

Scheda progetto

Denominazione soggetto concorrente		REGIONE PUGLIA	
Titolo		Campagna di sensibilizzazione per il risparmio idrico dal titolo "L'acqua è un diritto. Sprenderla è un delitto".	
Categoria Premio Pianeta Acqua		Comunicazione	
Durata complessiva del progetto		6 mesi	
data inizio	Dicembre 2008	data fine	Giugno 2009
Responsabile del progetto		Attività di informazione e sensibilizzazione sul risparmio idrico	
Cognome	IORIO	Nome	EUGENIO
Ruolo ricoperto all'interno dell'Organizzazione concorrente:			
Dirigente Servizio Comunicazione Istituzionale Presidenza della Giunta regionale ora, Area Politiche per lo Sviluppo, il Lavoro e l'Innovazione			
Telefono	0805406099	E mail	e.iorio@regione.puglia.it
Sintesi del progetto/esperienza (Massimo 20 righe)			

STRUMENTI E DISTRIBUZIONE DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Posto che la campagna di comunicazione per il risparmio idrico ha avuto come destinataria tutta la società civile, per l'adozione di modalità comportamentali e accortezze che riguardano anche pratiche esistenziali assolutamente ordinarie e comuni, si è ritenuto assolutamente pertinente l'uso di affissionistica come media di diffusione prioritario.

L'utilizzo di manifesti e locandine, infatti, ha permesso una capillare copertura del territorio, con livello di penetrazione della società civile alto su ogni fascia d'età e condizione sociale, con eventuale possibilità di organizzare la comunicazione diretta alle varie amministrazioni locali in maniera personalizzata. Uso di manifesti "comunali" 70x100 - 100x140 - 140x200 nelle località minori (circa 230 comuni) e di poster e impiantistica speciale in base alle disponibilità (fermate bus - fioriere - pensiline - stendardi) nei centri maggiori (28 località).

Per la penetrazione verso compagini dal profilo socio-culturale più elevato, sono state previste inserzioni sulla stampa quotidiana, di grande visibilità istituzionale e in grado di conferire autorevolezza all'iniziativa, soprattutto con riferimento ad altri enti e amministrazioni locali. Testate nazionali e locali a maggiore diffusione nel contesto pugliese.

Per poter avere garanzia di accesso su ampi spazi sociali, è stato sfruttato anche il potere di Tv e radio locali, media in grado di dare in breve tempo grande notorietà alla comunicazione. Gli spot televisivi, della durata di 15", sono stati collocati a seguito delle programmazioni in grado di fruttare maggiore audience.

Descrizione analitica del progetto

Il contesto di riferimento del progetto: problematiche in cui si inserisce e soggetti destinatari

Posto che, come dall'analisi di scenario emersa e considerata a supporto, il consumo maggiore di acqua in Puglia è legato a scopi irrigui, e pertanto ad **attività** prettamente **agricole**, il primo target di destinatari a cui rivolgere l'attenzione è stato quello rappresentato da questo settore e da quanti vi operano.

Il secondo target di destinatari da considerare è stato individuato nella **società civile** nel suo complesso, nel tentativo di riuscire a modificare gli stili di vita delle singole famiglie, verso un uso più parsimonioso di una risorsa di cui la Puglia non è per natura particolarmente dotata, in previsione di tempi difficili. Un'azione mirata è stata condotta nei confronti delle fasce d'età più giovani, i **bambini** di età compresa tra i 6 e i 12 anni, particolarmente sensibili ai problemi ambientali e dall'ascendente potenziale particolarmente elevato rispetto alle abitudini comportamentali familiari, attraverso un'azione mirata sulle scuole, da poter considerare alleate in una causa comune. Ulteriori potenziali target sono state le **amministrazioni locali**, affinché fungessero a loro volta da mediatori, megafono della voce regionale e ulteriori promotori di modi comportamentali più corretti e di alto senso civico, in grado di favorire anche maggiore coesione tra i vari livelli amministrativi.

Gli obiettivi e gli aspetti innovativi e sperimentali

COSTRUZIONE DELLA CAMPAGNA – REALIZZATA CONCEPT

I messaggi della campagna di comunicazione sul risparmio energetico sono stati organizzati attorno a tre concept fondamentali, tutti discendenti da un dettame più elevato espresso nella Carta Europea dell'Acqua:

"L'acqua è un patrimonio comune il cui valore deve essere riconosciuto da tutti. Ciascuno ha il dovere di economizzarla e di utilizzarla con cura" col quale si è promossa presso l'opinione pubblica locale il valore del risparmio, che permettesse due vantaggi: sul breve periodo il risparmio economico in bolletta, sul lungo periodo la nascita di una nuova cultura sociale, basata sull'uso e non sull'abuso delle risorse naturali, a favore anche delle future generazioni.

I messaggi ulteriori utilizzati sono stati:

- I paladini del risparmio idrico sono i cittadini, attraverso l'adozione di alcuni semplici modi comportamentali, che per essi rappresentano un dovere e un diritto.
- Adottare comportamenti che permettono il risparmio idrico è testimonianza di senso etico. Chi adotta quei comportamenti ne riceve riconoscimento e valorizzazione.
- Adottare comportamenti utili al risparmio energetico significa rispondere ad un comando istituzionale, un invito alla mobilitazione collettiva che fa leva sul principio di appartenenza a una stessa comunità.
- La campagna è stata incentrata sul concetto "si all'uso, no all'abuso" e su un'immagine costante, che è diventata il logo e il suo cuore.
- Vademecum, ovvero indicazioni delle accortezze comportamentali che possono permettere il risparmio. Tra queste:
 - Uso di rubinetti "risparmiosi", che riducono automaticamente il flusso esonerando già in parte il cittadino dalla sua responsabilità e permettendo il risparmio in bolletta.
 - Chiudere il rubinetto dell'acqua mentre se ne fa un uso continuo (ad esempio per la doccia).
 - Evitare di lasciare i rubinetti gocciolare, risparmiando.
 - Utilizzare il secchio anziché la pompa per lavare l'auto.
 - Indicazioni utili per innaffiare le piante, ad esempio quando il sole è calato per fare evaporare meno acqua.
 - Fare la doccia anziché il bagno (che consuma in media 150 litri di acqua), con un risparmio di circa il 75%.

Particolare attenzione è stata posta nell'uso del linguaggio, accattivante e, allo stesso tempo, chiaro ed autorevole per mantenere un carattere istituzionale e credibile.

Utile è stato utilizzare i supermercati e i centri commerciali, in termini di marketing retail, per sensibilizzare i cittadini pugliesi sul risparmio idrico: distribuzione shopper, contenenti il materiale informativo, e organizzazione punti informativi per una strategia capillare ed efficace.

Fasi e modalità di realizzazione del progetto

AZIONI, STRUMENTI, CANALI

Nello specifico dei mezzi con declinazione a carattere locale, si evidenzia che:

- L'affissione e l'utilizzo di quotidiani e radio e televisioni locali è risultato il mezzo più penetrante verso il totale della popolazione. Il coinvolgimento delle tv e delle radio locali ha risposto alle esigenze di presidio allargato sul territorio e su tutti i segmenti della popolazione. La stampa quotidiana ha permesso, invece, visibilità "istituzionale" mirata agli Enti e alle Amministrazioni Locali e il raggiungimento di segmenti della popolazione con profilo socio-culturale più elevato.

TV LOCALI

Il mezzo è stato in grado di generare, in tempi brevi, forte notorietà della comunicazione. Ha permesso, inoltre, di evidenziare il contesto editoriale di identificazione e appartenenza territoriale, favorendo infine la copertura trasversale della popolazione.

E' stata prevista la pianificazione di uno spot nei 2 principali canali Tv presenti sul territorio, che rappresentano una realtà molto penetrante verso la popolazione.

Lo spot, in formato 15", ha avuto una collocazione mirata nelle fasce legate ai programmi di informazione dei notiziari regionali e nei programmi di maggior audiences di ogni emittente.

I tempi di messa in onda dello spot sono stati così articolati:

- n. 2 flight, nella fase lancio e nella fase re-call
- circa 6 comunicati al giorno per emittente

RADIO LOCALI

L'attività sul mezzo radio ha consentito una forte spinta alla notorietà della comunicazione. Ha permesso di effettuare alta frequenza di messaggio, favorendo una copertura territoriale mirata all'intera regione e trasversale del target.

E' stata realizzata la pianificazione di un comunicato articolato sulle 3 principali emittenti radiofoniche locali, che hanno consentito di raggiungere buona parte del potenziale ascolto radio della regione.

Il comunicato, in formato 30", è stato collocato in maniera mirata nelle fasce legate ai programmi di informazione dei notiziari regionali e nazionali e nei momenti di "peak time" di ogni emittente.

I tempi di messa in onda del comunicato sono stati così articolati:

- n. 2 flight, nella fase lancio e nella fase re-call
- circa 8 comunicati al giorno per emittente

STAMPA QUOTIDIANA

Il mezzo stampa ha conferito autorevolezza e prestigio in un contesto qualificante. La comunicazione attraverso il mezzo stampa, infine, è stata mirata agli Enti e alle Amministrazioni Locali, agli opinion leaders e ai segmenti più evoluti della popolazione.

È stata realizzata la pianificazione sulle più importanti testate locali di informazione, scelte per valori di lettura e capacità di copertura territoriale. Il formato previsto per la pubblicazione è stato quello pagina 4C, che ha consentito ampia visibilità e impatto.

I tempi di pubblicazione del comunicato sono stati così articolati:

- nella fase di lancio campagna
- n. 3 avvisi per ogni testata

PLANNING AFFISSIONI NEI COMUNI

La presenza capillare di affissioni nei Comuni dell'intera Regione, ha consentito il presidio dell'intero territorio regionale. La comunicazione di questo tipo è stata mirata alle singole Amministrazioni Locali essendo visibile alla totalità della cittadinanza.

La presenza delle affissioni è stata adottata in circa 246 località. Al fine di raggiungere la più ampia visibilità, l'utilizzo trasversale di tutta l'impiantistica disponibile si è articolato nella seguente modalità:

- manifesti "comunali" 70x100 nelle località minori (circa 218 comuni)
- manifesti "comunali" 100x140 nelle località minori (circa 218 comuni)
- manifesti 6x3 nel numero totale di circa 351 unità da distribuire in 28 località (24 da 30.000 a 100.000 abitanti, 4 da 100.000 a 500.000 abitanti)
- nei centri maggiori (28 località) utilizzo di poster e impiantistica speciale in base alle disponibilità (fermate bus – fioriere – pensiline – stendardi)

Tempistica: n. 1 flight nella fase di apertura campagna con durata 14 giorni.

POSTE ITALIANE MAILING LIST

Invio di materiale informativo a tutte le famiglie pugliesi attraverso mailing list di Poste Italiane.

PUBBLICAZIONE EDITORIALE

Possibilità di pubblicazioni mirate o prodotti innovativi destinati a target specifici, come ad esempio pieghevoli 4 facciate per le famiglie, a distribuzione generalizzata, oppure segnalibri recanti il messaggio della campagna, da consegnare all'interno delle scuole.

PUBBLICAZIONE RIVISTA

È stata realizzata una pubblicazione monografica e la relativa distribuzione della rivista "L'Acqua": prodotto editoriale dell'Associazione Idrotecnica Italiana.

Presenza di eventuali partner del progetto

Nessuno. La campagna di sensibilizzazione al risparmio idrico è stata realizzata grazie alla disponibilità e professionalità del Servizio Comunicazione Istituzionale della Presidenza della Giunta regionale della Puglia, su proposta del Servizio regionale Lavori Pubblici, assegnatario delle risorse finanziarie della Misura 1.1. del POR Puglia 2000/2006 – azione 2c, finalizzate ad attività di informazione e sensibilizzazione al risparmio idrico.

I risultati conseguiti o attesi

La campagna di sensibilizzazione al risparmio idrico è stata mirata a chiedere ai cittadini pugliesi un contributo importante: un consumo sobrio, consapevole e razionale di una risorsa scarsa e non illimitata, individuando nella adozione di sufficienti piccoli accorgimenti e modifiche di abitudini quotidiane, in casa, come nell'orto, per non abusare dell'acqua, per non sprecarla, per evitare di consumarla inutilmente. Infatti, "l'acqua è un diritto, sprecarla è un delitto", questo è stato il sott-titolo di tutta la campagna. Nella consapevolezza che l'acqua è l'elemento primordiale per eccellenza, nonché uno dei diritti fondamentali di ogni uomo e di ogni donna che popolano il pianeta; la necessità di adoperarsi per la tutela, l'uso responsabile e il risparmio di questa risorsa, passa obbligatoriamente dalla modifica dei nostri stili di consumo, anche al fine di non privarne le future generazioni.

In caso di risultati attesi evidenziare alcuni indicatori quantitativi utili per la determinazione del livello di raggiungimento dell'obiettivo

La Puglia ha avviato oltre centotrenta opere di profilo altamente strategico in numerosi settori: nell'approvvigionamento e nel risparmio idrico, nel risanamento delle reti di distribuzione, nel comparto depurativo, nella tutela dei corpi idrici superficiali e sotterranei e di quelli pregiati, nel riutilizzo delle acque reflue depurate, e in altri ambiti ancora.

Il risultato conseguito dalla Campagna di sensibilizzazione, in specifica coerenza e a supporto degli sforzi istituzionali e finanziari posti in gioco, contribuisce alla realizzazione di quel riscatto dovuto dell'assetata "Puglia" come ebbe già a definirla Orazio.