura, green e sustainability.
- interviste singole al Sindaco R.Tosi e all'architetto S. Boeri.
- è auspicabile individuare le spokesperson del progetto che raccontano con i diversi punti di angolazione del progetto (walk, green, sea, smart, energy)

COSTRUZIONE STORYTELLING SUI CANALI SOCIAL E DIGITAL: LA COMUNICAZIONE 4.0

Premessa

La creazione dello storytelling della comunicazione sia on line che off line si basa

- sulle tematiche già esistenti e caratterizzanti il distretto Ceccarini (turismo, sport, hotellerie, servizi alle famiglie)
- sulle nuove tematiche di sviluppo del masterplan

Sistema della mobilità sostenibile e della pedonalità diffusa: razionalizzare i flussi veicolari nel Distretto liberando le strade dalle auto attraverso la promozione di sistemi di mobilità dolce e l'utilizzo dei parcheggi vuoti presenti nell'ambito di riferimento;

Sistema dell'autosufficienza energetica e del controllo dei consumi: trasformare il distretto Ceccarini nel primo borgo urbano autosufficiente a livello nazionale. Tale ambizione ha una concretezza che è data dalla dimensione dell'ambito, dalla densità di popolazione e dalla presenza di grandi potenzialità per la produzione energetica rinnovabili date dal sole e dalle maree come fonti primarie;

Sistema del verde e della forestazione urbana: sviluppare il concetto di desigillazione dei suoli, ingrementando le superfici verdi mettendole a sistema e garantendo la continuità dei corridoi verdi;

Sistema degli spazi pubblici sul mare: ridisegno organico degli spazi aperti si inserisce nella maglia insediativa diventando l'elemento prioritario per la rigenerazione urbana degli edifici e della rete degli spazi pubblici;

Sistema della smart grid e della condivisione dei servizi digitali: creazione di servizi digitali per gli utenti del distretto (mobilità, delivery, sport, ecc..), utilizzo di sistemi di domotica e emetering per la gestione delle risorse energetiche;

Gli strumenti

social media - facebook, twitter, instagram come strumenti fondamentali per raccontare e approfondire il Masterplan e i suoi contenuti innovativi oltre a post e stories prevediamo talk, interviste ai rappresentanti degli stakeholder, agli ambassador ai cittadini per aprire così il dibattito sul futuro del distretto Ceccarini e di Riccione.

- **Piano editoriale per i canali social** per un avanzamento costante del progetto sia sul lato dei temi e contenuti (walk, green, sea, smart, energy) sia dello sviluppo delle aree Waterfront, Portocanale, Barriera Ferrovia, Asse Ceccarini-Dante,....)
- **Strumenti Web: APP e QR**, sviluppo di una nuova APP o attualizzazione dei contenuti dell'APP esistenti (es. Riccione Hotels Utility), con contenuti informativi Ceccarini Green Energy District, mappe interattive, Itinerari, Smart Moving, Servizi Delivery e Prenotazione attività turistico alberghiere ...
- **Utilizzo nella segnaletica identitaria** del Distretto di QR che trasmettono messaggi approfonditi in maniera semplice e immediata (es. La Sicilia Occidentale, <https://westofsicily.com> - Milano: Brera Design District , <https://www.breradesigndistrict.it>)
- **Talk diretta facebook**, un piano di incontri virtuali e di racconti accompagnano le fasi del masterplan con la presenza di speaker locali e esperti nei vari ambiti e argomenti (il turismo ecosostenibile, la biodiversità, l'economia circolare, la sostenibilità del territorio etc).
- **Totem digitali /touch screen nel Distretto Ceccarini** con il racconto del progetto e informazioni utili che accompagnano la comunicazione nelle varie fasi/temi

ALTRI STRUMENTI

Video racconto

Realizzazione del video racconto del Mastreplan attraverso immagini, suoni, parole per trasmettere in modo immediato, evocativo e coinvolgente il contenuto innovativo del progetto

Calendario eventi

Gli eventi già pianificati e quelli futuri possono essere l'occasione per diffondere e approfondire i contenuti innovativi del Mastreplan con i diversi target e stakeholders.

ADV offline-online

Successivamente alla fase di presentazione e diffusione del Masterplan, la creazione di una campagna ADV per la creazione della BRAND AWARENESS e Posizionamento del Distretto sui media locali, Nazionali e Internazionali on line e off-line può ritenersi uno strumento utile per raggiungere non solo i cittadini di Riccione ma un più ampio pubblico potenziale.

Team locale di comunicazione

È importante creare un team locale, perché la conoscenza del territorio e il dialogo costante con le realtà locali sono fondamentali.

Il team locale sarà composto dalle seguenti figure professionali: media relation, social media, responsabile relazioni istituzionali/stakeholder/ambassador

03

MODALITÀ DI ASCOLTO

METODOLOGIA

Il riscontro e la condivisione con la cittadinanza delle risultanze progettuali rappresenta un importante tassello dell'azione di governo del territorio e non è solo una mera esposizione di decisioni già assunte bensì l'esigenza di avere riscontri da parte di coloro che, a vario titolo, sono chiamati a dare attuazione al progetto (siano essi cittadini, imprenditori, associazioni, commercianti). Pertanto, la definizione delle scelte che a partire dal masterplan diventeranno attuative passa attraverso la valutazione degli obiettivi che lo stesso masterplan si propone di raggiungere. La comunicazione ha il compito di presentare il progetto a tutti gli stakeholder, di renderlo partecipato e condiviso in modo da incentivare lo spirito di appartenenza al progetto. Il fine ultimo è che il progetto stesso diventi motivo di orgoglio per tutti gli stakeholder.

Una mission concreta ma anche "universale": la visione del Distretto Ceccarini come Green Energy District, oltre a ripensare lo sviluppo urbanistico e a costruire un brand turistico, pone la città tra "le grandi città" impegnate sul tema dell'ambiente in modo concreto e fattuale; un tema oggi fondamentale e imprescindibile per tutti, dai cittadini ai turisti, dai commercianti alla pubblica amministrazione.

Questa mission e questo valore permettono quindi di coinvolgere i vari stakeholder: per sé stessi, per la città, per il turismo, per il commercio, per il pianeta.

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

Un piano di incontri e di racconti accompagneranno la condivisione del masterplan con gli stakeholder individuati. La presenza di esperti nei vari ambiti e preparati sui diversi argomenti (il turismo ecosostenibile, la biodiversità, l'economia circolare, la sostenibilità del territorio, la mobilità sostenibile, le energie rinnovabili, le comunità dell'energia) farà da guida durante il processo partecipato che si svolgerà come un'attività di racconto del Masterplan e delle tematiche che sono state introdotte durante le diverse fasi del lavoro.

L'incontro di partecipazione sarà strutturato con un coordinatore che individua il focus dell'attività cercando di chiarire gli obiettivi principali e con table-host che gestiranno i singoli tavoli di lavoro facilitando le discussioni.

I principi sui quali si baserà l'intero processo possono essere così sintetizzati:

- 1. Chiarire il contesto** - Dovrà essere effettuata un'attenta valutazione dei partecipanti che si vogliono coinvolgere al fine di essere capaci di sollevare l'interesse e la curiosità delle persone
- 2. Creare un ambiente di lavoro inclusivo** Bisogna allestire un ambiente di lavoro accogliente, rassicurante e che inviti al lavoro così da mettere tutti a proprio agio per agevolare pensiero, ascolto e discussione.
- 3. Formulare domande adeguate** - Bisogna dedicare molta attenzione all'individuazione del tipo di domande scegliendo quelle che effettivamente coinvolgono l'interesse dei partecipanti.
- 4. Incoraggiare il contributo di tutti** - Ogni voce deve poter essere ascoltata e a tal fine si prevede di costruire tavoli con non più di cinque persone al fine di agevolare la conversazione ricorrendo anche all'utilizzo di un talking stick.
- 5. Collegare i diversi punti di vista** - Favorire il trasferimento di idee e riflessioni anche attraverso tavoli diversi alimentando così la nascita di nuove

proposte e considerazioni. Tale passaggio può avvenire sotto forma scritta con il moderatore del gruppo che invita l'interessato a riportare sul foglio pensieri che possono essere interessanti anche per un altro gruppo.

6. Ascoltare per cogliere intuizioni e riflessioni profonde - La fase dell'ascolto va incoraggiata perché può aiutare sotto diversi punti di vista ad imparare, cambiare punto di vista, aiutare, collegare riflessioni o semplicemente aiutare a riflettere.

7. Raccogliere e condividere i risultati - La fase finale riguarda la sintesi e la raccolta condivisa delle informazioni da sintetizzare come risultato dell'attività finale di ascolto e condivisione.

Le modalità per dare visibilità all'attività collettiva possono essere attuate in vario modo:

1. attraverso un visual recorder che disegna le diverse idee su fogli mobili
2. mediante l'organizzazione di una poster session
3. veicolando le informazioni attraverso i Post-it da scambiare con gli altri partecipanti al fine di far circolare le riflessioni
4. investendo un singolo partecipante del ruolo di raccolta dei post-it
5. facendo ricorso allo story-telling in modo che ciascun partecipante riporti l'esito della discussione e l'elenco degli argomenti affrontati per poi consegnare il racconto finale al moderatore.

Il materiale così raccolto potrà essere utile al fine di capire meglio le ricadute delle scelte fatte nel Masterplan e quali sono le potenzialità da sviluppare nel momento in cui il Masterplan troverà concretezza nelle successive fasi attuative.

I dati esito delle interviste sono di tipo qualitativo ed esprimono il punto di vista dell'interlocutore e necessitano quindi poi di un lavoro di analisi e restituzione dei significati prodotti con la finalità di individuare i temi e i concetti emersi, definire relazioni e connessioni tra questi, rappresentare il quadro delle criticità e delle potenzialità espresse, dei limiti

e dei desiderata legati al processo di redazione di un Piano di Gestione. Nella restituzione delle interviste, vengono riportate - quando necessario - frasi direttamente espresse dagli intervistati. Tali frasi sono inserite “virgolettate e in corsivo”.

Il processo partecipato come sopra descritto sarà associato al piano di ufficio stampa che supporterà le varie fasi con gli obiettivi di: informare in modo puntuale; rendere “orgogliosi” tutti gli stakeholder della progettualità e creare uno spirito di appartenenza; portare il progetto a livello internazionale.

BOERI
STEFANO
BOERI
ARCHITETTI

