

IL LITTERING

Emanuela Rosio (Presidente AICA)



Edizioni
Ambiente

“

L'origine: il D.M. 15 febbraio 2017

Art. 3 Campagne di informazione su scala nazionale

Art. 5 Campagne di informazione su scala locale

”

“

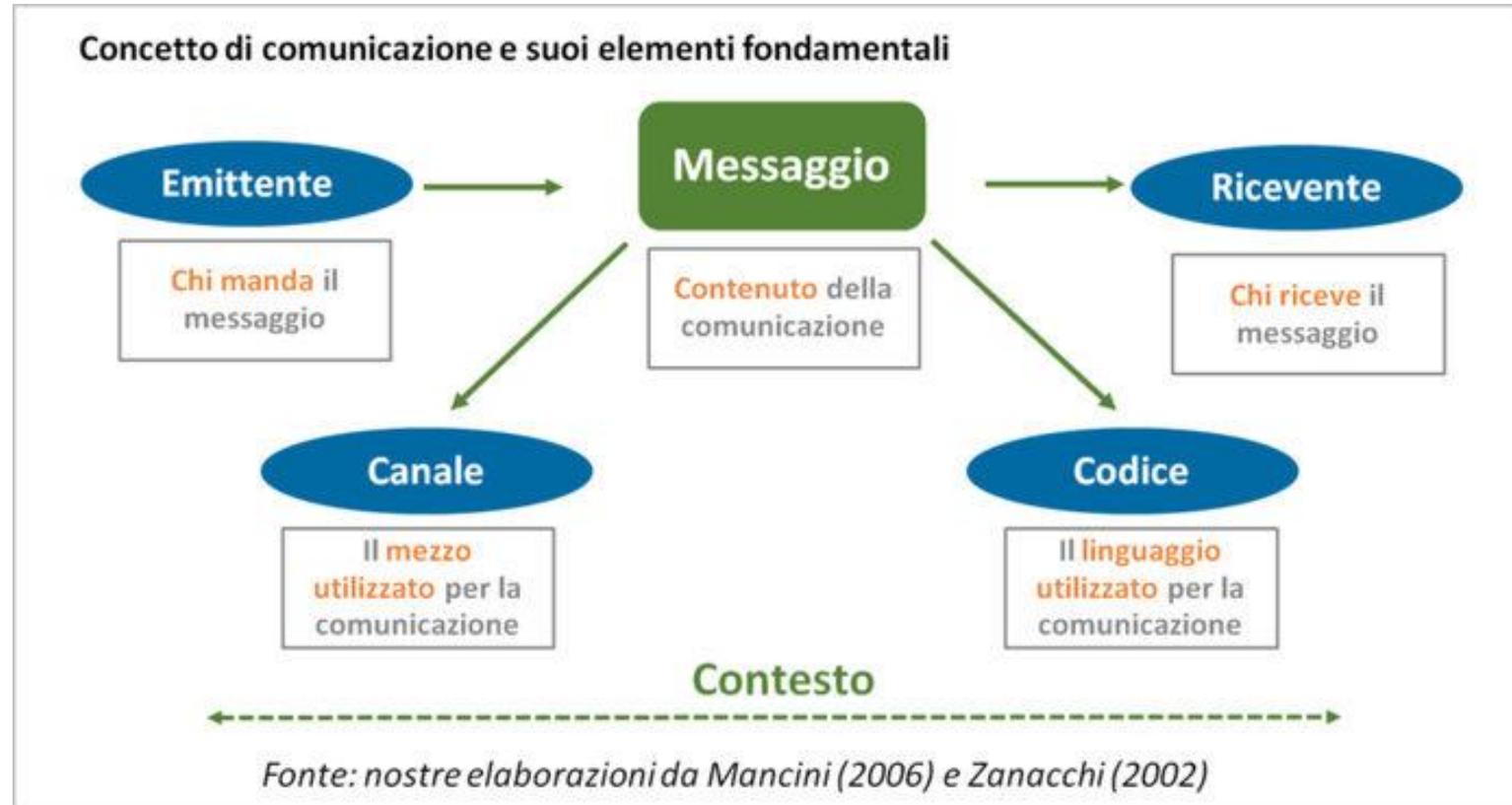
'Campagne' significa... comunicazione ambientale

Una scienza che sta a metà tra
la comunicazione di prodotto e il marketing sociale.
Una scienza che vuole cambiare i comportamenti,
ma anche aumentare la consapevolezza delle conseguenze
dei propri gesti e misurarne i risultati.

”

“

Come comunichiamo?



”

“

Il nostro target

Più uomo che donna

Adulti tra i 40-49 anni o giovani tra i 20-24 anni

In gruppo di oltre le 4 persone

Fumatore

Fermo in piedi, in attesa

In periferia o a scuola/università

”

“

La fonte

Campagne a livello nazionale:

Ministero dell'Ambiente, Società che producono oggetti soggetti a littering,
Consorzi, Associazioni.

Campagne a livello locale:

Enti locali di vario livello come Comuni, Consorzi.

”

“

Il messaggio

Il Littering può essere rappresentato come azione fuori moda, come costo per la società,
come azione di cattiva educazione
o come mancanza di cura per il proprio territorio?

Il messaggio deve essere scelto sulla base del target
per rispondere ad un bisogno, deve sempre gratificare
e coinvolgere in modo emotivo e non solo razionale.

”

“

Il contesto

Che cosa è successo prima?

Ci sono già state altre azioni di comunicazione ambientale, con quali risultati?

Ci sono conflitti in atto (es. impianti, comitati contro, ecc.).

Insomma, quali sono i rumori di fondo
che possono disturbare la nostra comunicazione?

”

“

Il codice

Che linguaggio scegliamo? Ironico o serio,
esplicito o implicito, coinvolgente o assertivo, shock o leggero?

Il codice dipende dai gruppi target scelti
e consente di rendere il messaggio più caldo e coerente, più sentito come proprio.

”

“

Il piano media

Media tradizionali o guerriglia marketing? Social o direct marketing?

Il piano media deve integrare i vari strumenti,
definiti per raggiungere i differenti gruppi target e per interagire tra di loro.

Le azioni più efficaci dovrebbero includere azioni di guerrilla marketing e social network,
magari anche call to action alle varie organizzazioni sociali (es. ECUD)
per favorire l'attivazione dei gruppi target e l'adesione al progetto
e forse anche al sogno di un'Italia più pulita.

”

“

I buoni esempi

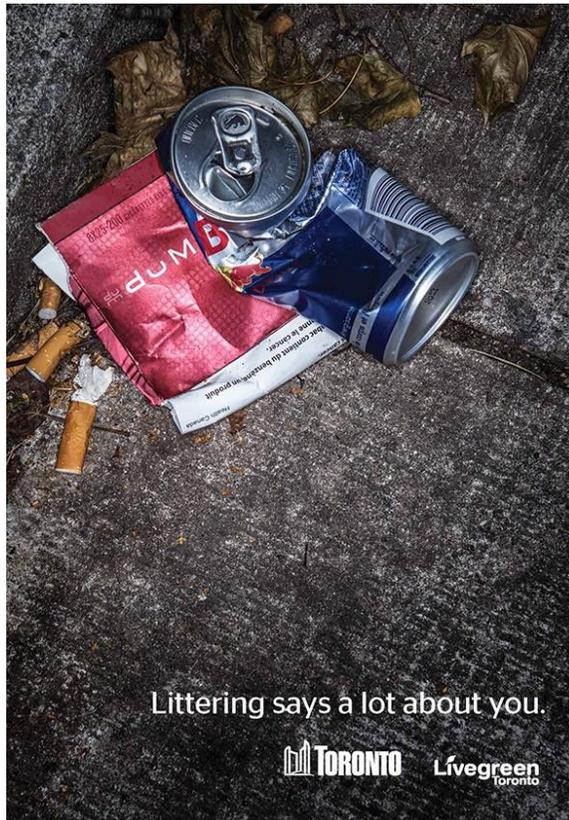
Nelle linee guida raccontiamo alcuni buoni esempi di campagne sul littering a livello internazionale per lasciarvi riflettere su quali possono essere più efficaci.

Sono divise tra campagne innovative e tradizionali, ma una punta di innovazione è comune a tutti gli esempi che abbiamo trovato.

”

“

I buoni esempi



”

“

Una proposta

La comunicazione ambientale è in grado di cambiare i comportamenti, se coniugata alle opportune azioni tecniche e di controllo, così come abbiamo imparato a fare la raccolta differenziata possiamo anche non buttare i rifiuti a terra.

Costruiamo un gruppo di lavoro per far sì che su questo tema tutti gli stakeholder si prendano l'impegno di lavorare su come comunicare, da chi produce a chi regola, a chi raccoglie a chi sanziona.

AICA con l'ECUD e il Keep Clean and Run si è appassionata a questo tema anche perché un'Italia più pulita è quella in cui vogliamo vivere.

”

“

Grazie!

www.envi.info

”