CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE SOCIALE UN' ANALISI

A CURA DI: ESPOSITO ZOE| LE ROSE GIULIA | MARSELLA CLAUDIA | PANASCÌ MARTINA | PRAVETTONI BEATRICE | SCOTTI ANDREA

IL CONTESTO

"OGNI ANNO NEL MONDO SONO CIRCA 8 LE TONNELLATE DI PLASTICA CHE INQUINANO I NOSTRI MARI, E SI STIMA CHE ENTRO IL 2050 GLI OCEANI OSPITERANNO PIÙ PLASTICA CHE PESCI.

FERMA TUTTO QUESTO PERCHÈ NON C'È POSTO PER LA PLASTICA IN PARADISO."

IL CONTESTO

ADIDAS per Parley:
campagna dedicata al tema
del riciclo della plastica.

Il target primario sono i millennials e la categoria dei "nuovi adulti" (30- 40 anni)

Il target secondario è rappresentato dalla popolazione globale indistinta

PRESENTAZIONE DELLA CAMPAGNA

La campagna ha avuto inizio nel giugno del 2019 e si è conclusa nel settembre del 2019.

12.000 bottigliette e bicchieri: un colosso di 15 metri cubi di materiale per un peso di circa 220kg.

Sensibilizzazione giovani generazioni su riciclo e spreco della plastica.

Target primario: millennials
Target secondario: popolazione globale

Comunicazione di impatto, coinvolgente e sensoriale.
Eventi e installazioni.
Pagina Instagram a supporto.

PRESENTAZIONE DELLA CAMPAGNA

Campagna su social network.
Installazioni e murales
(Milano giorno di avvio).
Road tour e concerti veicolo principale.

Ambientazione Outdoor
(Naviglio, spiagge e aeroporto giornata
di chiusura del tour).

"Non c'è posto per la plastica in paradiso" sensibilizzazione circa il tema generale.

Jovanotti testimonial princpale
in collaborazione con Marco Maccarini
Saturnino Celani,Leo Di Angilla:
figure di congiunzione tra la
generazione Millennials e Generazione
Z.

PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELLA CAMPAGNA

Evento fisico come veicolo per creazione di coinviolgimento attorno a tematica sociale.

Le installazioni rendono chiara la finalità.

Il testimonial scelto ha capacità empatiche con il pubblico.

I concerti possono avere distolto l'attenzione circa l'intento primo della campagna agli occhi del grande pubblico.

Tema della polarizzazione del pubblico.

JOVA BEACH PARTY

Corona x PARLEY

PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELLA CAMPAGNA

Corona main partner "Jova Beach Tour".

Obiettivo: pulizia, mantenimento e miglioramento delle location.

Creazione di un franchising.

Bottiglie edizione limitata.

Corona x Parley

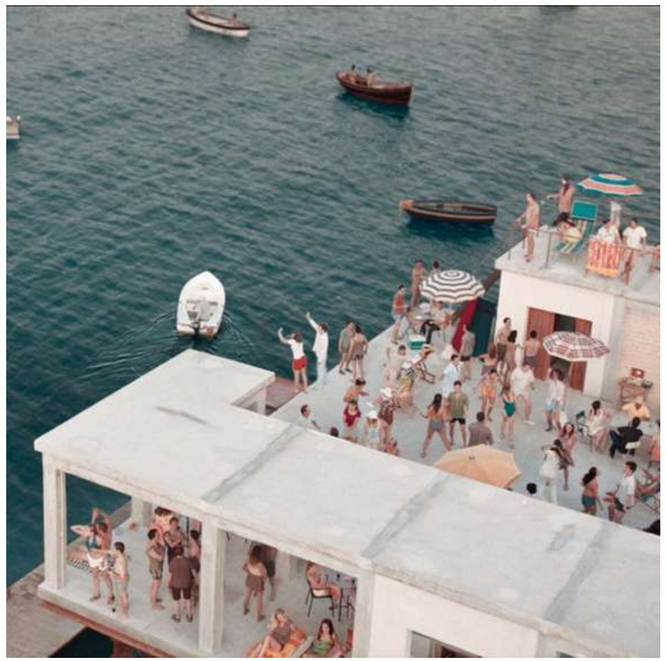
JOVA BEACH PARTY

IDEAZIONE DELLA CAMPAGNA

PRIMA EDIZIONE DEL

JOVA SAFE PARTY

MUSICA | OSPITI | SICUREZZA | DIVERTIMENTO



IDEAZIONE DELLA CAMPAGNA

E se ti abbraccia ti libererà viva la libertà!

#LASCIATIABBRACCIAREDALLAMUSICA

IDEAZIONE DELLA CAMPAGNA

JOVA SAFE PARTY

SENSIBILIZZAZIONE,
CONSAPEVOLEZZA SU PROBLEMA
DELL' USO DELLA PLASTICA E IMPATTO
AMBIENTALE

IL TUTTO TENENDO CONTO DELLA
SITUAZIONE ATTUALE CAUSATA DALLA
PANDEMIA

I TARGET PRINCIPALE SONO I
MILLENNIALS, LA GENERAZIONE Z E,
INDISTINTAMENTE, LA POPOLAZIONE
GLOBALE

FINANZIAMENTI DA PARTE DI:

- ENI
- INTESA SAN PAOLO
- BANCA ETICA
- COCA COLA
- CORONA
- REGIONI

IDEAZIONE DELLA CAMPAGNA

Concerto di apertura all'idroscalo di Milano.
Gli eventi successivi si terranno nei principali parchi pubblici delle città italiane.
Biglietti acquistabili online e sul posto verranno forniti guanti e mascherine brandizzate ed eco-sostenibili.

L' incasso verrà interamente devoluto a Parley.

Canali di comunicazione utilizzati: social network, cartelloni pubblicitari, radio, televisione.

IDEAZIONE DELLA CAMPAGNA

Scelta dei testimonial: *Jovanotti.*

Presentatrice evento e social ambassador: *Paula Maugeri* (speaker radiofonica, progetti a sostegno di sostenibilità ambientale e vita a impatto zero) .
Ospiti: *Marco Mengoni* e *Achille Lauro*

IDEAZIONE DELLA CAMPAGNA

Segui le pagine Instagram, Facebook e Twitter del @jovasafeparty
e usa l'hashtag
#LASCIATIABBRACCIAREDALLAMUSICA

Ogni mese la foto più green vincerà un biglietto omaggio!