Promoting water consumption while caring for the environment: Use of sustainable bottles to promote drinking tap water

L. Suzanne Suggs, PhD, CHES

suggss@usi.ch / linkedin.com/in/ssuggs

Associate Professor of Social Marketing
Head, BeChange Research Group
Director, SINC, the Sustainability Incubator
Institute for Public Communication, Faculty of
Communication Sciences
Università della Svizzera italiana
(aka: University of Lugano) Switzerland

Visiting Reader, Institute of Global Health Innovation, Faculty of Medicine, Imperial College London, United Kingdom

Co-Founder and Chair of the Board **European Social Marketing Association**







Tap it up

Tap it up WHY CHOOSE TAP WATER?

A project carried out by students of the Social Marketing course



- 1: Tap water Vs. bottled water consumption
- 2: Social Marketing Framework
- 3: Target Audiences:
 - USI students and staff
 - Lugano residents and tourists

Aim



Decrease consumption of PET bottled water by replacing that consumption with tap water

Social Marketing

What, Why and How?

Social Marketing

- Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviour that benefit individuals and communities for the greater social good.
 - Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programmes that are effective, efficient, equitable and sustainable.

(2013). A Tapp, R Brophy, M Carausan, J Carruthers, S Peattie, S Revill, M Chamberlain, N Lee, S Sherif, T Beall, W Morgan, C Lellig, S Suggs, J French

Social Marketing

- An ecological approach to behaviour change
- Focus on behaviours
- Systematic planning process
- Apply traditional marketing principles and techniques
- Select and influence target audience
- Primary beneficiary is society

Customer orientation	Understand the audience
Behaviour	Focus on behaviour
Theory	Behaviour theory-based and informed
Insight	What moves and motivates?
Exchange	What does one have to give to get the benefits proposed?
Competition	What competes for time and attention?
Segmentation	Avoid blanket approaches
Methods Mix	Appropriate 'mix of methods'

Health 2020 Goals

"To significantly improve the health and well-being of populations, reduce health inequalities, strengthen public health and ensure sustainable peoplecentred health systems that are universal, equitable, sustainable and of high quality."

(Health2020, pg. 1)

- Integrated learning from across the wider social behavioural sciences, including strategic social marketing, social psychology, behavioural economics and neuroscience, are increasingly providing practical and often costeffective solutions to addressing the diversity of behavioural challenges in various populations.
- Moving beyond communication to a stronger behavioural focus and understanding in health and related programmes offers growing potential to achieve measurable and sustained effects in people's lives...

WHO NCD Action Plan 2013

SIXTY-SIXTH WORLD HEALTH ASSEMBLY

WHA66.10

Agenda item 13.1 Agenda item 13.2 27 May 2013

Follow-up to the Political Declaration of the High-level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases

(h) Conduct evidence-informed public campaigns and social marketing initiatives to inform and encourage consumers about healthy dietary practices. Campaigns should be linked to supporting actions across the community and within specific settings for maximum benefit and impact.



Key issue:

good WATER is good. PET is bad.





Objective

Key issue:

Reduce waste from PET bottles

Objective:

Make drinking tap water more <u>easy</u>, fun and <u>popular</u> than drinking water from PET bottles.

Formative research



Environment

Every year in CH, 200 million PET bottles are not recycled (RTS, 2008)

4 050

Health

BPA has harmful effects on on health (EFAS, 2010)

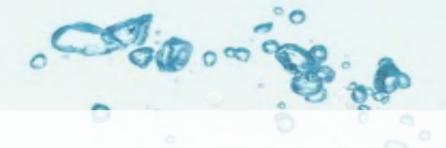
Economy

USI students spend on average 400 CHF per year to buy bottled water

Social

Minimal awareness and simplicity allows public to conveniently pollute

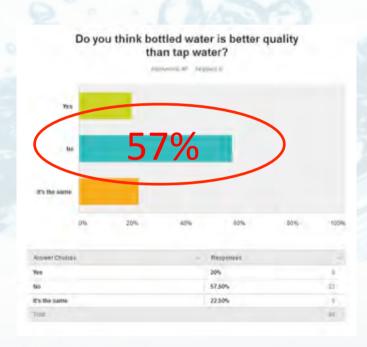




How many bottles of water are sold per day @ USI mensa?



Do you think bottled water is better quality than tap water?



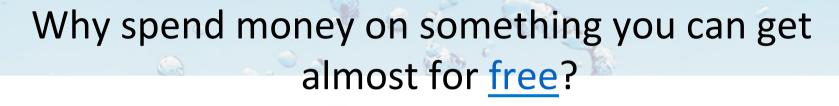


Do you trust the quality of water in Ticino?



Should USI install water fountains on campus?









It doesn't make sense to buy bottled water

Varra Valley Water



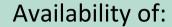






Behavioural





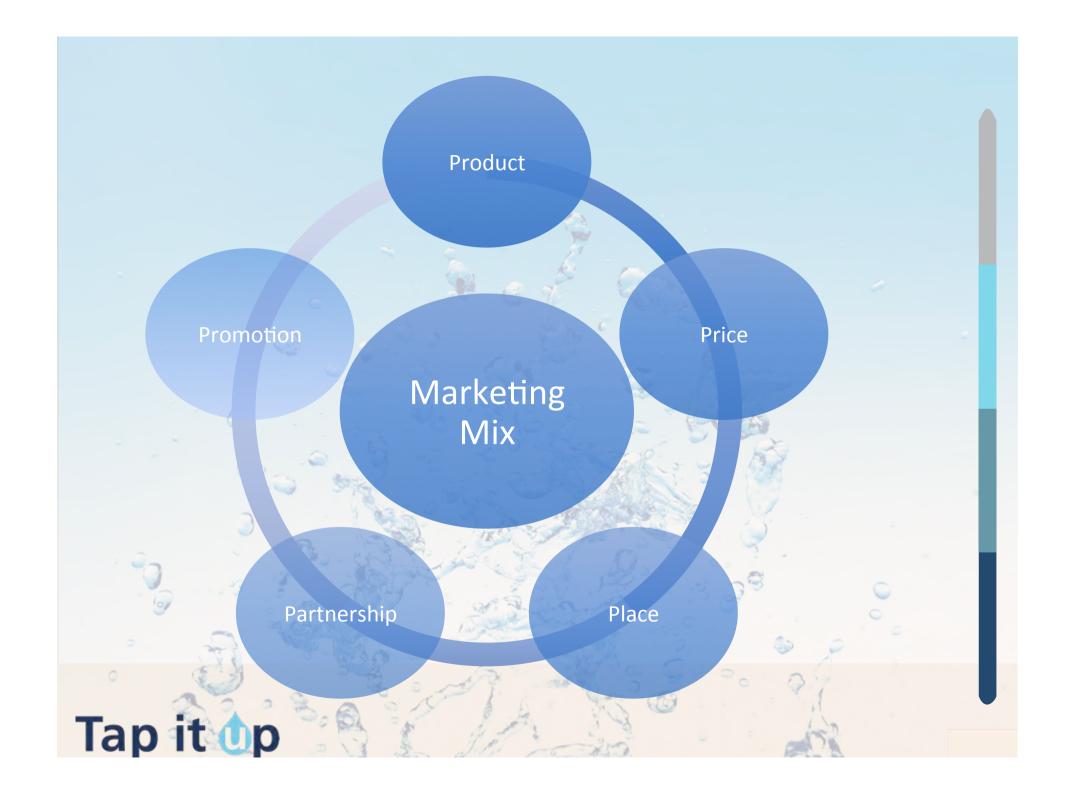
- ✓ Water dispenser
- ✓ Refillable bottles
- ✓ Mobile app



- ✓ Easy access of bottled water
- ✓ Forget to bring refillable bottle

Desired Positioning

"We want USI community and Lugano community to see the consumption of tap water at university as a highly desirable behaviour which contributes to economic and ecological sustainability and more important and beneficial than buying bottled water."



Products

- **♦**Core:
 - Less PET. Less waste, more sustainability
- **♦**Actual:
 - ♦ Adoption of tap water instead of bottled water at USI and in Lugano
 - Drink water in a sustainable way
- **♦** Augmented:
 - water dispensers
 - refillable bottles
 - mobile app of fountains





- Sustainability-friendly
- BPA free plastic
- Cost-effective
- Easily washable
- Customizable
- ♦ Weight= < 100 grams





Price

Pay 18 CHF

One-time investment

Free use of water dispensers

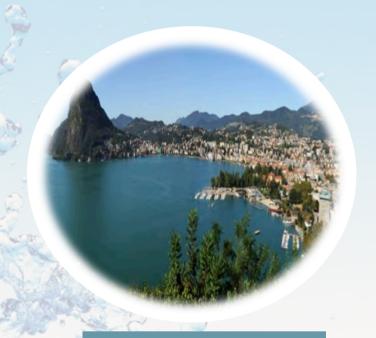
Save 400 CHF Free use of water fountains

Tap it up

Place



USI Campus



City of Lugano

Partnerships















Promotion





Brand

Tap it op

Tap it op

Change the gift Gift the change





DID YOU KNOW #1

The average price of 0.5 litre of bottled water is equivalent to 1,000 glasses from your Tap.





Promotion

Tailored content for USI students:

- Messages based on literature
- **♦** Pre-tested
- Printed on
 - ♠ Roll-up, posters and postcards
 - Small cards inside the bottle
- Available online and during events



Card inserts

Tap it op 100% TASTE 0% WASTE













Grey Thunderstorm Confident & Powerful.

Purple Passion *Visionary & Spiritual.*

Lava Red Sexy & Courageous.

Tangerine Orange Wise & Funny.

Sunny Yellow Creative & Optimistic.

Tap it up

Christmas Postcards









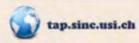
A project by USI students from the Social Marketing course with the support of



DID YOU KNOW #1

The average price of 0.5 litre of bottled water is equivalent to 1,000 glasses from your Tap.

Sources ACSL 2000





Tapitup.lugano

Promotional events 4 events at 3 events in university the city level Tap it op

Promotional events

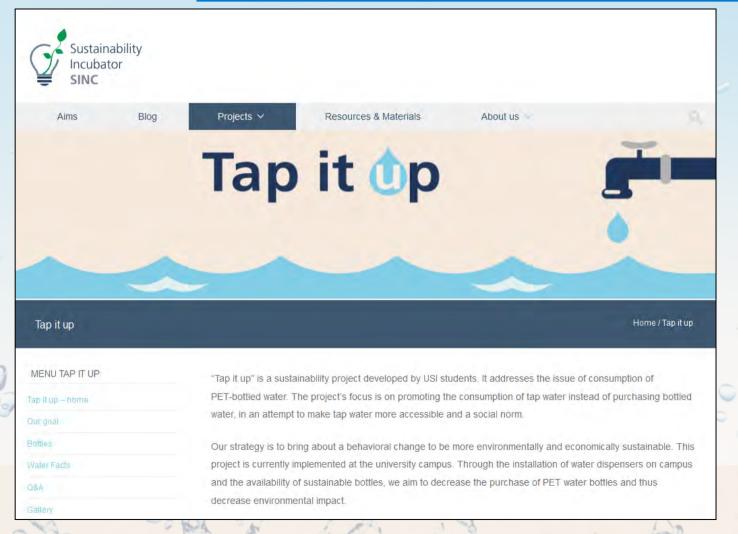






Tap it up

Website http://tap.sinc.usi.ch/



Facebook Tapitup/lugano





"Tap it up was here"







Tap Drinkology







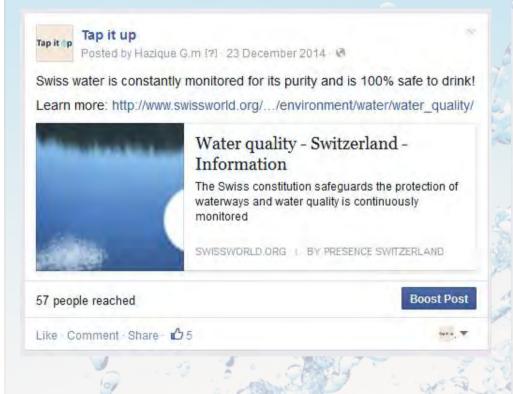
119 people reached

Like Comment Share 69 Q 1

Boost Post



Articles







Videos



Tap it up

Posted by Hazique G.m (?) 20 November 2014 @

Watch this fun video on "The Story of Bottled Water". You will be surprised to find out the truth.

https://www.youtube.com/watch?v=Se12y9hSOM0

Meanwhile, don't forget to #Tapitup



The Story of Bottled Water (2010)

http://storyofbottledwater.org The Story of Bottled Water, released on March 22, 2010 (World Water Day) employs the Story of Stuff style to tell the story of...

VOUTUBE COM

106 people reached

Boost Post

Like - Comment Share - 13





Tap it up

Posted by Hazique G.m [?] - 2 February - @

We change the world little by little #Tapitup

https://www.youtube.com/watch?v=tokUXF56uRM



How You Change The World

Hey there!: 3 This was made for a class project...
Most of us know that plastic has a huge
environmental impact yet only few really do
something about it. Is...

YOUTUBE COM



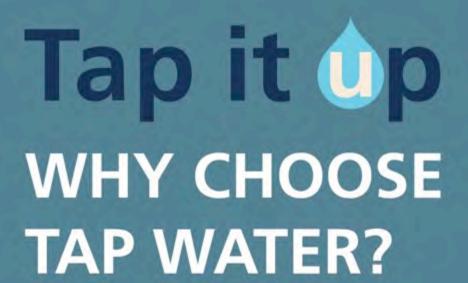
TAP bottle promotion

 Information about TAP bottle, what colors are available, where to purchase it, where to win it, etc.





Monitoring and evaluating



A project carried out by students of the Social Marketing course



Monitoring & Evaluating

Measures

- # of refillable bottles sold
- Use of water dispensers

Techniques

- Observation research
- Water counters

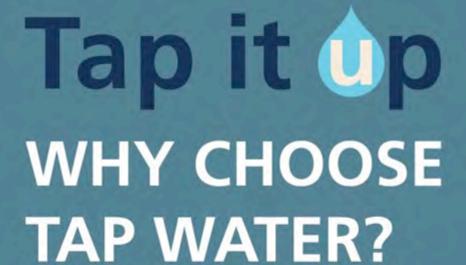
When

• From October 2014 to May 2015

Monitoring

- 1) Number of PET bottles sold in canteen
- 2) Number of PET bottles in the classroom
- 3) Number of sustainable bottles solds
- 4) Litres of water taken from water dispenser





A project carried out by students of the Social Marketing course

Change in consumer behavior

Reduction of PET water bottle consumption

Dissemination of refillable bottles

Increasing use of water dispensers

The bottles

Sep	otember 2014	March 2015	April 2015	May 2015

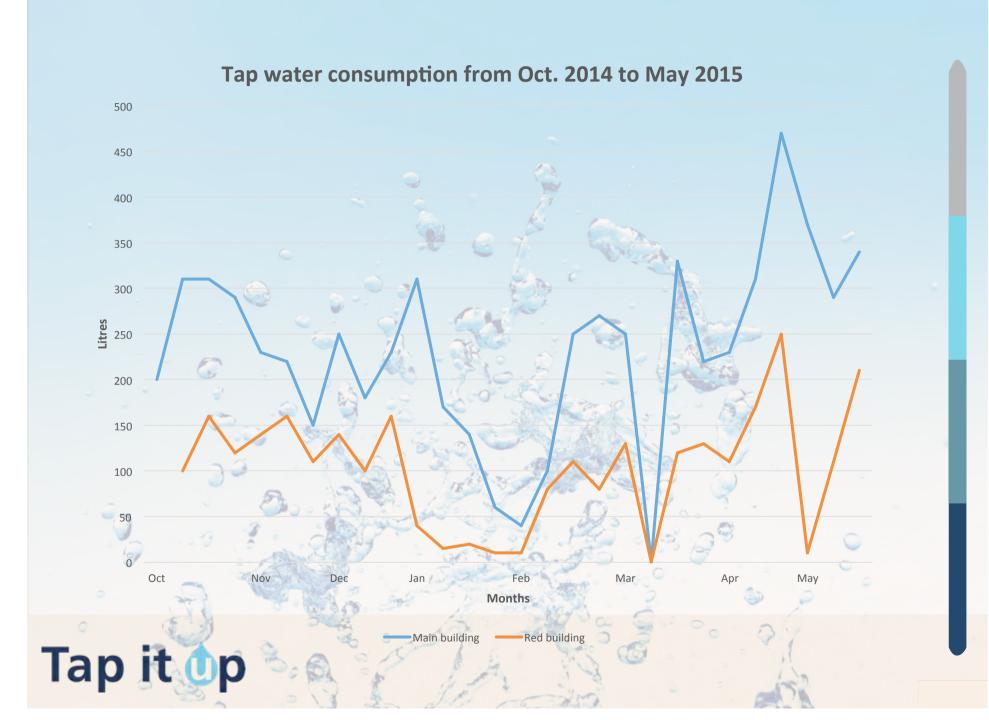
3(00 bottles	bottles out	500 bottles	471 bottles
	bought	of stock	bought	sold
			;;	

Positive impact on USI shop: increase sale of other USI items

Water dispenser

- ◆2 water dispensers installed in July 2014
- Monitoring from October 2014 to May 2015
- ♦ On average 339 litres per week were taken from the dispensers (the equivalent of **678** PET 0.5 I bottles),







In Svimera l'acqua potabile rispecchia elevati standard di qualità e viene regolarmente controllata da esperti. Da evidenziare inoltre che quella distribuita dalle Ail Sa. secondo l'Organizzazione mondiale della sanità, è di eccellente qualità. Spesso dimentichismo che a livello planetario questa non è una regola, bensì un privilegio. Tuttavia molti di noi, per timore che l'acqua non sia buona o per motivi di apparente praticità, preferiscono acquistare bottiglie di Pet, spendendo significative cifre di denaro per un bene di cui, in realtà, possiamo usufruire gratuitamente da un rubinetto o da una fontana. Nel 2013 alcuni studenti di master dell'Università della Svimera italiana hanno deciso di imbarcarsi in una nuova «avventura sostenibile», dando vitaal progetto Tap it up. Partendo dalla piccola realità universitaria, Fanny Calot e Hatique Gul Memon sono riusciti a ottenere (l. sostegno delle Ail e della città, che ha permesso loro di promuovere il progetto durante gli eventi Walking Lugano e Giomata rosa del giro d'Italia, insieme a Wwf. Per completure il progetto, Tap it up vende anche bottigliette sostenibili, leggere e colorate, e ha creato un'app scaricabile su smartphone che conduce l'utente alle fontane più vicine della città. Fanny Calor ci ha raccontano lo sviluppo di questa instrativa.

Fanny, come è nato Tap it up? «Il progetto è nato nel 2013 durante il corso di social marketing della professoressa Suzanne Suggs. L'idea ci è venuta osservando la situazione all'interno dell'ateneo. Alla mensa dell'Usi ogni giorno vengono vendute più di 150 bottigliette d'acqua, non contando i distributori automatici. Per questo motivo abbiamo deciso di rimboccarci le maniche e sviluppato una campagna di social marketing per tentare di modificare questo comportamento, cercando di motivare gii studenti e lo staff a scegliere l'acqua del rubinetto al posto di quella imbottigliata, Ci s'amo resi conto che era necessario rendere l'accesso più pratico e veloce, perció abbiamo installato alcuni distributori nei corridoi, e ha funzionato! A un certo punto abbiamo deciso di approdare in città».

Che impatto ha il consumo di acqua in bottiglia? «In Svizzera in media una persona consuma 127 litri di acqua in bottiglia ogni anno, il che comsponde a 880 milioni di libi per l'intera popolazione svizzera. L'importazione di acqua imbottigliata è triplicata negli ultimi deve compiere per giungere sul nostro territono e alla quantità di petrolio utilizzata per il trasporto e la produzione di Pet, tutto questo riflette un'abitudine molto dannosa per l'ambiente. Inoltre, ogni anno ben 200 milioni di comportamento può diventare dannoso a lus-

bottiglie di Pet non vengono riciclate, il che è davvero allarmante. Oltre alle consequenze ambientali, l'acqua in bottiglia è estremamente caral Pensiamo a uno studente che acquista una botticlietta d'accua tre volte a settimane. pagandola 2 franchi: spenderebbe attorno el 300 franchi l'anno! Per quanto riguarda la salute, le bottigliette di Pet, al contrario dell'opinigne comune, non dovrebbero mai essere nempite più di una volta. Questo perché il Pet contiene bisfenolo A, sostanza chimica respopuable della formazione di milioni di batteri sul collo della bottiglia, nocivi per il ceniello e il sistema immunitario e potenzialmente.

Perché, secondo voi, nonostante gli effetti negativi, si consuma così tanta acqua in bottiglia? «Secondo diversi sandaggi condotti nel Luganese, il 62% dei consumatori si fida dell'acqua dal rubinetto e la consuma regolarmente. Questo è incoraggiante poiché parliamo di più della metà del campione, ma questa percentuale deve aumentare! Crediamo che la tendenza al consumo di acqua in bottiglia sia dieci anni, e se pensiamo el viaggio che essa da ricondume alla comodità e alla praticità delle bottigliette di Fet. Se pensiamo a chi si recaal lavoro o a scuola, la bottiglietta in Pet risulta molto leggera e una volta terminata si può riempire. Ma come già accennato, questo go termine; sarebbero da preferire bottigliette riunilizzabili in altri materiali».

Parlaci delle vostre bottigliette sostenibi-IL... «Siccome le bottiglie in Pet non dovrebbeno mai essere riempite una volta terminate, abbiamo trovato queste bottigliette, create in Francia con un materiale di nome tritan, che non contengono bisfenolo-A. Sono piuttosta Negery, rutilizzabili all'infinito, disponibili in 12 colori, lavabili in lavastoviglie e personalizzabili. Il prezzo è onesto - 18 franchi - considerate le ingenti somme di denaro che si spendono ogni. anno per acquistare acqua in bottiglia. Sono disponibili presso l'Usi shop. Trovate maggiori informazioni su http://tap.sinc.usi.ch o scrivendo a tap@sinc.usi.ch».

Avete creato un'app per smartphone. Di cosa si tratta? «Si chiama Waterway Lugano ed è molto utile per chi si trova in città ed è alla ricerca di una fortana da cui potersi dissetare. L'app indica la fontana più vicina in base al Juogo in cui ci si trova e fornisce una breve descrizione di cosa c'è nelle violnature».

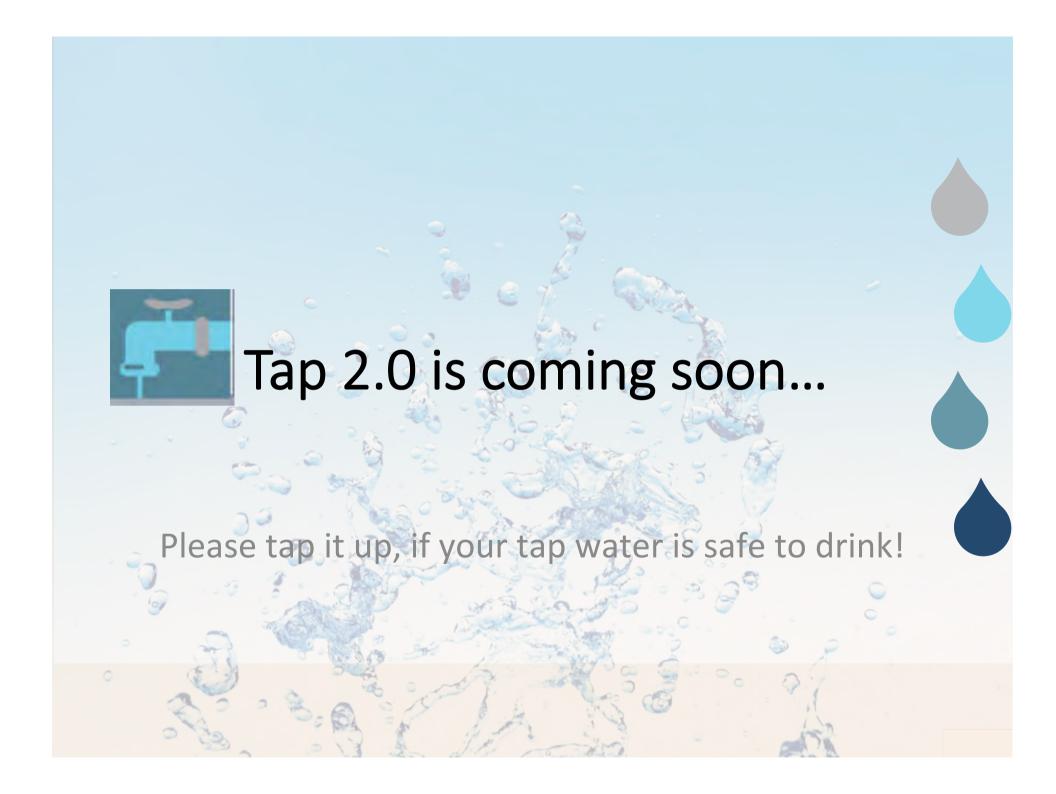
Quali sono i vostri progetti per il futuro? «Il



Fanny Calor e Hazique Gui Memos

Media coverage

Tap it op



Tap it up

https://www.facebook.com/ Tapitup.lugano/

http://tap.sinc.usi.ch/

suggss@usi.ch