



**DIE**

2007

**LE CAMPAGNE  
PUBBLICITARIE**

*Novembre '06 - Ottobre '07*





---

**LE CAMPAGNE PUBBLICITARIE**

*Novembre '06 - Ottobre '07*

---

**DIE | 2007**

---



Impegno sociale, obiettivi trasparenti e valutazione dei risultati. Queste le tre linee direttrici della comunicazione istituzionale del Governo della Repubblica impostata e prodotta dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, sotto le direttive del sottosegretario alla Presidenza del Consiglio, Ricardo Franco Levi.

Il primo passaggio è stato quello di render più riconoscibile l'attività di comunicazione pubblicitaria attraverso la elaborazione di una nuova insegna ispirata al tricolore (articolo 12 della Costituzione) e all'emblema della Repubblica disegnato da Paolo Paschetto nel dicembre del 1947 per la Costituente, lo "stellone". Il tricolore in movimento, insieme a una scritta seriale delle amministrazioni che firmano la comunicazione, diventa il filo rosso che connette campagne anche di diversa motivazione e obiettivi.

È così iniziato un dialogo con i cittadini su alcuni momenti scanditi da anniversari vissuti come occasioni per riflettere sulla educazione civile, sui nostri valori di comunità nazionale. Gli anniversari della promulgazione (27 dicembre) e della entrata in vigore della Costituzione hanno avviato un percorso che quest'anno culminerà nel 60° anniversario della nostra carta costituzionale con un pay off: *"La Costituzione, Noi nero su bianco"* e una proposta di vedere il valore della carta fondamentale vivere in immagini della vita comune di oggi e non dunque nella lontananza storica tipica di un anniversario. Il 7 gennaio è stata la volta della Festa della bandiera, con una foto di una bimba con bandiera e il pay off: *"Anche la più piccola ha dentro tutta la nostra storia"*. È stata poi realizzata una campagna TV, radio e stampa per le celebrazioni del 50° anniversario dei Trattati di Roma.

Si è proseguito quindi con la celebrazione della Festa della Repubblica (2 Giugno) ed il ricordo di Grandi Italiani e Grandi Imprese (Bicentenario della nascita di Garibaldi e anniversario della scoperta dell'America).

Nel frattempo si è avviata - in collaborazione con il Ministro per le Pari Opportunità - un'azione importante contro la violenza sulle donne. Si tratta del primo tassello di un percorso di comunicazione sociale che tenterà di incidere su aggressività interpersonali sempre più diffuse. La pianificazione ha goduto di tre creatività specifiche per i diversi mezzi. La stampa è stata basata sul pay off: *"È stato il tappo dello spumante"*, che fa da masta didascalia alla foto di una donna con un occhio nero. La TV ha visto il viaggio in metropolitana di una ragazza violata che pensa dentro di sé quale scusa scegliere con i colleghi. Questo spot ha vinto un "Key Award" nella cerimonia del 7 maggio a Milano, ritirato dal sottosegretario Levi. Anche la creatività radiofonica ha vinto due premi e ha scelto un registro ironico completamente diverso dagli altri. Complessivamente, come pressione sull'opinione pubblica, si sono superati i 600 Grp's, con un fortissimo ricordo rilevato attraverso il nuovo modello di analisi e ricerche sulla comunicazione che viene meglio illustrato nelle ultime pagine di questa pubblicazione.

Abbiamo infatti realizzato un primo esperimento di valutazione in corso di realizzazione della campagna, che è stato ampliato nel caso della donazione degli organi - campagna in collaborazione con il Ministero della Salute partita in giugno - anche in questo caso con pianificazioni ripetute nel tempo, per consentire una sedimentazione del tema. In questo caso, è stato realizzato un sondaggio di partenza per identificare il target sul quale la comunicazione può favorire scelte già mature negli individui. Ciò ha consentito una valutazione ex post scientificamente più precisa.

Ma l'impegno più grande è stato - fino ad oggi - la campagna per la scelta consapevole sulla destinazione del TFR, in collaborazione con il Mini-

stero del Lavoro: "Scegliere oggi pensando al domani". La campagna, realizzata in più fasi da Gennaio a Giugno, ha visto nella sua ultima e più importante "tranche" l'intervento del grande regista Ferzan Ozpetek.

In termini di pianificazione la campagna ha superato i 6.000 GRP's, con risultati di gradimento superiori al 65%, e un livello di informazione generale – almeno quello possibile con lo strumento pubblicitario – superiore al 70%. Anche di questa attività abbiamo realizzato valutazioni dettagliate con diversi istituti di ricerca.

La collaborazione con il Ministero del Lavoro è proseguita anche per la campagna televisiva sul "bonus" per le pensioni più basse, resa necessaria dalla volontà di informare gli oltre tre milioni di anziani aventi diritto al beneficio, anche quelli non raggiunti in ottobre dalle lettere di Inps e Inpdap che li invitavano a verificare la congruenza tra i propri redditi e il diritto al "bonus".

Si sono altresì realizzate importanti sinergie con il Ministero per lo Sviluppo Economico, il Ministero per l'Ambiente, il Ministero per le Politiche Agricole, il Dipartimento per le Politiche Giovanili, il Ministero dell'Economia e quello dei Beni Culturali. Sicurezza nella guida, invito alla lettura, sostegno al risparmio energetico domestico, uso intelligente delle risorse idriche, consumo di latte e di pollame italiano: tutte campagne per le quali si è privilegiato un uso attento e "creativo" del mezzo radiofonico, ottimizzando gli investimenti e beneficiando del periodo estivo in cui la radio mostra un'efficacia ancora maggiore. In questo senso verrà potenziato fortemente lo sforzo di promozione della lettura, ma anche, per esempio, della musica classica, grazie a una particolare sensibilità civile ed educativa del Maestro Uto Ughi.

Importante anche l'attività di collaborazione avviata con il Dipartimento della Protezione Civile ed il Ministero dell'Ambiente sulla emergenza rifiuti e per promuovere la raccolta differenziata e comportamenti virtuosi da parte dei cittadini. Così come la sempre più stretta sinergia con la Guardia di Finanza ha prodotto il gradevole e utilissimo vademecum "Anti truffe".

Una citazione particolare va alla brillante campagna realizzata con il Ministero delle Comunicazioni sul tema "I minori e le nuove tecnologie". Un tema di grande attualità, trattato in modo lieve ed ironico dove la madre che cerca di smontare il computer per "trovare la ricetta", viene poi coinvolta in un rapporto di insegnamento reciproco da parte del figlio davanti al computer.

Desidero concludere con due parole sul logo di promozione dell'Italia nel mondo, realizzato con una gara internazionale dal DIE su impulso del vicepresidente del Consiglio, onorevole Francesco Rutelli. La gara, che ha visto una eccezionale partecipazione di agenzie, è stata vinta dalla Landor di Milano, con un marchio, la IT, che si è imposto per la sua estrema versatilità nell'uso in campagne di comunicazione per l'estero. Non si tratta di un logo istituzionale, ma di una modalità per favorire azioni di sistema da parte di più soggetti nella promozione internazionale. Non sostituisce nessuno. È uno strumento che si aggiunge a quelli esistenti e che ha consentito al DIE di programmare campagne di comunicazione sui media internazionali che fino ad oggi non erano mai state realizzate e che trovate presentate all'interno di questa pubblicazione. A voi il giudizio.

Grazie per l'attenzione.



**PAOLO PELUFFO**  
CONSIGLIERE  
CAPO DEL DIPARTIMENTO





## IL NUOVO LOGO DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Il nuovo logo per la Presidenza del Consiglio dei Ministri è un vero simbolo d'appartenenza, un'icona carica di contenuti.

È stato naturale andare alle radici della storia dello "stellone", emblema della Repubblica, e recuperarlo nei colori originari, così come fu presentato da Paolo Paschetto al concorso nazionale del 1948.

Da quei colori resi intensi e vivi dal tratto pittorico è scaturita l'ispirazione per un uso del tricolore capace di emozionare: la bandiera resa viva dal vento.

L'assemblaggio delle due componenti crea un segno netto, orgoglioso ma sobrio, pieno di storia ma anche contemporaneo nella forma, simbolo di un Paese fiero delle proprie radici e proiettato nel futuro.

Un simbolo capace di veicolare PASSIONE CIVILE, una dimensione alta, efficiente e coinvolta delle Istituzioni, fiera delle radici della Nazione.

Nelle sue applicazioni il logo infonde personalità e autorevolezza a tutte le iniziative del Governo. Dalla comunicazione televisiva e stampa, all'immagine coordinata, così da creare un forte legame tra ogni atto di comunicazione della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Al fine di rafforzare la riconoscibilità, l'autorevolezza e la credibilità della comunicazione del Governo agli occhi dell'opinione pubblica e attestare la coerenza tra tutte le sue componenti, anche per la comunicazione dei Ministeri

viene utilizzato il logo della Presidenza del Consiglio integrato con la denominazione del ministero coinvolto.





---

## LE CELEBRAZIONI DEI GRANDI ANNIVERSARI

---

L'obiettivo perseguito dal Governo è quello di utilizzare la comunicazione per produrre un effetto proattivo sulla popolazione. Tutte le iniziative di comunicazione costituiscono un'occasione per agire sull'opinione pubblica infondendo fiducia nel futuro e incidendo su atteggiamenti e comportamenti concreti.

In quest'ottica assumono particolare importanza le celebrazioni dei grandi anniversari. Questi appuntamenti non seguono un intento meramente celebrativo: il ricordo del passato diventerà l'occasione per risvegliare l'autostima e la fierezza degli italiani ed alimentare consapevolezza ed impegno per il futuro.



ANNIVERSARIO DELLA COSTITUZIONE

La campagna celebra l'anniversario della firma della Costituzione (stampa) – 27 dicembre 1948 – e la nascita del Tricolore (TV e stampa) – 7 gennaio 1797 –, riconosciuto dall'art.12 della Costituzione come "Bandiera della Repubblica". L'obiettivo è quello di esaltare il contenuto ed il significato profondo di questi due simboli del nostro Paese calandoli nella vita di tutti i giorni degli italiani. La Costituzione non è soltanto il nostro passato, la carta d'identità degli italiani, la base della nostra democrazia presente ma è anche un modello da salvaguardare nel futuro.

DIETRO UNA PAGINA DI GIORNALE.  
DIETRO UNA PASSEGGIATA.  
DIETRO QUATTRO GIACCHIERE TRA AMICI.  
Anche lì non le vedi la Costituzione nei tuoi occhi.

7 gennaio  
Presidenza del Consiglio dei Ministri

La Costituzione  
Non, non si banna.

www.governo.it

ANCHE LA PIÙ PICCOLA  
ha dentro tutta la nostra storia.

7 gennaio  
Presidenza del Consiglio dei Ministri

La Costituzione  
Non, non si banna.

www.governo.it



ANNIVERSARIO TRATTATI DI ROMA

La campagna (TV e stampa) celebra il 50° anniversario dei Trattati di Roma, primo passo verso l'Unione Europea. In un momento in cui in molti Paesi viene messa in discussione l'importanza dell'Unione, il Governo Italiano ne esalta l'immenso valore: il privilegio e l'orgoglio di definirsi "Europei".

Essere Europei significa essere protagonisti di un grande esperimento riuscito. Una coabitazione pacifica e virtuosa all'interno di un mosaico di culture e tradizioni. Una coesione fondata su valori comuni: libertà, democrazia, rispetto dei diritti umani e uguaglianza.

50 anni senza guerra in un territorio da sempre scenario di grandi conflitti: un modello e un punto di riferimento per tutti i paesi che aspirano alla pace, alla democrazia e alla libertà.

**UNA FIRMA SU  
50 ANNI DI PACE  
E DI PROGRESSO.  
OGGI COME OGGI,  
CHI NON LA  
METTEREBBE?**

**25 MARZO  
50° ANNIVERSARIO DEI TRATTATI DI ROMA.**

Nel 1957 un gruppo di uomini in Europa oggi è diventata una forza trainante del mondo moderno. Un patrimonio morale, fondato sui valori di libertà umana, uguaglianza e solidarietà, che è sempre più un punto di riferimento per tutti i Paesi in cerca di pace e libertà. Essere europei vuol dire fare parte di un pezzo di Storia, che oggi compie 50 anni.

**50**

[www.governo.it](http://www.governo.it)

**QUANDO 493 MILIONI DI PERSONE  
SI METTONO IN TESTA UNA COSA,  
TUTTO PUÒ ACCADERE.**

**25 MARZO  
50° ANNIVERSARIO DEI TRATTATI DI ROMA.**

Nel 1957 erano le scettici a crederci ma l'Europa oggi è diventata una forza trainante del mondo moderno. Un patrimonio morale, fondato sui valori di libertà umana, uguaglianza e solidarietà, che è sempre più un punto di riferimento per tutti i Paesi in cerca di pace e libertà. Essere europei vuol dire fare parte di un pezzo di Storia, che oggi compie 50 anni.

**50**

[www.governo.it](http://www.governo.it)

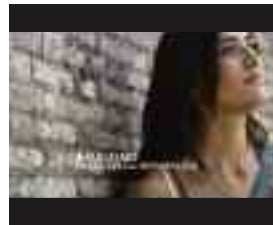


## FESTA 2 GIUGNO

La campagna per il 2 giugno rientra nell'ambito del progetto del Governo di celebrare le feste civili come momenti di "educazione civile" della popolazione italiana, con l'obiettivo di far prendere coscienza del nostro passato e della nostra storia soprattutto alle generazioni più giovani e di suscitare nei cittadini italiani un atteggiamento proattivo nei confronti delle istituzioni.

Come già fatto in precedenza per altre campagne celebrative il punto di partenza della comunicazione è rappresentato da un articolo della Costituzione: in questo caso l'articolo 1.

La festa del 2 giugno rappresenta per tutti gli italiani il momento per ricordare e rivivere i valori fondanti della nostra società: la democrazia, la libertà, la pace, l'uguaglianza; valori che oggi sono percepiti non solo come indiscutibili e insostituibili ma come naturali o addirittura scontati, mentre appena 60 anni fa sembravano impossibili da realizzare; valori da conservare e tutelare anche nel futuro.



© Federico Patellani, Regione Lombardia / Museo di Fotografia Contemporanea

Dipartimento per l'informazione e l'editoria

### 2 GIUGNO 1946 NASCE LA REPUBBLICA ITALIANA.

Art. 1 della Costituzione: "L'Italia è una Repubblica fondata sul lavoro. La sovranità appartiene al popolo, che la esercita nelle forme e nei limiti della Costituzione".



Se esiste l'articolo uno della nostra Costituzione, se l'Italia è una Repubblica, lo dobbiamo alle donne e agli uomini che il 2 giugno 1946 esercitarono per la prima volta la loro sovranità votando il referendum tra monarchia e repubblica. Il 2 giugno è la Festa della Repubblica e un patrimonio di tutti gli italiani, anche di quelli che verranno.

[www.governo.it](http://www.governo.it)



I GRANDI ITALIANI

La memoria delle imprese degli italiani illustri della storia come Cristoforo Colombo e Giuseppe Garibaldi costituisce un incentivo per infondere in tutta la popolazione la consapevolezza delle nostre radici e la sfida di essere all'altezza del nostro passato.

È questo senso profondo di orgoglio che responsabilizza e guida ogni giorno milioni di italiani che si fanno onore nel nostro Paese o in giro per il mondo.



## ORDINE DEL GIORNO



**Soldati della Libertà Italiana!** Con compagni come voi, io posso tentare ogni cosa, e vo l'ho provato jeri portandovi ad una impresa ben ardua, pel numero dei nemici, e per le loro forti posizioni. Io contavo nelle vostre fatali bajonette, e credevo che non mi sono ingannato.

Deplorando la dura necessità di dover combattere soldati Italiani - noi dobbiamo confessare che troviamo una resistenza degna di uomini appartenenti ad una causa migliore - e ciò conferma quanto saremo capaci di fare - nel giorno in cui l'Italiana famiglia, sia serrata tutta intorno al Vessillo glorioso di rivoluzione.

Domani il combattente Italiano sarà parato a festa per la vittoria dei suoi liberi figli - e dei nostri Grandi Siciliani.

Le vostre madri, le vostre amanti, sperche di voi, usciranno nelle vie colla fronte alta e radiante.

Il combattimento costò la vita di cari fratelli! Morti nelle prime file! Quei martiri della Santa causa Italiana saranno ricordati nei fasti delle glorie Italiane.

Io segnerò al nostro paese il nome dei prodi, che si valorosamente concludsero alla pugna i più giovani ed inesperti militi, e che condurranno domani alla vittoria sui campi sanguinosi di battaglia i militi, che devono rompere gli ultimi anelli di catene così cui fu avvinta la nostra Italia esistente.

(firmato) **G. GARIBALDI**

Cefaluppi 16 Maggio 1860




**Il 12 ottobre 1492  
tutto il mondo scopri  
che non era affatto  
tutto.**

**12 OTTOBRE.  
ANNIVERSARIO DELLA SCOPERTA DELL'AMERICA.**

Con imprese e scoperte come quelle di Cristoforo Colombo, non abbiamo reso grande solo il nostro Paese ma il mondo intero. Curiosità, passione, tenacia e coraggio sono da sempre un patrimonio del nostro popolo. Ricordiamocene anche domani.



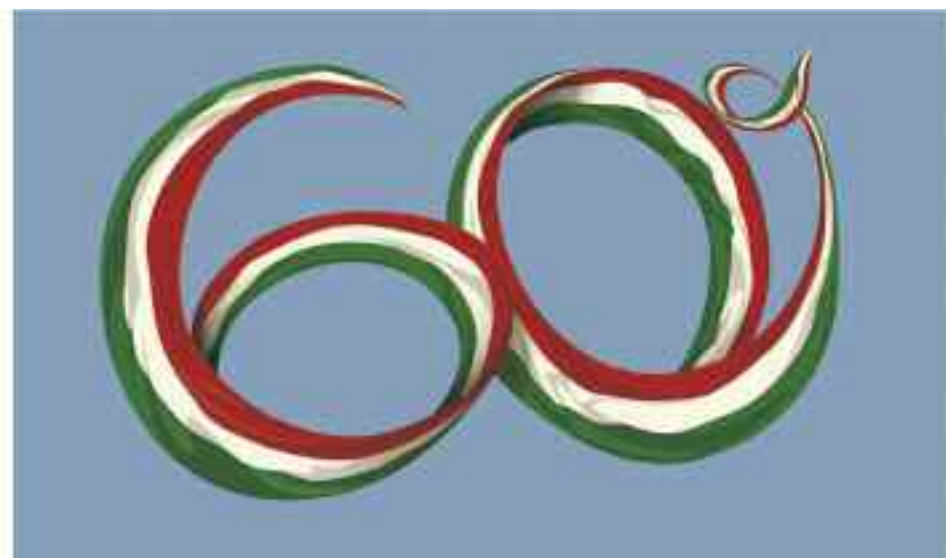
Presidenza del Consiglio dei Ministri

[www.governo.it](http://www.governo.it)



La Costituzione è un testo fondamentale per ognuno di noi. Perché dentro, come afferma il claim della campagna, ci siamo noi, nero su bianco. Nel sessantesimo anniversario dell'entrata in vigore della Costituzione Italiana, la campagna si propone lo scopo di invitare alla lettura di questo testo che racchiude la nostra storia, il nostro presente, le nostre aspirazioni future. E che, in breve, contiene una risposta alla domanda che, prima o poi, tutti finiamo per farci: chi sono?

La campagna TV e stampa è in corso di realizzazione proprio mentre questa pubblicazione va in stampa. Qui a lato il logo che caratterizzerà tutte le manifestazioni.



ANNIVERSARIO  
COSTITUZIONE ITALIANA

La Costituzione. Noi, nero su bianco.

IL NUOVO LOGO ITALIA

Come è nato.

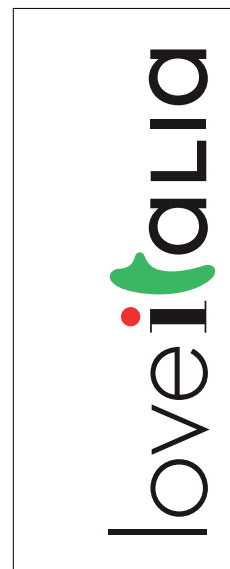
Attraverso il carattere creato alla fine del Settecento dal tipografo ed editore italiano Gianbattista Bodoni, la prima lettera richiama il mondo classico e la nostra tradizione. Ovunque nel mondo, questo carattere è riconosciuto come un'icona dell'italianità; infatti si ritrova in numerosi marchi di successo del

nostro Paese. La "i" rimane minuscola, per testimoniare informalità e accoglienza. Il colore nero applicato alla sua forma a colonna conferisce al logo concretezza, solidità e orgoglio. Il punto rosso aggiunge passionalità, energia e calore.



La seconda lettera evoca la indiscutibile capacità italiana di interpretare il contemporaneo e proiettarlo nel futuro. La forma stimola diverse interpretazioni e richiama le linee moderne del nostro design. Le sue curve morbide evocano movimento, alle-

gria, flessibilità, fantasia: tutti ingredienti alla base del nostro carattere e della nostra impareggiabile qualità della vita. Il colore verde rafforza l'immagine di un Paese ricco dal punto di vista naturalistico e, nello stesso tempo, completa il tricolore, rendendo inequivocabile il riferimento all'Italia.



L'IMMAGINE E LA CULTURA ITALIANA NEL MONDO

Con queste campagne il Governo intende promuovere l'immagine del nostro Paese all'estero - rivolgendosi agli opinion leader internazionali - mettendo in luce i valori e gli aspetti positivi dell'italianità senza cadere nei soliti luoghi comuni e proponendo una visione sincera e insieme seducente del DNA nazionale. In un mondo globalizzato in cui cultura, usi e costumi dei diversi popoli si mischiano e convivono tra loro, sempre più nel futuro l'identità di ogni individuo del mondo sarà il frutto dell'incontro di culture e modelli differenti. In questo scenario l'*Italian way of living* - quel mix inconfondibile di sensibilità, creatività, armonia, calore e sentimento - rappresenta sicuramente un modello culturale al quale fare riferimento nel definire la propria identità. Questo è il punto di forza su cui deve investire nel futuro l'Italia per essere vincente: la sua capacità di esportare "soluzioni per la qualità della vita", consolidando la sua reputazione di talento, qualità, eccellenza e stile. Una campagna dal tono di voce fortemente empatico ed emozionante, capace di suscitare il coinvolgimento immediato dei lettori: una campagna seducente ma allo stesso tempo autorevole.

La campagna stampa - articolata in tre soggetti - è stata pianificata sul Financial Times, ed è il primo esempio di applicazione del nuovo Logo ITALIA.





WE HAVE IMAGINED  
FIFTY EIGHT MILLION RECIPES.  
AND SOMETHING TO GO WITH IT



AMMIRARE IL MARE DALLO STABILIMENTO italia



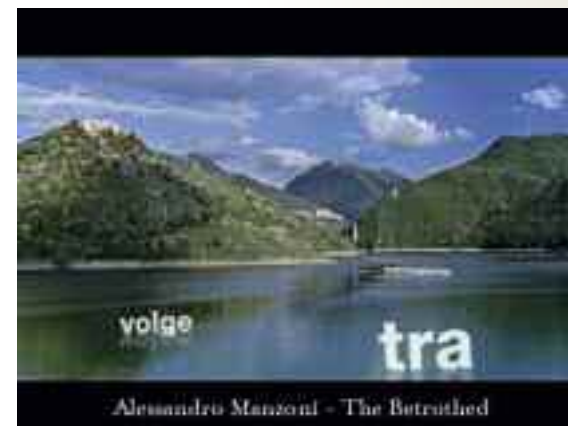
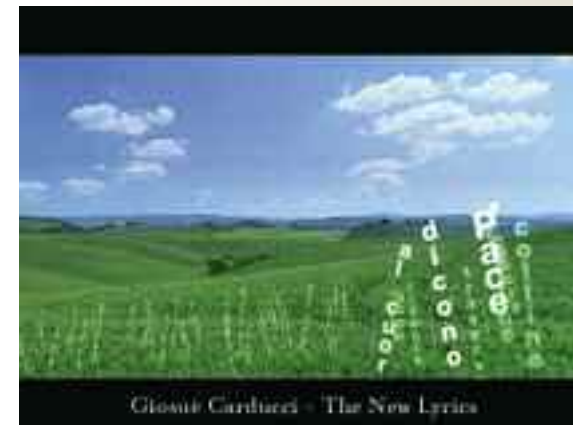
POESIA E TERRITORIO

La campagna TV - articolata in tre soggetti pianificati su BBC World e CNN International - promuove l'immagine dell'Italia all'estero su un pubblico medio alto prevalentemente interessato ad un turismo di tipo culturale.

La promozione dell'immagine del Paese fa leva su un meccanismo del tutto inedito: la rappresentazione suggestiva dei luoghi che hanno ispirato alcuni dei versi più belli della letteratura italiana immaginando che le parole facciano ancora parte di quei luoghi, visibili a chi sa vederle.

Lo spot si chiude con i super: "Italy, a country made of earth, water and poetry. Explore It. Read It. Feel It. Italia".

**i** In questa campagna il Logo Italia può essere apprezzato in tutta la sua potenzialità e duttilità.





Dante Alighieri - The Divine Comedy



Vincenzo Cardarelli - Seagulls



Sandro Penna - Night



Sandro Penna - Night



RISPARMIO ENERGETICO

Un uso attento e consapevole della luce, degli elettrodomestici, dell'acqua e della raccolta dei rifiuti consente di risparmiare risorse ambientali, con effetti sulle nostre bollette e contemporaneamente di contribuire alla difesa del nostro Pianeta.

Sulla scorta di questa premessa, la campagna intende sensibilizzare le famiglie italiane sul risparmio domestico, attraverso alcuni utili e pratici suggerimenti su come poter ridurre i consumi. Tanti piccoli gesti quotidiani, apparentemente di poco valore, contribuiscono a migliorare la salute dell'intero Pianeta.

Spot RADIO 30"

Campagna: Risparmio energetico

Soggetto: Ovvero acqua

---

SENTIAMO LA VOCE DI UNA DONNA CHE STA PARLANDO DEL TEMA DEL RISPARMIO IDRICO. DOPO OGNI FRASE VERRÀ INTERROTTA DALLA VOCE DELLO SPEAKER CHE CHIARIRÀ IL REALE SENSO DELLE SUE PAROLE.

Voce femminile - (SECCATA, SUPERFICIALE) Ogni volta ce n'è una e salva la balena e salva gli alberi e risparmia l'acqua...

Speaker - (PACATO) Ovvero: non mi sono occupata delle balene e degli alberi, sai che me ne importa dell'acqua.

Voce femminile - Che poi voglio dire, se pure io sto attenta all'acqua poi gli altri fanno come gli pare...

Speaker - Ovvero: se anche io non faccio niente, chi vuoi che se ne accorga.

Musica

Speaker - Il pianeta se ne accorge, ecco chi. Perché con semplici accorgimenti come utilizzare lavatrice e lavastoviglie solo a pieno carico o preferire la doccia al bagno, puoi risparmiare migliaia di litri l'anno.

Chi risparmia l'acqua, risparmia il mondo.

Presidenza del Consiglio, Ministero dello sviluppo economico e Ministero dell'ambiente.

Spot RADIO 30"

Campagna: Risparmio energetico

Soggetto: Ovvero energia

---

SENTIAMO LA VOCE DI UN UOMO CHE STA PARLANDO DEL TEMA DEL RISPARMIO ENERGETICO. DOPO OGNI FRASE VERRÀ INTERROTTO DALLA VOCE DELLO SPEAKER CHE CHIARIRÀ IL REALE SENSO DELLE SUE PAROLE.

Voce maschile - (IRRITATO, SACCENTE) Parlasse di risparmio energetico a chi l'energia la spreca davvero, non a me!

Speaker - (PACATO) Ovvero: è un problema anche mio ma se me lo risolve qualcun altro è meglio.

Voce maschile - Poi per carità, faccio tutto, ma quanta energia potrò mai risparmiare da solo?

Speaker - Ovvero: continuerò a sprecare energia, tanto chi vuoi che se ne accorga?

Musica

Speaker - Il pianeta se ne accorge, ecco chi. Perché con semplici accorgimenti come chiudere le finestre quando si accende il condizionatore o utilizzare le lampadine ad alta efficienza, puoi risparmiare migliaia di kw l'anno.

Chi risparmia l'energia, risparmia il mondo.

Presidenza del Consiglio, Ministero dello sviluppo economico e Ministero dell'ambiente.

Spot RADIO 30"

Campagna: RADIO 30" – Risparmio energetico

Soggetto: Ovvero rifiuti

---

SENTIAMO LA VOCE DI UNA DONNA CHE STA PARLANDO DEL TEMA DEL RISPARMIO IDRICO. DOPO OGNI FRASE VERRÀ INTERROTTA DALLA VOCE DELLO SPEAKER CHE CHIARIRÀ IL REALE SENSO DELLE SUE PAROLE.

Voce femminile - (SECCATA, SUPERFICIALE) Io la farei pure la raccolta differenziata ma poi chissà se funziona...

Speaker - (PACATO) Ovvero: Lo so che funziona ma sono troppo pigra per occuparmene.

Voce femminile - Poi finisce che la faccio solo io... comincino gli altri...

Speaker - Ovvero: tanto, se non la faccio, chi vuoi che se ne accorga.

Musica

Speaker - Il pianeta se ne accorge, ecco chi. Perché, separando in casa i materiali e gettandoli negli appositi contenitori, possiamo risparmiare tonnellate di plastica, vetro, alluminio, carta... e risparmiare il mondo.

Presidenza del Consiglio, Ministero dell'ambiente.



## INVITO ALLA LETTURA

La campagna ha l'obiettivo di promuovere l'importanza che la lettura ricopre nell'educazione e nella formazione dei giovani, attraverso la sensibilizzazione delle famiglie sul tema della lettura come continua fonte di fantasia e ispirazione, facendo leva sul contributo fondamentale che questa può dare alla crescita delle nuove generazioni.

Spot RADIO 30"  
Campagna: Invito alla lettura  
1. Soggetto: Lucignolo

---

### AMBIENTE USCITA SCUOLA

Voce maschile - (20ENNE, TONO LOSCO)  
Altro che scuola e università...quella è roba per i fessi, tu sei troppo in gamba, credimi. Ho un amico che fa dei piccoli lavori per un tizio... si guadagna un sacco, si lavora poco e soprattutto si fa la bella vita! Se vuoi te lo presento...

MUSICA

Speaker - Quante favole racconteranno a tuo figlio?.. Preparalo a riconoscerle. Dedica ogni giorno un po' di tempo a fiabe, racconti, storie... ed educalo alla lettura fin da piccolo. Per chi è abituato a leggere, la vita è molto molto più facile.

Presidenza del Consiglio, Ministero per i beni e le attività culturali.

Spot RADIO 30"  
Campagna: Invito alla lettura  
2. Soggetto: Crimilde

---

### AMBIENTE DISCOTECA

Voce femminile  
(20ENNE, TONO SEDUCENTE)  
Eddai, nella vita bisogna provare tutto almeno una volta... guarda che poi stai meglio, se te lo dico io... che non ti fidi di me? Ti lasci tutti i problemi alle spalle in un secondo, vedrai.

MUSICA

Speaker - Quante favole racconteranno a tuo figlio?.. Preparalo a riconoscerle. Dedica ogni giorno un po' di tempo a fiabe, racconti, storie... ed educalo alla lettura fin da piccolo. Per chi è abituato a leggere, la vita è molto molto più facile.

Presidenza del Consiglio, Ministero per i beni e le attività culturali.



## GUIDA CONSAPEVOLE

Una campagna di sensibilizzazione all'educazione stradale, intesa non come mero rispetto del codice della strada ma come adozione di comportamenti corretti e consapevoli, che riguardano la sfera della legalità e del rispetto di sé, degli altri e dell'ambiente circostante e che ci coinvolgono non solo come utenti della strada ma come persone inserite in un contesto sociale.

Quando ci mettiamo alla guida chiusi all'interno dell'automobile spesso dimentichiamo di essere cittadini parte di una comunità civile e protetti dalla mancanza di contatto con l'esterno lasciamo emergere un nostro alter ego più istintivo e aggressivo. La campagna invita gli italiani a lasciare a casa questo alter ego proprio alla vigilia delle partenze per le vacanze estive.

Spot RADIO 30"

Campagna: Guida consapevole

Soggetto: Shining

---

LA VOCE CHE SENTIAMO, DA PRINCIPIO CALMA E NORMALE, DIVENTA ESAGITATA. L'UOMO CERCA DI CONTROLLARSI MA LA SUA VOCE TRADISCE DI CONTINUO UNA PAUROSA SCHIZOFRENIA.

Voce maschile – A-ah, finalmente si parte... evviiiiii! Gliela facciamo vedere...

E SPOSTATIII! Ah ah ah ah... stiamo arrivandoooo! Un bel sorpasso a destra woووо... saltiamo la fila al casello e a quel lumacone una bella suonata...

(SORPRESO) Oh... ma dove vai, aspettami...

PORTIERA CHE SI CHIUDE, ACCENSIONE MOTORE E PARTENZA.

Voce maschile – Ehi mica puoi lasciarmi qui

(BUSSA SUL FINESTRINO)

EHIII!... (LA VOCE SI ALLONTANA)

MUSICA

Speaker – Quest'estate lascia il nervosismo a casa... parti sereno, guida con prudenza e rispetta sempre gli altri automobilisti. Sarà il viaggio migliore che tua abbia mai fatto.

Presidenza del consiglio, Ministero delle infrastrutture e dei trasporti.





## LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE DI MINISTERI E DIPARTIMENTI

### CAMPAGNA "RICOSTRUZIONE POST-TSUNAMI"

Dicembre 2006: a due anni esatti dalla tragedia dello Tsunami il Governo e la Protezione Civile ringraziano tutti i cittadini italiani che con il loro contributo hanno permesso la ricostruzione in Sri Lanka. Il modo migliore per celebrare l'importanza di questo gesto di generosità è mostrare con le immagini ciò che effettivamente è stato fatto. Ogni euro ha contribuito ha riportare tra la gente il sorriso e la fiducia nel futuro.



Presidente del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento della Protezione Civile

11 anni dopo l'11 settembre, 10-50 Lanka, abbiamo completato 46 dei 56 interventi finanziati dalla generosità degli italiani. Costruendo case, ospedali, scuole e infrastrutture, e aiutando i più poveri a riavviare la loro attività economica, abbiamo speso 44 milioni di euro. Dei 52 milioni di euro affidati ne restano ancora 8, indispensabili per completare i 7 progetti che si trovano in corso in una parte del paese già ricostruito. Contribuendo a borse perché ogni suo primo a chi ne ha bisogno, rafforzando la coesione comunitaria e la fiducia nel futuro. [www.protezionecivile.it](http://www.protezionecivile.it)

Dallo Sri Lanka, e da noi, grazie.





## CAMPAGNA "ANTIVIOLENZA DONNE"

La campagna di comunicazione – articolata in Stampa, TV e Radio – è stata promossa dal Governo attraverso il Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità. La campagna si rivolge a tutti i cittadini partendo dalla visualizzazione dell'esperienza più comune e perciò forse più tragica: quella della violenza quotidiana subita tra le mura di casa, fenomeno tanto esteso quanto sottaciuto. In questo modo si intende evidenziare come l'atteggiamento di indifferenza che si instaura anche nelle persone più civili contribuisca a rendere possibili anche le aggressioni più clamorose. Un numero verde non può risolvere il problema della violenza sulle donne. Può però realisticamente aiutare a combattere il silenzio che lo cir-



conda, spesso alimentato dalle stesse vittime che tacciono per paura o per vergogna.

Una campagna efficace, che ha raggiunto altissimi livelli di popolarità e memorabilità tra il pubblico e premiata dalla comunità pubblicitaria (Key Awards per la TV e Radiofestival).



Spot RADIO 30"

Soggetto: Esercizio di comprensione 1

Voce femminile - (TONO IRONICO) "Esercizio di comprensione numero 1 riservato ai signori uomini. È sera, siete in centro e dovete tornare a casa da soli... evitando però: le strade carenti di illuminazione, quelle deserte e quelle frequentate da sconosciuti, tutti i vicoli, i parchi, i parcheggi, i giardinetti e il portone di casa. Se ci riuscite, complimenti... siete delle vere donne."

Speaker – Il rispetto delle donne, è un dovere di tutti.

Chiamare il Numero Verde 1522, un diritto.

La violenza sulle donne non ha scuse.

Campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità.

Spot RADIO 30"

Soggetto: Esercizio di comprensione 2

Voce femminile - (TONO IRONICO) "Esercizio di comprensione numero 2 riservato ai signori uomini. Dovete decidere come vestirvi sapendo però che i vestiti scollati dicono che siete disponibili, i jeans attillati che ve la state cercando, le minigonne non ne parliamo, i completi eleganti che siete a caccia. Se riuscite a vestirvi lo stesso... complimenti siete delle vere donne."

Speaker – Il rispetto delle donne, è un dovere di tutti.

Chiamare il Numero Verde 1522, un diritto.

La violenza sulle donne non ha scuse.

Campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per i Diritti e le Pari Opportunità.

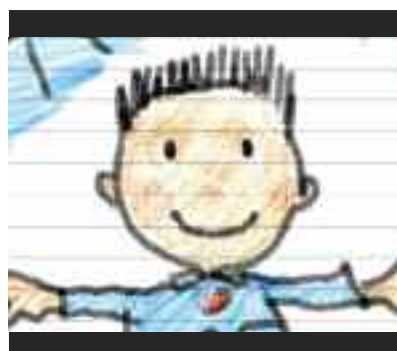


CAMPAGNA "ANTIUSURA E ANTIESTORSIONE"

Prosegue incessante l'impegno del Governo – del Ministero dell'Interno in particolare - nel combattere queste piaghe che soffocano ancora troppi cittadini onesti e tante imprese desiderose solo di svolgere in pace la propria attività. Anche la comunicazione è importante per affiancare le forze dell'ordine e la magistratura, per dare voce a tutti coloro che vorrebbero denunciare e devono essere aiutati. Il tratto grafico infantile, unitamente alla serietà e all'immediatezza dei testi hanno reso questa campagna efficace e memorabile al tempo stesso.



Spot TV





## CAMPAGNA "DONAZIONE ORGANI"

DONARE GLI ORGANI: UN ATTO DI SOLIDARIETÀ MA ANCHE UN ATTO DI FIDUCIA NELLA VITA.

"La medicina dei trapianti è un servizio alla vita umana e la donazione degli organi è un momento di generosità di un paese e quindi ha un significato umano e politico profondo. L'Italia è un paese generoso ma negli ultimi anni la generosità si è un po' affievolita e va quindi risvegliata". Lo ha detto il Presidente del Consiglio Romano Prodi presentando a Palazzo Chigi insieme al Ministro della salute Livia Turco lo spot della nuova campagna a sostegno della donazione degli organi.

Il Presidente del Consiglio ha evidenziato che "l'Italia ha una forza internazionale riconosciuta in questo campo ed è tra i principali paesi donatori anche se questa generosità si è un po' affievolita soprattutto in alcune regioni".

Il Ministro Livia Turco ha aggiunto, "abbiamo sottoposto ad una verifica il nostro sistema trapianti che nel frattempo ha ricevuto riconoscimenti d'eccellenza a livello europeo. Siamo impegnati a migliorare la nostra rete ma certo sappiamo bene che questa eccellenza della sanità pubblica si fonda su un "mattoncino" che è

l'atto di donazione; quindi è fondamentale questa campagna, partita a maggio e che proseguirà fino ad ottobre". Dal ministro, quindi, un appello agli italiani perché siano sensibili alla donazione degli organi: "È un atto di solidarietà - ha concluso - ed anche un atto di fiducia nella vita, per se stessi e gli altri".




**OLTRE IL TUO ORIZZONTE  
QUELLO DEGLI ALTRI**

Una grande speranza  
che non potrà più volare  
riprenderà il volo grazie  
ad una nuova vita.

Una grande speranza  
che non potrà più volare  
riprenderà il volo grazie  
ad una nuova vita.

La donazione degli organi è un gesto  
di solidarietà che,  
da una vita all'altra,  
da persona a persona,  
rimette in moto la vita.

**RIMETTI IN MOTO LA VITA**  
LA DONAZIONE DEGLI ORGANI È UN GESTO DI SOLIDARIETÀ



Prodotto dal Consiglio dei Ministri  
Ministero della Sanità



## INTERNET E MINORI

Le tecnologie sono uno strumento meraviglioso per la crescita dei ragazzi, perché consentono di accedere a numerose informazioni o essere uno svago e divertimento come un tempo era impossibile immaginare.

I genitori - nel loro ruolo educativo - non possono ignorare questa rivoluzione o rimanere "estranei" verso questo cambiamento. Oggi troppo spesso c'è un gap tecnologico tra genitori e figli che crea "lontananza" nonché incomprensione sulle vere necessità e abitudini di vita dei più giovani.

La creatività della campagna pubblicitaria "I Minori e le nuove tecnologie" si basa sul concetto che i genitori dovrebbero sforzarsi di conoscere e utilizzare le nuove tecnologie per comunicare meglio con i propri figli.

L'obiettivo dello spot è quindi sensibilizzare i genitori a partecipare alla vita dei propri figli, creando familiarità e utilizzando gli strumenti di comunicazione moderni, per poter comunicare con la stessa efficacia e nello stesso linguaggio delle generazioni più giovani.

Campagna radio 30" - 15.5.07

1) Soggetto: "Maglia di lana"

Musica nel mood di "Loveboat"

Voce Femminile (la mamma, urlando e commossa):

Ciao amore della mamma! Fai buon viaggio! Copriti!

Ricordati che la mamma ti vuole bene! Fai attenzione agli sconosciuti, e mettili la maglia di lana!

Voce Maschile (il figlio):

Ma mamma, vado solo in camera mia.

Speaker: Quando tuo figlio naviga in internet, è come se partisse per un viaggio. Non lasciarlo andare da solo. Internet gli apre il mondo, perché non lo accompagni? Per informazioni vai su [www.tiseiconnesso.it](http://www.tiseiconnesso.it), per emergenze chiama il 114.

Messaggio a cura della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Ministero delle Comunicazioni.

Campagna radio 30" - 15.5.07

2) Soggetto: "Ben tornato"

Voce Maschile (il figlio): Mammaaaa è pronto?

Effetti Sonori: tappi di champagne che saltano, trombette da festa, calici che tintinnano.

Voci Varie (mamma, papà, sorella, nonna, nonno, zii): Sorpresa! Ben tornato!

Voce Femminile (la mamma): Ben tornato, tesoro! Come sei sciupato...racconta...

Voce Maschile (il figlio): Ma mamma, ero solo in camera mia.

Speaker:

Quando tuo figlio naviga in internet, è come se partisse per un viaggio. Non lasciarlo andare da solo. Internet gli apre il mondo, perché non lo accompagni?

Per informazioni vai su [www.tiseiconnesso.it](http://www.tiseiconnesso.it), per emergenze chiama il 114.

Messaggio a cura della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Ministero delle Comunicazioni.





**TUA FIGLIA FA SPAMMING  
E NON IN PALESTRA.**

SE HAI UNA FIGLIA, SOTTOCOSTO IL SERVIZIO  
ECONOMICO CONTRO I CRIMINALI ONLINE.

IL SERVIZIO ECONOMICO CONTRO I CRIMINALI ONLINE È GRATUITO PER LE FAMIGLIE. PER INFORMAZIONI, VISITATE IL SITO [WWW.INTERNETITALIA.IT](http://www.internetitalia.it) O CHIAMATE IL NUMERO VERDE 112.



**QUANDO TUA FIGLIA METTE IL  
BLUETOOTH  
LA VEDONO TUTTI.**

SE HAI UNA FIGLIA, SOTTOCOSTO IL SERVIZIO  
ECONOMICO CONTRO I CRIMINALI ONLINE.

IL SERVIZIO ECONOMICO CONTRO I CRIMINALI ONLINE È GRATUITO PER LE FAMIGLIE. PER INFORMAZIONI, VISITATE IL SITO [WWW.INTERNETITALIA.IT](http://www.internetitalia.it) O CHIAMATE IL NUMERO VERDE 112.



**ULTIMAMENTE  
DALLA STANZA  
DI TUO FIGLIO  
ESCONO STRANE  
URL.**

SE HAI UN FIGLIO, SOTTOCOSTO IL SERVIZIO  
ECONOMICO CONTRO I CRIMINALI ONLINE.

IL SERVIZIO ECONOMICO CONTRO I CRIMINALI ONLINE È GRATUITO PER LE FAMIGLIE. PER INFORMAZIONI, VISITATE IL SITO [WWW.INTERNETITALIA.IT](http://www.internetitalia.it) O CHIAMATE IL NUMERO VERDE 112.




TFR - LA SCELTA PIÙ IMPORTANTE

La campagna più importante di tutto il 2007 è sicuramente quella dedicata al Trattamento di Fine Rapporto (TFR). Sia perché ha riguardato la stragrande maggioranza dei lavoratori sia perché doveva accompagnare con chiarezza e dovizia di informazioni ogni persona coinvolta in un processo di scelta consapevole di grande importanza per il futuro di ognuno.

Sia il Ministero del Lavoro che la Presidenza del Consiglio hanno prodotto, unitamente a tutti gli operatori pubblici e privati coinvolti, uno sforzo comunicativo eccezionale, di cui questa campagna rappresenta il coronamento finale. Televisione, Stampa, Radio, Affissioni, Internet, Pubblicazioni inviate a 18 milioni di cittadini; da gennaio alla fine di giugno un impegno incessante per aiutare tutti a capire l'importanza della riforma, le sue ricadute sul futuro del Paese e delle sue generazioni oggi più giovani e più bisognose di una maggior copertura previdenziale negli anni a venire.

In uno slogan: L'importanza di scegliere oggi, pensando al domani.



# TFR. L'importanza di scegliere ora.

**Entro il 30 Giugno** tutti i lavoratori del settore privato potranno decidere in assoluta libertà se destinare il proprio TFR futuro (cioè la liquidazione unica dei molteplici alla Previdenza Complementare) o se invece mantenerlo in Azienda. Chi sceglie la Previdenza Complementare può orientarsi su forme pensionistiche collettive, Fondi Negoziali o Fondi Aperti, oppure su Piani Individuali di Previdenza. Ognuno di questi ha i suoi benefici, come una migliore copertura previdenziale futura, agevolazioni fiscali o la facilità di attingere anticipazioni di denaro sul capitale versato. **Fare una scelta consapevole è importante. Perché stai scegliendo oggi cosa è meglio per te e per il tuo domani.** Informarti sul sito [www.tfr.gov.it](http://www.tfr.gov.it) e con il Numero Verde 800 196 196.

[www.tfr.gov.it](http://www.tfr.gov.it) Numero Verde 800 196 196

**SCEGLIERE OGGI PENSANDO AL DOMANI.**



## BONUS PENSIONI

La Legge 127/2007 ha varato un importante provvedimento a favore di circa tre milioni di pensionati a basso reddito. Contestualmente all'invio di lettere da parte dell'Inps e dell'Inpdap - e in considerazione della particolare tipologia dei destinatari - il Ministero del Lavoro ha ritenuto opportuno e necessario divulgare un messaggio televisivo rassicurante e informativo.

La presentazione dell'arrivo della lettera come fatto positivo e la comunicazione del numero telefonico gratuito cui rivolgersi per eventuali chiarimenti e informazioni aggiuntive hanno costituito un importante elemento di rassicurazione e aiuto per questa fascia di cittadini.



## CUNEO FISCALE

L'entrata in vigore al 1° luglio della norma prevista in Finanziaria 2007 viene ricordata al mondo delle imprese attraverso questa campagna sui principali quotidiani nazionali. Inizia così il tanto auspicato programma di alleggerimento del carico fiscale sul costo del lavoro a tempo indeterminato, unitamente a specifiche agevolazioni aggiuntive volte a favorire l'occupazione femminile e nel mezzogiorno. Più "buona occupazione", quindi, e maggiore competitività per il sistema produttivo italiano.

# DIMINUIRE LE TASSE PER AUMENTARE IL LAVORO. ORA È LEGGE.

CON IL TAGLIO DEL CUNEO FISCALE PIÙ COMPETITIVITÀ E MENO PRECARIETÀ.



Dal 1° luglio è entrata in vigore la riduzione del "cuneo fiscale" a favore delle imprese italiane prevista dalla Legge Finanziaria 2007. Il Governo ha stanziato in questa operazione 13,3 miliardi di euro per sgravi fiscali nel triennio 2007/2009, una cifra consistente per rilanciare l'economia del nostro Paese. Gli sgravi sono direttamente collegati al numero dei dipendenti a tempo indeterminato di ciascuna impresa; inoltre le agevolazioni sono più rilevanti per le aziende che hanno occupati nel Mezzogiorno e più consistenti ancora se i dipendenti sono donne. È possibile quindi investire sulla maggiore competitività, aumentare e stimolare la "buona occupazione" e fornire un forte contributo nella lotta alla precarietà. Nell'interesse dei lavoratori, delle aziende e della buona salute dell'economia italiana.

[www.governo.it](http://www.governo.it)





## LE CAMPAGNE DI PROMOZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI

### PROMOZIONE DEL CONSUMO DEL POLLO ITALIANO

Campagna RADIO 30"

1. Soggetto: Riflessioni

Voce Maschile - Come lui, vivi in luoghi sani e protetti? Sicuramente sì, certo.

Come lui, ti nutri solo di cose naturali? Mmmh, no eh?

Come lui, ti sottoponi a decine di controlli ogni anno? Al massimo uno eh?  
a esagerare...

E, come lui, sei richiesto in tutta Europa? No, giusto?

E allora... se il pollo non ha problemi con te, perché dovresti averne tu con lui?!

Speaker - Il pollo italiano è un patrimonio della nostra cucina. E oggi è più sano, controllato e certificato che mai.

Campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri,  
Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

Campagna RADIO 30"

2. Soggetto: Stranieri

Voce Femminile - (mangia) Mmh delicious... really really delicious....

Speaker - Noi li alleviamo nelle migliori condizioni igienico sanitarie...

Voce Maschile - Aaah, wunderbaaar!

Speaker - ... li nutriamo in modo naturale...

Voce Femminile - Exquis!

Speaker - ... e poi lasciamo che a mangiarseli siano gli altri!

Speaker - Il pollo italiano è così buono, sano e garantito da essere il più richiesto in Europa.

È un patrimonio della nostra cucina. Vogliamo privarcene proprio noi?

Campagna promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri,  
Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.

### PROMOZIONE DEL CONSUMO DEL LATTE ITALIANO

Campagna RADIO 30"

Soggetto: "Non sarà un caso"

Speaker: Se il cappuccino come lo facciamo noi, lo facciamo solo noi!

Se il nostro gelato è: "IL - gelato"

Se siamo 58 milioni e produciamo: 2 miliardi di vasetti di yogurt.

Se abbiamo più formaggi, che dialetti.

E se alla nostra mozzarella manca solo la parola...

...Se siamo riusciti a fare tutto questo è soprattutto merito del nostro latte:

UNICO come la nostra terra, le nostre mucche, la nostra cura.

Bevi il latte italiano. Fa bene ed è buonissimo.

A cura della Presidenza del Consiglio dei Ministri,  
Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali.



Norme, decreti, aggiornamenti, diritti e doveri: oggi gli argomenti e i temi che toccano da vicino il cittadino sono sempre più numerosi. Ci sono provvedimenti da spiegare, vecchie abitudini da rimuovere o nuovi comportamenti da promuovere.

In tutto questo l'informazione e la comunicazione giocano un ruolo fondamentale.

Oltre a campagne e iniziative mirate, oltre alla Rete, è necessario disporre anche di una serie di strumenti divulgativi di tipo tradizionale – brochures, pieghevoli, manualetti, miniguide- che presentino i vari argomenti in modo agile, immediatamente comprensibile e che possano facilmente raggiungere il cittadino.

Ecco perché il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria ha programmato una serie di pieghevoli che saranno distribuiti negli uffici postali e negli uffici territoriali del Governo. Il materiale informativo, esposto in appositi totem-distributori, sarà subito identificabile e direttamente accessibile al pubblico. Nei totem, o distributori, si troveranno, per esempio, opuscoli sulla raccolta differenziata, sulla guida consapevole, la donazione di organi, la protezione dei minori, il risparmio energetico, la nuova previdenza, la scuola, etc: tutti argomenti trattati nei siti delle Amministrazioni competenti e dal sito del Governo, ma che, nell'apposita versione cartacea, risulteranno più facilmente comprensibili e conservabili.



RACCOLTA DIFFERENZIATA

Ognuno di noi può fare qualcosa per difendere il pianeta. Un gesto semplice come quello della separazione dei rifiuti in casa e della raccolta differenziata può già significare molto. È dimostrato che circa il 70% dei rifiuti prodotti da una famiglia media è costituito da materiali riciclabili quali plastica, carta, vetro, metalli, legno, rifiuti organici trasformabili in concime. Se tutti riuscissero a praticare efficacemente la raccolta differenziata potrebbe essere quasi eliminato il problema delle discariche. Ci vogliono le strutture, ovviamente, e molte amministrazioni locali si sono attrezzate o lo stanno facendo. Ma soprattutto serve informazione ai cittadini e coscienza civica collettiva. Questa pubblicazione cerca di fare la sua parte e di contribuire a dare ai nostri figli un mondo più pulito.



## RIFIUTI ORGANICI E ALIMENTARI

**SONO LA MAGGIORANZA DEI RIFIUTI E PER SFRUTTARLI IN MODO OTTIMALE DEVONO ESSERE RACCOLTI SEPARATAMENTE.**



### COSA METTERE NEL CONTENITORE DELL'ORGANICO

- scarti di cuoco
- saponi di sapone
- gusci d'uovo
- scarti di verdura e frutta
- fondi di caffè
- filtri di tè
- escrementi
- piatti e bicchieri in bio-plastica
- lettere di piccoli animali domestici
- fiori recisi e piante domestiche
- pane roncchio
- salviette di carta usate
- residui spenti di caminetti
- piccole ossa e gusci di molluschi
- fibre naturali come cotone, lana, canapa e lino

### COSA NON METTERE NEL CONTENITORE DELL'ORGANICO

- pneumatici e pneumatici
- carta patinata e cartoni
- grassi e oli
- rifiuti anche se fuggenti
- feci di cani e gatti
- legno trattato
- confezioni di alimenti
- cerchioni, pneumatici, retine, collaudatori



# PLASTICA

IL 90% DEI CONTENITORI DI PRODOTTI LIQUIDI PER LA PULIZIA DELLA CASA E PER L'IGIENE PERSONALE È DI PLASTICA, CHE DIVENTANO CIRCA 5 MILIONI DI TONNELLATE ANNUE DI RIFIUTI. CERCHIAMO DI RIDURRE IL SUO UTILIZZO.



## COSA METTERE NEL CONTENITORE DELLA PLASTICA

- tutti gli imballaggi di plastica
- vaschette del gelato
- bottiglie di acqua e bibite
- champagne
- flaconi di detersivi
- flaconi di cosmetici liquidi
- contenitori per liquidi in genere
- reti contenenti frutta e verdura
- vasetti di yogurt
- contenitori di salse
- cassette di frutta
- pellicole per alimenti
- petrolio
- vasi per piante e fiori

## COSA NON METTERE NEL CONTENITORE DELLA PLASTICA

- tutto ciò che non è un imballaggio
- tutti gli arredi (sedie e tavoli)
- la plastica dura (specchi, orologi, caschi, elettrodomestici, occhiali per SO, SOLO, VETI)
- piatti e posate in plastica

# VETRO

È IMPORTANTE DIFFERENZIARLO, ED È ANCORA PIÙ IMPORTANTE RIUTILIZZARLO: IL RISPARMIO ENERGETICO È 5 VOLTE SUPERIORE.



## COSA METTERE NEL CONTENITORE DEL VETRO

Tutti gli oggetti composti esclusivamente in vetro, anche se hanno piccole parti di altro materiale o anche se sono rotti. Anche le bottiglie e i barattoli con tappi in metallo sono riciclabili. Per essere riciclati, però, il materiale non deve contenere residui nocivi del suo contenuto.

## COSA NON METTERE NEL CONTENITORE DEL VETRO

Tutto ciò che è vetro mescolato con altri componenti.

- lampadine
- neon
- vetro pirotecnico
- specchi e i cristalli
- occhiali
- oggetti in ceramica o porcellana
- oggetti che non entrano nel contenitore (bavaglie e tacco di vetro)



La comunicazione pubblica ha visto nel corso degli anni recenti allargare il proprio ambito di riferimento ed ha assunto nuovi obiettivi e nuovi compiti. Fra questi, la regolazione dei processi di informazione e di consenso sulle policies costitutive dell'agenda politica (con riferimento al nostro Paese, si pensi, ad esempio, alla recente riconfigurazione del TFR), oppure l'orientamento dell'opinione pubblica su temi socialmente rilevanti, come i comportamenti a rischio di salute e la promozione di comportamenti socialmente responsabili.

Un simile impegno ha richiesto la messa a punto di strumenti teorici e metodologici in grado di dare fondamento scientifico ed efficacia all'azione, nonché l'impiego sul piano operativo di tali strumenti. È quanto il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria si è proposto di fare a fronte della programmazione e della gestione di un intenso programma di comunicazione sociale previsto per il 2007.

L'obiettivo del DIE è stato quello di avvalersi degli approcci teorici-metodologici attualmente disponibili per una gestione efficace del programma di comunicazione. Con i principali Istituti di Ricerca italiani sono stati messi a punto sistematicamente modelli di ricerca e indagini ad hoc a sostegno di quasi tutte le attività di comunicazione. Il modello di ricerca più completo, in particolare, prevede le seguenti opportunità (attivabili complessivamente o in modo selettivo in relazione ai progetti specifici di comunicazione).



1. TARGETING: identificazione del target prioritario di una comunicazione e sua descrizione/com-prensione sul piano socio-culturale.
2. OTTIMIZZAZIONE PIANO MEZZI: in relazione agli obiettivi di targeting e più in generale, ai fini della comunicazione.
3. SVILUPPO DI MESSAGGIO: supporto per uno sviluppo ottimale di un messaggio sul piano tema-tico, argomentativo e sul piano della realizzazione formale.
4. VERIFICA EX-ANTE DI UN MESSAGGIO: validazione di una proposta di comunicazione e indi-cazioni di intervento per una messa a punto finale del messaggio.
5. VERIFICA DEGLI EFFETTI DI UNA COMUNICAZIONE: in situazione ex-post (nel caso di co-municazioni di breve durata) o con un tracking di monitoraggio continuo per tutto il periodo della campagna (nel caso di comunicazioni di lungo periodo che necessitano di azioni di riorientamento dei messaggi in corso d'opera).

Il programma di ricerca si basa su un supporto di metodologie piuttosto ampio ed articolato:

- indagine qualitativa e quantitativa;
- rilevazioni face-to-face e ICT mediate (ad esperti e testimonial cruciali);
- rilevazioni ad hoc e elaborazioni da indagini continuative (quali, ad esempio, Sinottica);
- verifiche a un tempo o tracking continuativi (quali, ad esempio, STP: Sinottica Tracking Pubblicità).

Tutto questo sforzo – se da una parte ha reso il lavoro del Dipartimento molto più complesso e im-pegnativo, dall'altro ha prodotto vantaggi molto rilevanti per l'Amministrazione in termini di:

- efficacia ed efficienza delle singole campagne in termini di gradimento, condivisione del messaggio da parte dei cittadini, memorabilità della comunicazione
- ottimizzazione sul piano economico: le pianificazioni dei mezzi hanno potuto scientifi-camente puntare al miglior rapporto tra investimenti e risultati di copertura e frequenza sui target, consentendo significativi risparmi e ottimizzazioni della spesa pubblicitaria.



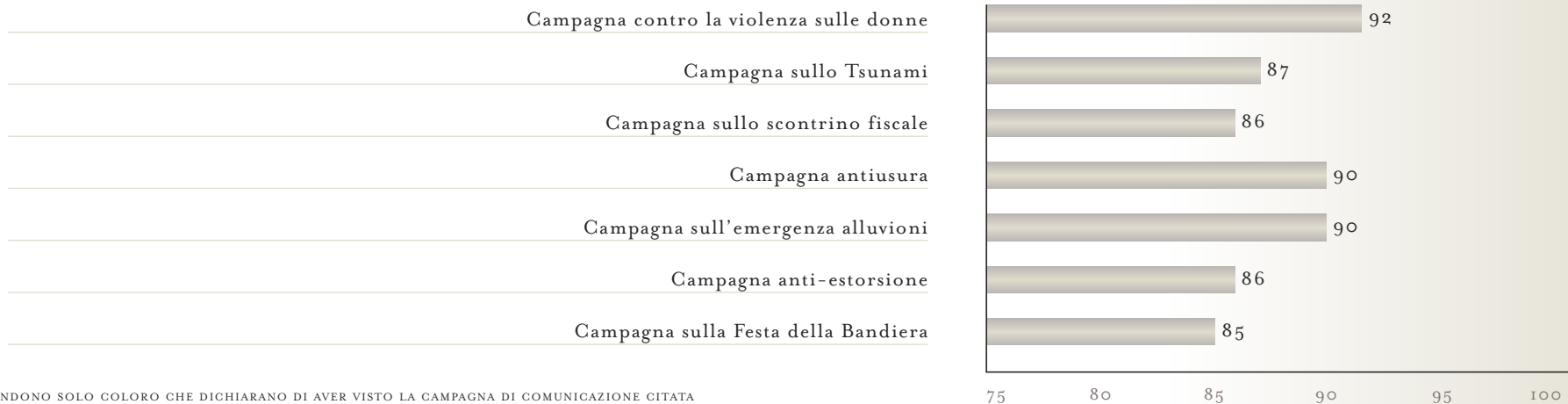
IL GRADIMENTO DELLE SINGOLE CAMPAGNE

Rilevazione Febbraio 2007

QUANTO HA GRADITO QUESTA CAMPAGNA?\*

DATI IN PERCENTUALE

MOLTO + ABBASTANZA



\*RISPONDONO SOLO COLORO CHE DICHIARANO DI AVER VISTO LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE CITATA

IL RICORDO DELLE CAMPAGNE: "CAMPAGNA INFORMATIVA SUL TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO"

Rilevazione Marzo 2007

RICORDA DI AVER VISTO IN TELEVISIONE O SUI GIORNALI LA CAMPAGNA INFORMATIVA  
SUL TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO-TFR DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO?  
QUANTO HA GRADITO QUESTA CAMPAGNA?



MOLTO + ABBASTANZA 65%  
POCO + PER NULLA 30%





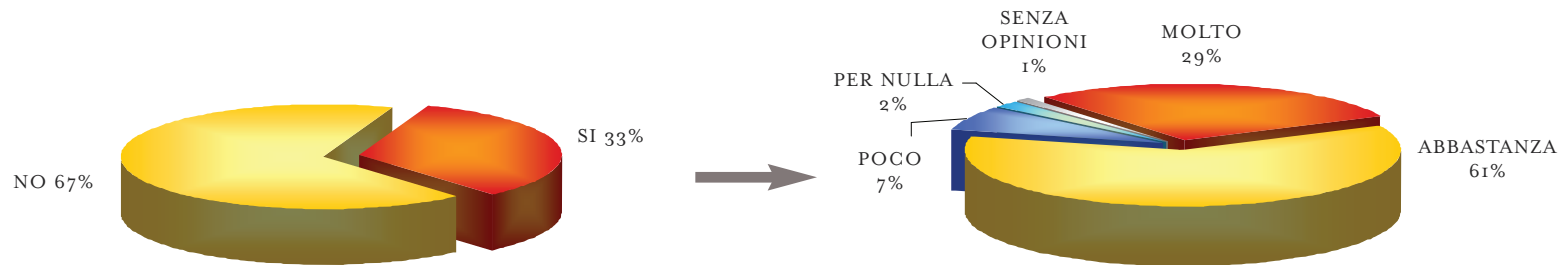
IL RICORDO DELLE CAMPAGNE: "CAMPAGNA SULLA DONAZIONE DEGLI ORGANI"

RICORDA DI AVER VISTO IN TELEVISIONE O SUI GIORNALI LA CAMPAGNA DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO SULLA DONAZIONE DEGLI ORGANI, DOVE DEI RAGAZZI AGGIUSTANO UN AEROPLANINO? QUANTO HA GRADITO QUESTA CAMPAGNA?



Rilevazione Marzo 2007

MOLTO + ABBASTANZA 90%  
POCO + PER NULLA 9%



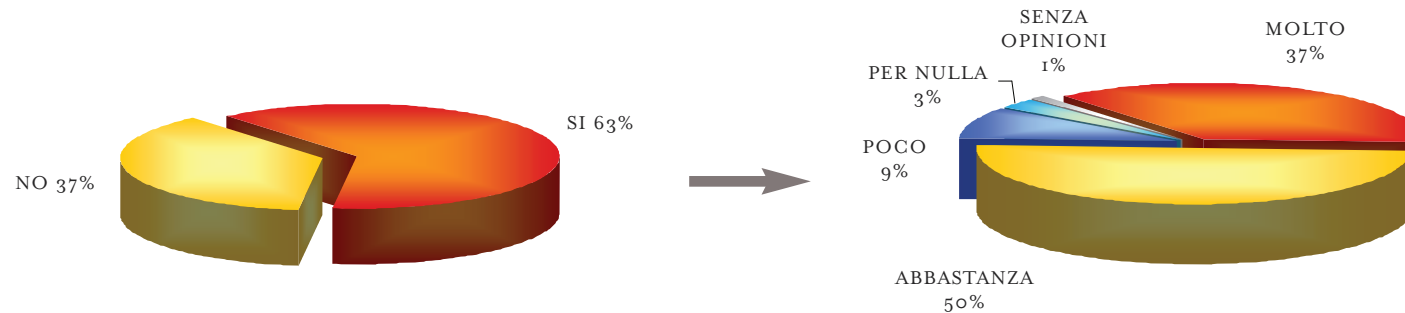
IL RICORDO DELLE CAMPAGNE: "CAMPAGNA CONTRO LA VIOLENZA DELLE DONNE"

RICORDA DI AVER VISTO IN TELEVISIONE O SUI GIORNALI LA CAMPAGNA CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE DELLA PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DOVE UNA RAGAZZA CON UN VISTOSO EMATOMA È IN METROPOLITANA ? QUANTO HA GRADITO QUESTA CAMPAGNA?



Rilevazione Marzo 2007

MOLTO + ABBASTANZA 87%  
POCO + PER NULLA 12%



	TOTALE CAMPIONI	ESPOSTI TV	DONNE
	SETT. 17+18 (N=1000) %	SETT. 17+18 (N=418) %	SETT. 17+18 (N=520) %
<b>VIOLENZA DONNE: CONOSCENZE GENERALI</b>			
Rilevanza(°)del problema	88	92	91
Percezione di diffusione(°)del problema	82	97	87
Utilità sociale(°)di comunicazione sul tema	89	94	92
<b>ESPOSIZIONI A COMUNICAZIONI SUL TEMA</b>			
Visto comunicazioni relative alla violenza sulle le donne	31	36	39
	↓ (=100%)	↓ (=100%)	↓ (=100%)
Ricordano l'ente promotore della campagna (Presidenza del Consiglio, Governo, ...)	60	58	55
<b>VERIFICA DELLA COMUNICAZIONE DELLA PRESIDENZA</b>			
Ha visto la comunicazione	60	69	71
Gradimento complessivo(°)	92	93	95
Comprensibilità(°°) immagini	64	62	69
Efficacia percepita(°) immagini	83	85	87
Comprensibilità(°) parole usate	90	90	94
Efficacia percepita(°) parole usate	90	91	91
Utilità(°) della comunicazione della Presidenza	95	97	97

(\*) sono qui riportate solo le differenze statisticamente significative a livello di  $p < 0.5$  rispetto alla prima rilevazione (sett.11+12).

(°) punteggi positivi 6-10.

(°°) comprendono correttamente i significati principali trasmessi dalla campagna.





Presidenza del Consiglio dei Ministri  
Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria