

LIBERIAMOLARIA, LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE DIGITALE

NELL'OTTOBRE 2017 È STATA ATTIVATA UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SULLE AZIONI PREVISTE DAL PIANO ARIA REGIONALE. CON L'ATTIVAZIONE DI POST SPONSORIZZATI SUI SOCIAL NETWORK E DI SPAZI A PAGAMENTO SUI MOTORI DI RICERCA, È STATO POSSIBILE RAGGIUNGERE UN AMPIO NUMERO DI UTENTI CON UN BUDGET CONTENUTO.

Nel 2019 compie 18 anni la campagna Liberiamolaria, che dal 2001 vede impegnate Regione Emilia-Romagna e ArpaE nella comunicazione sulla qualità dell'aria e i provvedimenti per contenere le emissioni inquinanti in atmosfera.

Nel 2017, l'approvazione del *Piano aria integrato regionale* (Pair2020) e delle sue 94 azioni che riguardano più ambiti di intervento (trasporto pubblico, mobilità sostenibile, energia e riscaldamento, agricoltura) ha ampliato i contenuti della campagna e la sua complessità.

Sempre dallo stesso anno è in vigore il cosiddetto *Accordo di bacino padano*, che individua il problema della qualità dell'aria come fenomeno di scala sovragionale, per il quale occorrono risposte che vanno al di là della dimensione regionale, e stabilisce azioni condivise tra Emilia-Romagna, Lombardia, Piemonte e Veneto (quali, ad esempio, il blocco alla circolazione dei mezzi più inquinanti, i meccanismi di allerta smog e la regolamentazione dell'utilizzo delle biomasse legnose per il riscaldamento domestico).

Liberiamolaria ha risposto a questi cambiamenti adottando negli anni nuove modalità di comunicazione a partire dai canali utilizzati, fino alla "prova di maturità", che ne ha visto – nella stagione 2017/2018 – l'evoluzione in una campagna quasi interamente digitale.

Dai primi anni 2000 e per circa un decennio, la comunicazione delle misure e dei provvedimenti adottati è stata improntata su campagne di comunicazione tradizionali che prevedevano affissioni su autobus, distribuzione di manifesti e volantini informativi tramite i Comuni, gadget; dal 2014 sono attivi anche i profili Facebook e Twitter Liberiamolaria, oltre alla diffusione delle informazioni attraverso un sito web dedicato (www.liberiamolaria.it).

Nell'ottobre 2017 è stata attivata una

campagna di comunicazione digitale (finanziata dalla Regione Emilia-Romagna) che, alla redazione dei contenuti dei canali Facebook e Twitter già attivi, ha affiancato l'acquisto di post sponsorizzati su Facebook e di spazi a pagamento tramite Google Ads. I temi che sono stati toccati dalla campagna sono quelli relativi ai provvedimenti di limitazione alla circolazione nei comuni dove questi trovano applicazione, le domeniche ecologiche (solitamente la prima domenica del mese nel periodo ottobre-marzo restano fermi i veicoli più inquinanti), allerte smog in caso di superamento del limite di legge delle polveri fini, l'uso degli impianti domestici a biomasse e pellet. Sono stati diffusi post e inserzioni a pagamento tramite le piattaforme Facebook/Instagram e Google Ads. Insieme alla campagna digitale a pagamento, sono stati costantemente diffusi aggiornamenti e informazioni tramite i canali *social* Liberiamolaria (Facebook e Twitter) e su www.liberiamolaria.it.

Inserzioni Facebook/Instagram. Sono state create inserzioni a pagamento legate alla pagina Facebook Liberiamolaria, ovvero post sponsorizzati che appaiono nella bacheca dei profili di utenti Facebook (e anche sulla piattaforma Instagram a esso collegata), selezionati in base a una selezione accurata del target (profilazione). In questo caso sono stati considerati la posizione geografica (elemento determinante soprattutto in considerazione del fatto che alcune misure, come quelle emergenziali, possono scattare o rientrare solo in alcuni comuni), dati demografici, interessi e connessioni (persone connesse a pagine specifiche, a determinati eventi o applicazioni). Per chiarire quale può essere la portata di un post sponsorizzato rispetto a un post pubblicato su una pagina che viene ugualmente visualizzato nella bacheca degli utenti che seguono quella

pagina, mentre la pagina Facebook Liberiamolaria ha un potenziale di 3.700 utenti unici, che quindi possono visualizzare i post pubblicati, la campagna di inserzioni a pagamento ha permesso di raggiungere 1.100.000 utenti unici (e oltre 4 milioni di visualizzazioni complessive), tutti residenti in Emilia-Romagna (o localizzati geograficamente in Emilia-Romagna) e potenzialmente interessati ai contenuti che si volevano veicolare. L'interesse per i contenuti è misurabile in base al numero di volte che, una volta visualizzato il post a pagamento nella bacheca, l'utente raggiunto ha poi "cliccato" sul post per approfondire il tema trattato (il link rinvia a pagine informative del sito web di Liberiamolaria). Anche in questo caso sono stati cliccati i post per circa 30mila volte (29.857 clic complessivi per i 33 post a pagamento), ovvero in un rapporto di oltre 8 volte superiore rispetto al numero complessivo di utenti che seguono la pagina Facebook. Va comunque sottolineato che in diversi casi, come ad esempio per le allerte smog e le domeniche ecologiche, i post sponsorizzati erano auto-esplicativi, cioè esaurivano il contenuto informativo semplicemente alla vista e lettura dei post; in questo caso è significativo – rispetto alla valutazione dei risultati – anche solo il numero di utenti unici che hanno visualizzato il post.

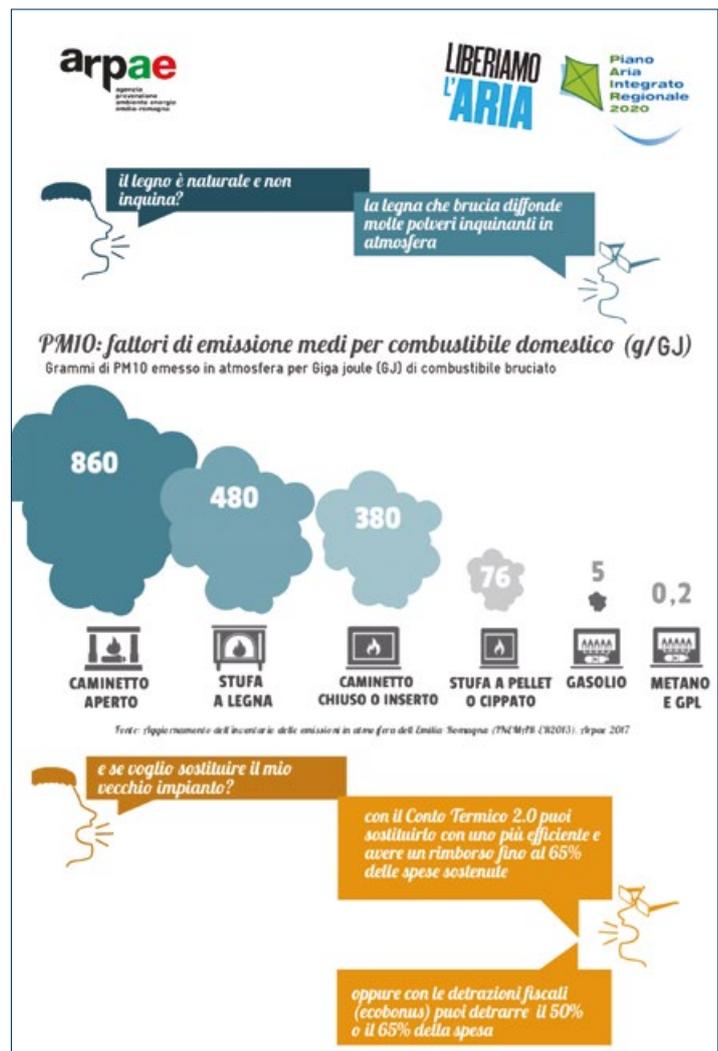
Un altro indicatore importante è quello relativo alle interazioni raggiunte dai post pubblicati, che nel complesso superano i 1.000 commenti. Insieme alle richieste di chiarimento alle quali il *content editor* ha provveduto a rispondere e fornire supporto informativo, si è creata spontaneamente una comunità di utenti che interagivano tra loro; la scelta di ArpaE, in questo caso, è stata quella di non moderare le interazioni (a parte ovviamente quelle non in linea con la *social media policy* di Liberiamolaria), anche perché gli stessi utenti – a favore o contrari ai provvedimenti – hanno

interagito tra loro fornendo anche dati a supporto delle proprie argomentazioni (e dando rimandi positivi anche del lavoro di Arpae come soggetto autorevole di elaborazione e divulgazione di informazioni tecnico-scientifiche). Inoltre, l'analisi delle interazioni tra gli utenti ha permesso di testare i materiali informativi, in particolare su temi o regole recenti come quelle riguardanti l'utilizzo delle biomasse a uso domestico. In questo caso, i commenti degli utenti ai primi post informativi hanno restituito la percezione dell'utente medio circa l'uso di caminetti e biomassa legnosa, quale pratica antica dunque "naturale" e sostenibile. Questa fondamentale informazione sull'orientamento e la percezione del target sul tema delle biomasse, è stata importante per formulare una serie di infografiche successive, utili a smentire i luoghi comuni più diffusi, con dati e argomentazioni scientifiche. La struttura dell'infografica riprende l'attività di ascolto degli utenti da cui è originata: le domande o le posizioni ricorrenti sono state rappresentate con un "botta e risposta" tra due interlocutori, l'utente medio e la voce di Arpae (figura 1). Questo prodotto comunicativo è rientrato nella campagna Facebook ed è stato diffuso sia tra coloro che erano già stati raggiunti dalla campagna precedente che tra nuovi utenti.

Campagna Google Ads. Si tratta di inserzioni a pagamento che vengono mostrate come risultati a interrogazioni fatte al motore di ricerca Google e mostrate come primi risultati in base alla ricerca effettuata. In questo caso, insieme a criteri quali il luogo geografico dal quale partiva l'interrogazione di Google, sono state individuate delle parole chiave per intercettare gli utenti potenzialmente maggiormente interessati alle informazioni oggetto della campagna di comunicazione. Insieme a questo canale è stata utilizzata anche la rete Google Display, ovvero una serie di siti web e app collegate a Google che mettono a disposizione degli spazi fissi per banner pubblicitari che rinviano a contenuti specifici (nel nostro caso, quelli del sito web Liberiamolaria). Attraverso una selezione accurata, è possibile ottimizzare l'investimento in modo che il banner sia visibile a determinati target socio-demografici o a utenti con interessi già orientati. Anche i risultati della campagna Google Ads sono positivi: su un totale di 4 campagne (2 pay per click e 2 display), sono state raggiunte oltre 4 milioni di visualizzazioni (in questo caso

FIG. 1
DOMANDE
E RISPOSTE

Un estratto dell'infografica che riprende le domande o posizioni ricorrenti degli utenti della campagna di comunicazione, per fornire informazioni più precise sul tema delle biomasse e smentire i luoghi comuni più diffusi con dati e argomentazioni scientifiche. L'infografica completa è disponibile su http://bit.ly/infografica_biomasse



non è possibile conteggiare gli utenti unici), e quasi 31.000 clic verso una notizia o una pagina informativa alla quale si accedeva tramite il link o il banner sponsorizzato. In particolare, la possibilità di raggiungere un target che non fosse necessariamente un utente registrato su un social network è stata sfruttata per rivolgersi al target di over 55enni, partendo dalla considerazione (o obiezione che spesso viene fatta in questi casi) che queste persone non siano tutte, o per la maggior parte, utenti social. In questo modo si è provveduto ad intercettarli attraverso il motore di ricerca Google con gli annunci a pagamento o sponsorizzando banner informativi nei siti web presumibilmente più frequentati dal target della nostra comunicazione. I risultati hanno confermato che una corretta segmentazione del target e un utilizzo accurato delle parole chiave portano a risultati efficaci in termini di utenti raggiunti e approfondimenti fatti dal target selezionato (oltre 3 milioni di visualizzazioni e oltre 24mila clic, tutti esclusivamente effettuati da over 55enni). Infine, sono da sottolineare due tratti

distintivi della campagna digital Liberiamolaria: *in primis* è stato possibile raggiungere risultati misurabili, in termini di numero di persone raggiunte e che hanno approfondito i temi proposti, con un enorme dettaglio socio-demografico del target grazie allo strumento della profilazione; in secondo luogo, la campagna digital si è rivelata estremamente efficiente anche considerando l'investimento del budget in advertising, in relazione al numero di visualizzazioni e al numero di utenti unici raggiunti (meno di un centesimo a utente). Risultati, questi ultimi, difficilmente raggiungibili attraverso l'esclusivo utilizzo dei mezzi di comunicazione "tradizionali", che rendono molto complesso – se non impossibile – verificare l'efficacia dell'investimento pubblicitario, anche in ragione della difficoltà nell'individuare il target che è stato effettivamente interessato dalla comunicazione.

Andrea Malossini, Adele Ballarini

Arpae Emilia-Romagna