

BRÍFING RELLANÇAMENT DE LA CAMPANYA “POBLE PETIT, GRAN VIDA”

REPTE DEMOGRÀFIC

Àrea de Planificació i Cooperació Municipal de la Diputació de Lleida

INDEX

1. Context
2. Objectius de la campanya
3. Públic objectiu
4. To i estil de la campanya
5. Elements de comunicació
6. Peces de la campanya
7. Calendari



1. Context

La Diputació de Lleida durant els darrers anys ha realitzat un gran esforç dissenyant i implementant diverses polítiques públiques per tal de fer front al **repte demogràfic**.

En primer lloc, per identificar les problemàtiques bàsiques d'aquest repte i prioritzar les actuacions a desenvolupar, es va realitzar un exercici d'escolta activa al territori liderat per tècnics experts, que va permetre l'elaboració del document "Readaptació de criteris i propostes de prioritats per actuacions incentivaries del repoblament rural a la demarcació de Lleida" amb l'objectiu que servís de guia per a les diferents actuacions transversals que està desenvolupant la Diputació de Lleida.

MARC LEGAL

Mitjançant l'Ordre del 13 de desembre de 2022, del **Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico**, concretament des de la Secretaria General per al repte demogràfic, es va resoldre la convocatòria de subvencions pel finançament de projectes promoguts per entitats locals per la Innovació Territorial i la reactivació de l'activitat socioeconòmica i la lluita contra el despoblament durant l'exercici 2022.

Aquestes subvencions, les bases de les quals es troben contemplades dins de l'Ordre TED/1358/2021, d'1 de desembre, (BOE nº 290, de 4 de desembre de 2021), es designen al cofinançament de projectes promoguts per les Entitat locals, pel finançament de projectes innovadors per la transformació territorial, que des d'una dimensió econòmica, social, medi ambiental i de gènere, propicien la reactivació social i econòmica de zones amb problemes de despoblament i revaloració de l'espai rural.

En el marc d'aquesta subvenció al 2024 es va llançar la campanya de comunicació **"Poble petit, gran vida"**.

Aquesta campanya es va difondre entre els mesos d'octubre a desembre de 2024 als diferents mitjans de comunicació: televisió, ràdio, premsa escrita, premsa digital, xarxes socials i publicitat exterior.

I el que es pretén de cara aquest any 2025 és efectuar un relançament d'aquesta campanya publicitària en un període de l'any on realment les famílies puguin arribar a replantejar-se fer un canvi de vida; abans de les vacances d'estiu.

2. Objectius de la campanya

Objectiu principal:

Atreure al públic urbanita per a que vingui a viure als municipis de la província de Lleida.

Com a entitat amb vocació de servei públic apostem per projectes que impactin de manera positiva en la societat, en l'educació, en l'economia, en la salut i en el medi ambient.

El nostre propòsit és evitar el despoblament de les zones rurals, concretament el despoblament dels petits municipis de la província de Lleida. Volem posar en valor que viure a les zones rurals, comporta una sèrie d'avantatges:

AVANTATGES

Salut
Escolarització més personalitzada
Tranquil·litat
Contacte directe amb la natura
Sentiment de pertinença
Proximitat amb la gent
Proximitat amb l'entorn
Absència d'estímul innecessaris
No contaminació ni acústica, ni lumínica
Conèixer de primera mà el sector primari

Posicionar els petits municipis de la província de Lleida com un actor clau en el camí cap a la recuperació i reactivació econòmica de Catalunya contribuint a accelerar la transició cap a un model econòmic més sostenible.

La natura no només significa veure paisatges verds, animals, plantes, rius, llacs, platges, deltes, etc., sinó que també **aporta una gran quantitat de beneficis sobre la salut de les persones**. Ajuda a **millorar el sistema immune** i fa **millorar la salut mental i l'expectativa de vida**.

Segons la [OMS](#), **els espais verds són un recurs indispensable per poder tenir una bona salut** i sostenible. La natura pot influir en tants aspectes de la nostra vida, passant tant per l'àmbit físic com el psicològic. Queda clar, doncs, que **no podem concebre un estil de vida sense donar prioritat al contacte amb la natura**.



3. Públic objectiu (TARGET)

Ens volem adreçar a un públic que visqui majoritàriament en les ciutats, un públic urbanita però molt ampli: familiar, sèniors, *millennials*, *singles*, etc.

Principalment ens centrarem en el mercat català.

Volem despertar l'interès en venir a viure als petits municipis de la província de Lleida.

- Públic Urbanita
- Residents a Catalunya
- Públic familiar, sèniors, *millennials*, *singles*, etc.



4. To i estil de la campanya

El missatge ha de ser proper, per tal que s'entengui i sigui efectiu. Però més enllà d'això, cal que es busqui un to emocional, apropant el missatge al públic objectiu.

En aquest sentit, cal que **els ciutadans es puguin sentir plenament identificats** amb el missatge de la campanya.

La línia de comunicació ideal hauria de ser clara, directa, que mostri proximitat i compromís.

La campanya ha de tenir una **coherència entre el missatge i els elements formals**. Així com una integració de la imatge audiovisual i la imatge gràfica de manera que tots els codis visuals treballin en un mateixa direcció i construeixin una campanya global.

5. Elements de comunicació

Els diferents elements que s'han d'aplicar a l'hora de dissenyar la campanya es detallen a continuació:

Unificar la campanya utilitzant sempre els mateixos elements gràfics, tipogràfics i paleta de colors. Aquests originals hauran d'incorporar els següents logos:

- Logotip Diputació de Lleida d'acord amb la normativa del Manual d'identificació visual corporativa de la Diputació de Lleida. En el següent enllaç pot accedir a l'espai web en què es detalla la identitat corporativa de la Diputació:

<https://www.diputaciolleida.cat/la-diputacio-2/qui-som-i-que-fem/serveis-i-departaments/serveis-al-mon-local/231-municipis/cataleg-de-serveis-de-la-diputacio-de-lleida/serveis-diputacio-de-lleida/serveis-de-larea-de-comunicacio/identitat-visual/>

- Logotip específic de Repte demogràfic

6. Peces de la campanya

Els mitjans que es contemplaran per vehicular i difondre el missatge són:

- **Publicitat exterior:** volem donar el major pes a aquest mitjà ja que les campanyes de publicitat exterior continuen sent una forma efectiva d'arribar a una audiència àmplia i diversa. Aquest tipus de pblicitat ha viscut una gran evolució durant els últims anys, i ara aquest mitjà inclou multitud d'opcions que van des de pantalles digitals, anuncis en transport públic, publicitat en aeroports, publicitat en estacions de servei, tanques mòbils, a altres possibilitats. Aquests formats ofereixen oportunitats creatives i altament visibles.
- **Mitjans/canals audiovisuals (televisió, online...):** espots de 20”.
- **Mitjans radiofònics:** falques de 20”
- **Mitjans digitals:** peça o peces en els formats estàndards habituals per a campanya *display* i *banners*. I peces específiques amb la creativitat i missatge adaptats per a la difusió de la campanya en xarxes.
- **Mitjans impresos:** peça o peces màster de l'anunci per als mitjans impresos en format vertical (plana sencera) i format faldó, amb les seves corresponents adaptacions.
- **Xarxes socials:** crear xarxes socials associades a la campanya i dinamitzar-les (Facebook, Instagram, Youtube, etc...)

[illegible]

*Poble petit,
gran vida.*

Vine a viure als
pobles de Lleida.