

***#giuilrubinetto*, un piccolo gesto quotidiano può contribuire
a risparmiare la risorsa ambientale più preziosa: l'acqua.**

In occasione della *Giornata mondiale dell'Acqua*, nelle scuole elementari, nelle piazze, sul web e a bordo del *Treno Verde* prende il via *#giuilrubinetto*, la nuova campagna no profit sullo spreco dell'acqua sviluppata da Ogilvy Change in collaborazione con Legambiente.

Milano, 15 marzo 2017 - In occasione della *Giornata Mondiale dell'Acqua* (22 marzo) **Ogilvy Change** e **Legambiente** lanciano *#giuilrubinetto*, una nuova campagna no profit di sensibilizzazione sullo spreco idrico e di educazione all'uso responsabile dell'acqua di rete rivolta ai **bambini delle scuole elementari**.

La campagna, che coinvolgerà circa **10.000 bambini**, si svolgerà in alcune scuole e piazze di Agrigento, Boiano (CB), Eboli (SA), Genova, Milano, Napoli, Noci (BA), Palermo, Piove di Sacco (PD), Roma, Verona, Vicenza e nelle tappe di Foligno, Bologna, Vicenza, Asti e Milano del *Treno Verde* di **Legambiente** con l'obiettivo di portare i bambini ad abbandonare **l'abitudine di lasciare scorrere l'acqua mentre si lavano i denti**.

Il nudge: una spinta gentile al cambiamento di comportamento

#giuilrubinetto è una campagna no profit sviluppata in collaborazione con **Legambiente** da **Ogilvy Change**, la unit di **Ogilvy & Mather** che applica gli studi scientifici di economia comportamentale, psicologia cognitiva e psicologia sociale nella realizzazione di interventi finalizzati a orientare positivamente i comportamenti e le decisioni delle persone.

Lo scopo della nuova campagna sociale è stimolare il cambiamento spontaneo e permanente di abitudini in un piccolo gesto quotidiano d'igiene personale che, tuttavia, può contribuire ad arginare un problema di portata globale come **lo spreco di acqua dolce**: risorsa ambientale limitata e sempre più preziosa. Si pensi, infatti, che lasciare aperto il rubinetto per due minuti mentre ci si lava i denti comporta in media **lo spreco di 32 litri d'acqua potabile al giorno**.

Per questo motivo **Ogilvy Change** ha scelto di rivolgersi ai bambini delle scuole elementari e di veicolare il messaggio educativo attraverso la distribuzione di un **nudge**, una sorta di "spinta gentile al cambiamento" composta dal simpatico **bracciale elastico Aqualoop** e da un **dépliant informativo** sullo spreco d'acqua scritto con un linguaggio semplice e illustrato in modo vivace e coinvolgente.

Da momento di gioco ad abitudine virtuosa consolidata

Il bracciale **Aqualoop** svolgerà il ruolo di strumento **ludico e didattico**. I bambini coinvolti, infatti, saranno invitati a indossarlo e ad **avvolgerlo intorno alla leva del rubinetto quando si laveranno i denti**. In questo modo ogni volta che la leva verrà alzata per aprire l'acqua, l'elasticità del bracciale la riabbasserà interrompendo il flusso.

Con il tempo, inoltre, **Aqualoop** passerà dalla sfera del gioco a quella di promemoria del comportamento da tenere. Dopo circa un mese la nuova abitudine dovrebbe essersi consolidata: quando il bambino si laverà i denti **assocerà il rubinetto al bracciale** e, automaticamente, penserà a chiudere il primo senza sfilarsi il secondo dal polso.

Il coinvolgimento delle scuole e del Treno Verde di Legambiente

La collaborazione con **Legambiente** consentirà a **#giuilrubinetto** di entrare a contatto diretto con le scolaresche di molte **scuole elementari**, attuare iniziative pubbliche nelle piazze italiane e di essere presente sul **Treno Verde**, la campagna itinerante organizzata da **Legambiente** e dal gruppo **Ferrovie dello Stato** che anche quest'anno sosta in alcune delle maggiori città del Paese per sensibilizzare l'opinione pubblica su tematiche quali l'energia da fonti rinnovabili, l'inquinamento, il degrado urbano e lo sviluppo sostenibile. Nelle tappe di Foligno, Bologna, Vicenza, Asti e Milano, a bordo del **Treno Verde** sarà presente un **corner dedicato a #giuilrubinetto** che fornirà maggiori informazioni sulla campagna e sullo spreco idrico, oltre a provvedere alla distribuzione ai bambini dei bracciali e dei depliant.

Web e social network per approfondire e raggiungere un pubblico adulto

#giuilrubinetto avrà una sua dimensione online su **internet e sui social network** studiata per approfondire gli argomenti espressi con semplicità sul depliant e per raggiungere un **pubblico più vasto e adulto**: in primo luogo quello delle **famiglie**.

Ogilvy Change ha curato la realizzazione di un sito composto da una landing page che presenta nel dettaglio il progetto, fornendo informazioni sullo spreco d'acqua e su soluzioni didattiche alternative per sfruttare il braccialetto coinvolgendo i bambini in attività che promuovano la formazione di una corretta abitudine.

Allo stesso tempo, sarà messo in Rete **sui canali social di Legambiente Scuola e Formazione (@legambiente scuolaformazione)** un video che "racconterà" lo spreco quotidiano di acqua e la soluzione che Ogilvy Change e la più importante associazione ambientalista in Italia propongono per arginare il problema.

*"Legambiente è da sempre in prima linea nelle campagne e nelle iniziative didattiche che sensibilizzano a un uso consapevole delle risorse del pianeta e dell'acqua in particolare. Per questo abbiamo accolto con piacere la proposta di Ogilvy Change, che introduce un approccio nuovo, originale ed efficace a un'emergenza che, complici i mutamenti climatici, ormai interessa stabilmente anche larga parte del nostro Paese - ha dichiarato **Stefano Ciafani, Direttore Generale di Legambiente** - Il nostro impegno sull'acqua è su più fronti: dalla lotta allo spreco della risorsa all'inquinamento. Da anni, con le nostre campagne **Goletta Verde** e **Goletta dei laghi** lavoriamo alla tutela di mare, laghi e fiumi sia da scarichi illegali o depuratori malfunzionanti, sia dai rifiuti grandi e piccoli che alimentano il problema del marine litter, e alla sensibilizzazione dei cittadini su questi temi".*

*"#giuilrubinetto è un ottimo esempio di come i piccoli gesti quotidiani possano contribuire alla soluzione di problemi su scala planetaria come la disponibilità di acqua dolce" - ha commentato **Guerino Delfino, Chairman e CEO di Ogilvy & Mather**. "Nel contempo questo progetto e il coinvolgimento di un partner autorevole come Legambiente testimoniano l'enorme potenziale dell'approccio di Ogilvy Change, basato sulla combinazione di creatività e conoscenza delle dinamiche psicologiche e motivazionali che guidano le scelte degli individui, allo scopo di orientare queste ultime senza limitarne l'autonomia o imporre un percorso definito."*

Elenco città coinvolte nell'iniziativa scuole:

- Foligno - 18 marzo
- Palermo - 21 marzo
- Milano - 22 marzo
- Napoli - 22 marzo
- Grosseto - 22 marzo
- Tolentino (MC) - 22 marzo
- Ancona - 22 marzo
- Vicenza - 23 marzo
- Agrigento - 23 marzo
- Verona e provincia dal 20-26 marzo
- Roma - 31 marzo
- Genova - 30 marzo
- Piove di Sacco - 25 marzo, 9, 12 e 26 maggio

Elenco città coinvolte nelle iniziative di piazza:

- Verona - 19 marzo
- Noci (BA) - 22 marzo
- Eboli (SA) - 22 marzo
- Vicenza - 23 marzo
- Comune di Boiano (CB) - 25 marzo

Per un elenco più dettagliato delle attività consultare il sito: www.giulrubinetto.it

Credits

Agency: Ogilvy & Mather Italy

- Chief Creative Officers: Paolo Iabichino and Giuseppe Mastromatteo
- Client Creative Director: Matteo Pelo
- Senior Copywriter: Alberto Crignola
- Junior Digital Art Director: Andrea Colombo, Carlo Colombo, Enrico Discolo
- Head of Planning: Filippo Ferraro
- Choice Architect: Emanuela Lovotti
- Design Director: Marco Pelà
- Senior Front end developer: Paolo Drovetti
- Graphic Artworker: Mario Colombo
- Account Director: Simone Zanelli
- Account Executive: Gianpaolo Volpe Pasini
- TV Producer: Francesca D'Agostino

Illustrations: by Daniele Morganti



Ogilvy
CHANGE

Partner: Legambiente ONG

- General Manager: Stefano Ciafani
- Account Manager: Mimma Pecora
- Press office: Alice Scialoja

For video production:

Production Company: Collateral Films

- Director and DOP: Edoardo Catania
- Executive Producer: Guido Cella
- Producer: Maria Borgognoni
- Assistant Producer: Stefania Villa

A proposito di Legambiente

Legambiente, associazione senza fini di lucro, è nata nel 1980, erede dei primi nuclei ecologisti e del movimento antinucleare che si sviluppò in Italia e in tutto il mondo occidentale nella seconda metà degli anni '70. Tratto distintivo dell'associazione è stato fin dall'inizio l'ambientalismo scientifico, ovvero la scelta di fondare ogni progetto in difesa dell'ambiente su una solida base di dati scientifici, uno strumento con cui è possibile indicare percorsi alternativi concreti e realizzabili. Un costante lavoro di informazione, sensibilizzazione e coinvolgimento dei cittadini, ha garantito il profondo radicamento di Legambiente nella società fino a farne l'organizzazione ambientalista con la diffusione più capillare sul territorio: oltre 115.000 tra soci e sostenitori, 1.000 gruppi locali, 30.000 classi che partecipano a programmi di educazione ambientale, più di 3.000 giovani che ogni anno partecipano ai nostri campi di volontariato, oltre 60 aree naturali gestite direttamente o in collaborazione con altre realtà locali.

A proposito di Ogilvy & Mather

Ogilvy & Mather Italy è l'agenzia italiana di Ogilvy & Mather, uno dei maggiori network di comunicazione al mondo con più di 500 uffici in 126 paesi. È stato nominato: Network of the Year a Cannes per il quinto anno consecutivo (2012, 2013, 2014, 2015, 2016); e Network of The Year agli EFFIEs Worldwide come agenzia più efficace al mondo nel 2012, 2013 e 2016; Global Agency of the Year da Adweek nel 2016. Offre servizi a 360° a marche internazionali e locali attraverso le seguenti strutture specializzate: Ogilvy & Mather Advertising in branding e advertising; OgilvyOne in digital e customer engagement; Soho Square in Continuous Commerce e Digital Consulting; Ogilvy DeLuxe in fashion, luxury e lifestyle; Social@Ogilvy in social media marketing e comunicazione; Neo@Ogilvy in digital media; Geometry Global in brand activation; Ogilvy Healthworld in comunicazione per l'area salute-benessere; H&O in creative production e implementation marketing; Ogilvy Change in Behavioural Sciences; Aida Partners Ogilvy PR, l'agenzia affiliata per le public relations. Ogilvy & Mather fa parte della holding WPP. Per saperne di più: <http://www.ogilvy.it>

Ufficio Stampa:

Aida Partners Ogilvy PR – Tel.0289504650

Francesca Ferradini francesca.ferradini@aidapartners.com

Alessandro Norata alessandro.norata@aidapartners.com