



## Esempio

# Campagna di comunicazione sul clima della città di Thun

*«Informare e sensibilizzare con un linguaggio semplice e positivo, che susciti interesse e curiosità»*

*Claudio Kumli, Responsabile del progetto Ambiente Energia Mobilità, Città di Thun*



*Per la campagna, Thun ha puntato su superfici già disponibili, come i veicoli ibridi per la raccolta dei rifiuti.  
Foto: Patrick Liechti*



## Situazione iniziale

Dagli orientamenti strategici alle misure concrete fino all'attuazione, la strategia climatica della città di Thun finalizzata ad azzerare le emissioni nette di gas serra entro il 2050 è stata elaborata in modo partecipativo. Poiché le competenze operative dell'amministrazione comunale sono limitate, l'obiettivo del saldo netto pari a zero può essere raggiunto solo insieme alla cittadinanza nonché agli attori dell'economia e della politica. L'informazione e la sensibilizzazione assumono quindi un ruolo ancora più importante: attraverso l'elaborazione e lo sviluppo costante di una campagna di comunicazione sul clima, la strategia climatica della città di Thun dimostra di tenere conto di tale aspetto.



## Progetto

Elementi centrali della campagna sono un marchio specifico (cioè un logo principale e cinque loghi tematici aggiuntivi), il proprio marchio ombrello e una pagina web dedicata: [www.klimathun2050.ch](http://www.klimathun2050.ch). Nell'ambito di questo progetto sono state organizzate campagne di affissione, si sono raccolte testimonianze e sono stati messi a punto materiali a tema da poter ordinare (tra cui adesivi e manifesti in formato A3).



## Obiettivi

L'obiettivo è coinvolgere attivamente la cittadinanza di Thun lungo il percorso verso il saldo netto pari a zero entro il 2050. A tal fine l'amministrazione comunale fornisce informazioni e sensibilizza su temi rilevanti con un approccio positivo, incoraggiando la partecipazione.



## Attuazione

In collaborazione con un'agenzia di grafica e comunicazione, è stato creato un progetto di comunicazione in cui sono riportati i messaggi da trasmettere, i gruppi target, i canali di comunicazione, gli elementi della campagna e i processi decisionali dalla progettazione alla pubblicazione, oltre a creare il marchio, le illustrazioni e i messaggi. Successivamente è stata messa a punto una campagna adattata alle condizioni locali.

Per tale campagna, la città di Thun ha utilizzato le proprie risorse disponibili, puntando ai canali di comunicazione digitali e fisici nonché a «spazi pubblicitari» propri, come i tre veicoli ibridi per la raccolta dei rifiuti, che per tre mesi hanno circolato esibendo lo slogan climatico «Bitte nicht füttern». Durante questo periodo hanno svolto quindi la funzione di superfici pubblicitarie mobili, sensibilizzando l'opinione pubblica sulla correlazione tra abitudini di consumo ed emissioni di CO<sub>2</sub>.

Oltre a sfruttare i normali spazi quali superfici di appoggio, luoghi di affissione, bacheche e schermi presso il centro comunitario, gli edifici amministrativi, le scuole e gli enti pubblici, gli slogan pubblicitari sono stati applicati anche sui veicoli di servizio. I manifesti sono stati affissi anche in occasione di eventi cittadini.

La città di Thun è attiva su diverse piattaforme di social media. Fatti e suggerimenti che comprendono conoscenze di base relative alla comunicazione sul clima, sono pubblicati sul sito web e servono come base per i post sui canali social. (Link ai fatti: <https://www.klimathun2050.ch/facts>, link ai suggerimenti: <https://www.klimathun2050.ch/tipps>)



## Risorse (finanziarie e umane)

I costi per lo sviluppo e la prima attuazione si aggirano su valori medi a 5 cifre. L'elaborazione della campagna ha richiesto maggiori risorse interne, poiché queste dovevano essere ben coordinate all'interno dell'Amministrazione. Oltre al capoprogetto della divisione specializzata di competenza, anche la divisione comunicazione è stata fortemente coinvolta, essendo un'interfaccia fondamentale per il successo di una campagna.



## Risultati e raccomandazioni

La campagna sul clima della città di Thun, realizzata con un impegno contenuto di risorse, è stata accolta positivamente dagli abitanti e dai media locali.

Il marchio «klimathun2050» è ben noto e garantisce il riconoscimento, sia in occasione di eventi sia nei post regolarmente pubblicati sui social media. In modo credibile e divertente, l'amministrazione comunale è riuscita a dimostrare il proprio impegno sul fronte della protezione del clima. Comunicare con uno stile accattivante, sorprendente e spiritoso richiede coraggio e processi decisionali brevi, ma ne è valsa la pena, come dimostrano i commenti positivi.

Tuttavia, il lavoro non finisce con il lancio della campagna. Per mantenere l'attenzione, la campagna deve continuare a essere sviluppata. Nella città di Thun, rappresentanti delle imprese, della società e della cultura hanno fatto da effetto moltiplicatore all'insegna del motto «la protezione del clima è uno sport di squadra» (Klimaschutz ist Teamsport).



## Ulteriori link / fonti di ispirazione

- Campagna sul clima della [città di Zurigo](#)
- Al pari di quella di Zurigo, la pagina della campagna della [città di Lucerna](#) offre ispirazione per i temi e l'attuazione.



Riflettete su quali superfici all'interno del Comune potrebbero essere adatte ai vostri messaggi o alle vostre campagne. In genere è possibile utilizzarle gratuitamente o a basso costo.



Unite le forze con un Comune limitrofo, in modo da sviluppare e realizzare una campagna risparmiando sui costi e le risorse e sfruttando le sinergie.