

# La sostenibilità come metro di comunicazione sui diversi target

Richard Davis  
Client and Project Manager

Milano, 21-04-2010



# La Sostenibilità sui media



## la Repubblica.it | Ambiente

Home Affari&Finanza Sport Spettacoli&Cultura Ambiente Scienze Tecnologia



**Making Sustainability**  
 Home Chi Siamo Contatti

**Per fronteggiare l'emergenza climatica Cadbury aiuta le sue mucche a digerire meglio**  
 19/02/2009: Field under Cadbury, Emmons, Food, UK

Nel suo complesso processo digestivo il bestiame produce diverse emissioni di CO2. Con i suoi rutini una mucca produce infatti fra gli 80 e i 120 kg di metano ogni anno, pari alle emissioni annuali di una macchina usata da una famiglia media.  
 Per ridurre l'impatto provocato dalle sue 65 fattorie nel Wiltshire (08), l'azienda dolciaria Cadbury sta mettendo a punto dei menù ad hoc che consentiranno alle mucche di limitare le loro "eruzioni nocive". Un progetto simile condotto in Nuova Zelanda sulle pecore ha evidenziato come una dieta studiata possa ridurre le emissioni animali del 50%.  
 Ian Walsh, a capo del programma ambientale di Cadbury, ha dichiarato: "siamo molto impegnati nel fronteggiare il cambiamento climatico e ogni azione che intraprendiamo si basa sulla ricerca scientifica". L'agenzia governativa Carbon Trust sta aiutando l'azienda a tracciare tutte le emissioni legate al ciclo produttivo di cioccolato Cadbury.

**Osservatorio Energia**  
 Rivoluzioni Ariva dagli Usa la spinta ad investire sulla green economy

**La recessione? Si combatte puntando sul verde**  
 Il clima italiano è tra i più adatti alle rinnovabili. Mezzo milione di nuovi posti di lavoro entro il 2030

**La scienza**  
 Come è sempre stato il primario bene utilizzato per la produzione di energia in ogni attività umana...  
 Italia: 15%  
 Spagna: 22%  
 Francia: 18%  
 Germania: 14%  
 Stati Uniti: 17%

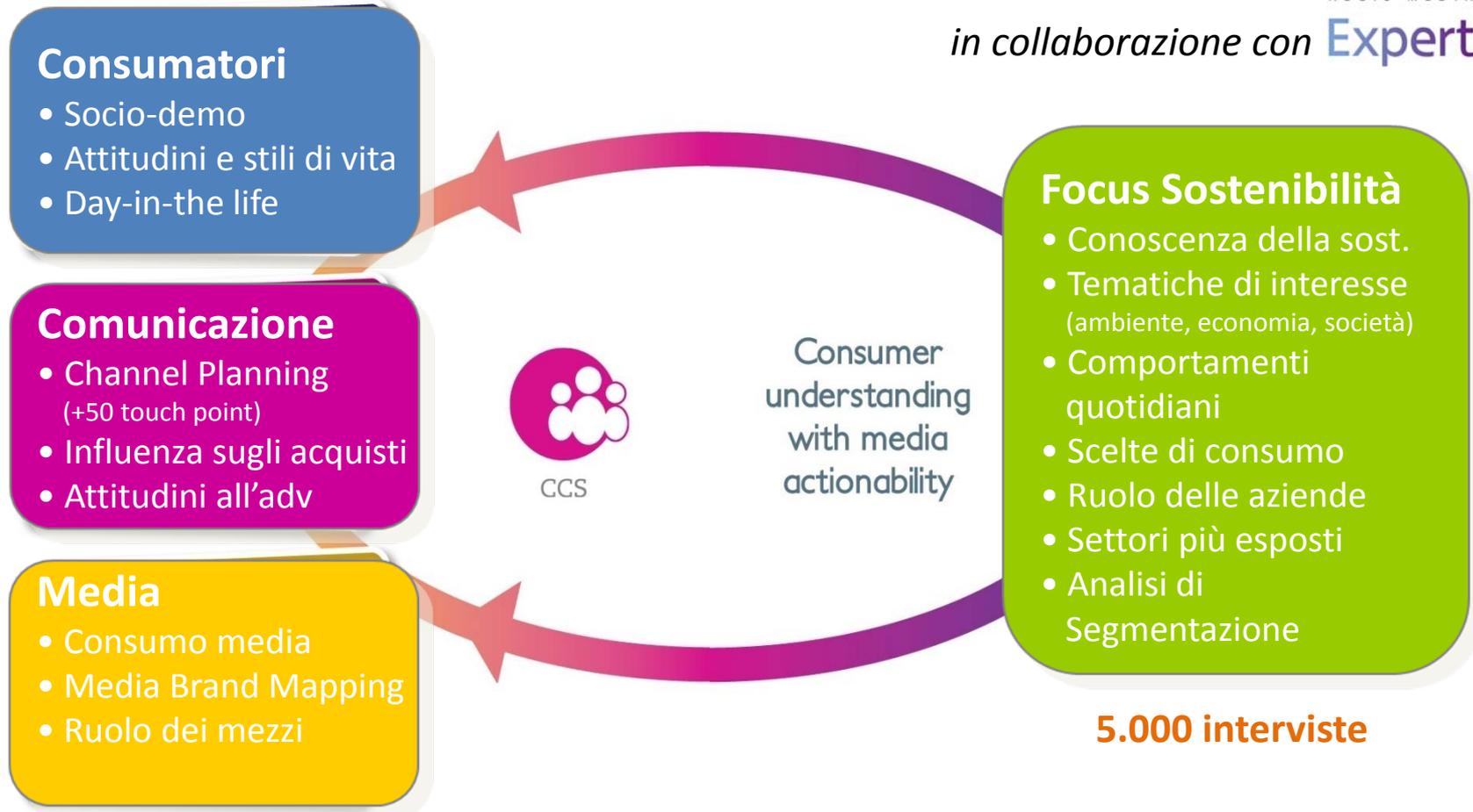
**marie Claire**  
 CUORE ECO  
 LA NUOVA MAPPA DEL MONDO SOSTENIBILE  
 IL GURU SUPERNATURAL DEL DESIGN FUTURO  
 LA SECONDA VITA DELLE COSE (IN TUTTI I DOG) DIVENTA ARTE  
 IL VERDE E IL CEMENTO: ALTRI PULSAGGI PER ADORNARE (NON TRAPP) LE CITTÀ  
 LA MODA MOUSE FOREVER



# CCS - Sustainability

AEGIS MEDIA

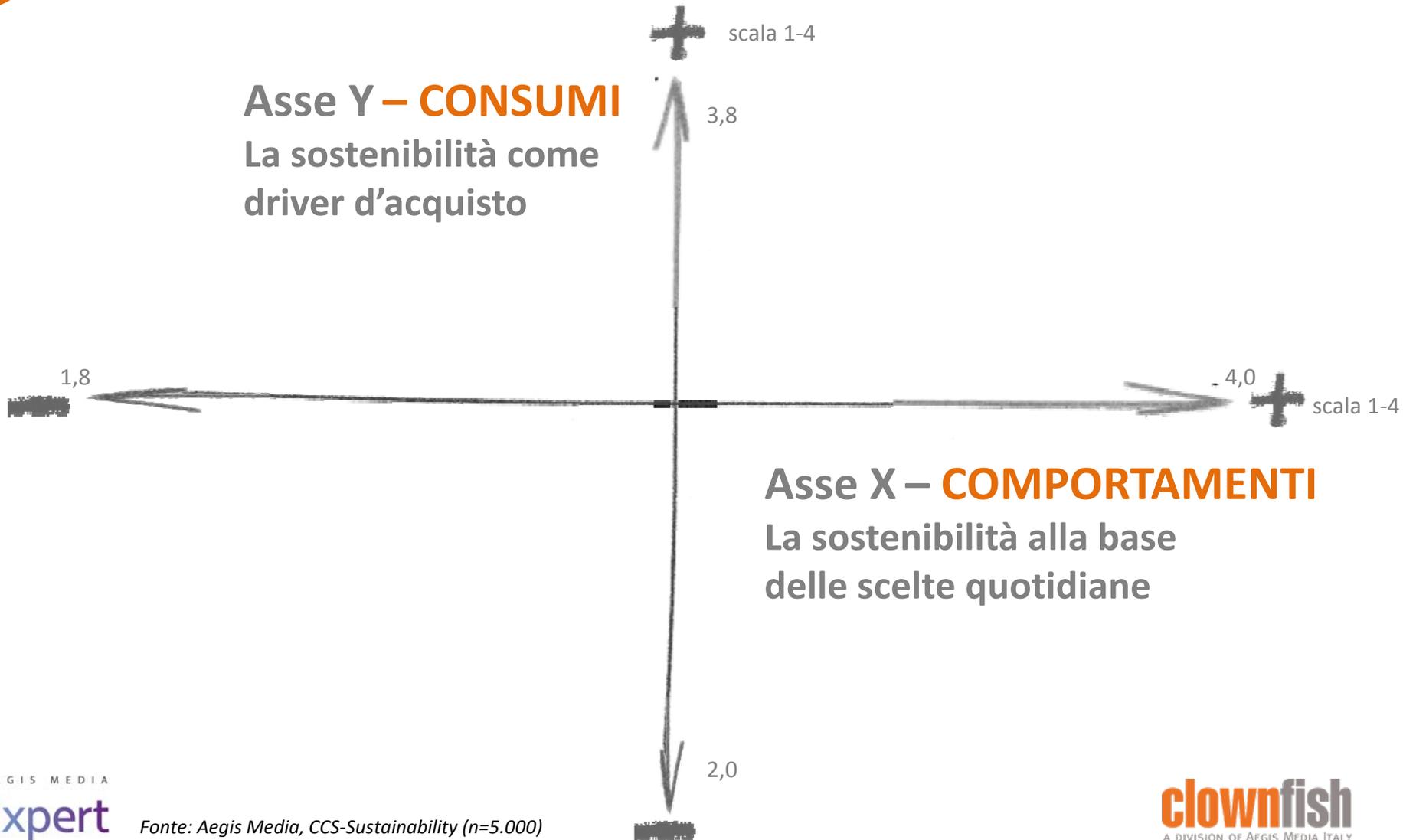
in collaborazione con **Expert**



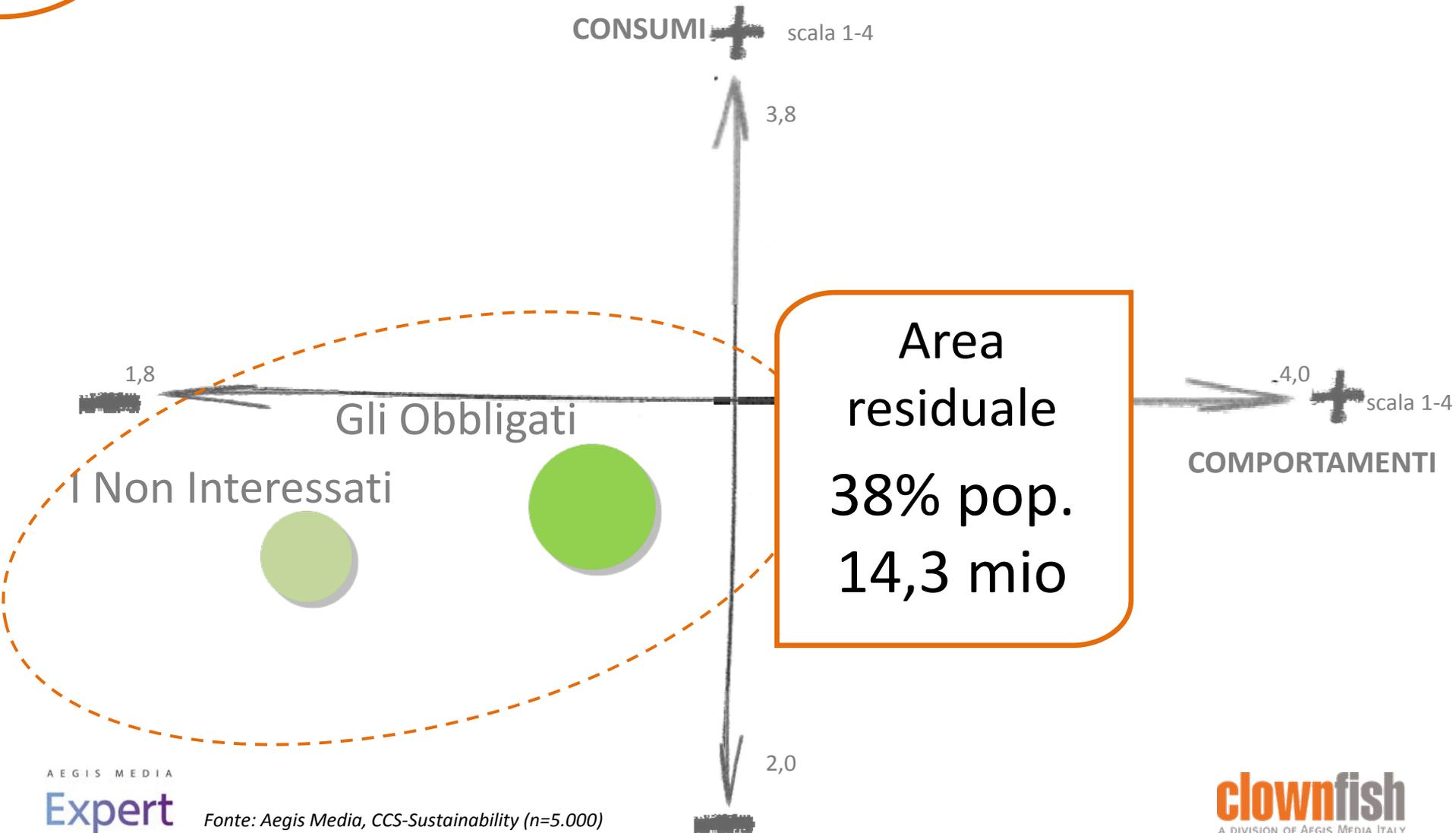
AEGIS I **10.000 interviste**  
**Expert**

**clownfish**  
A DIVISION OF AEGIS MEDIA ITALY

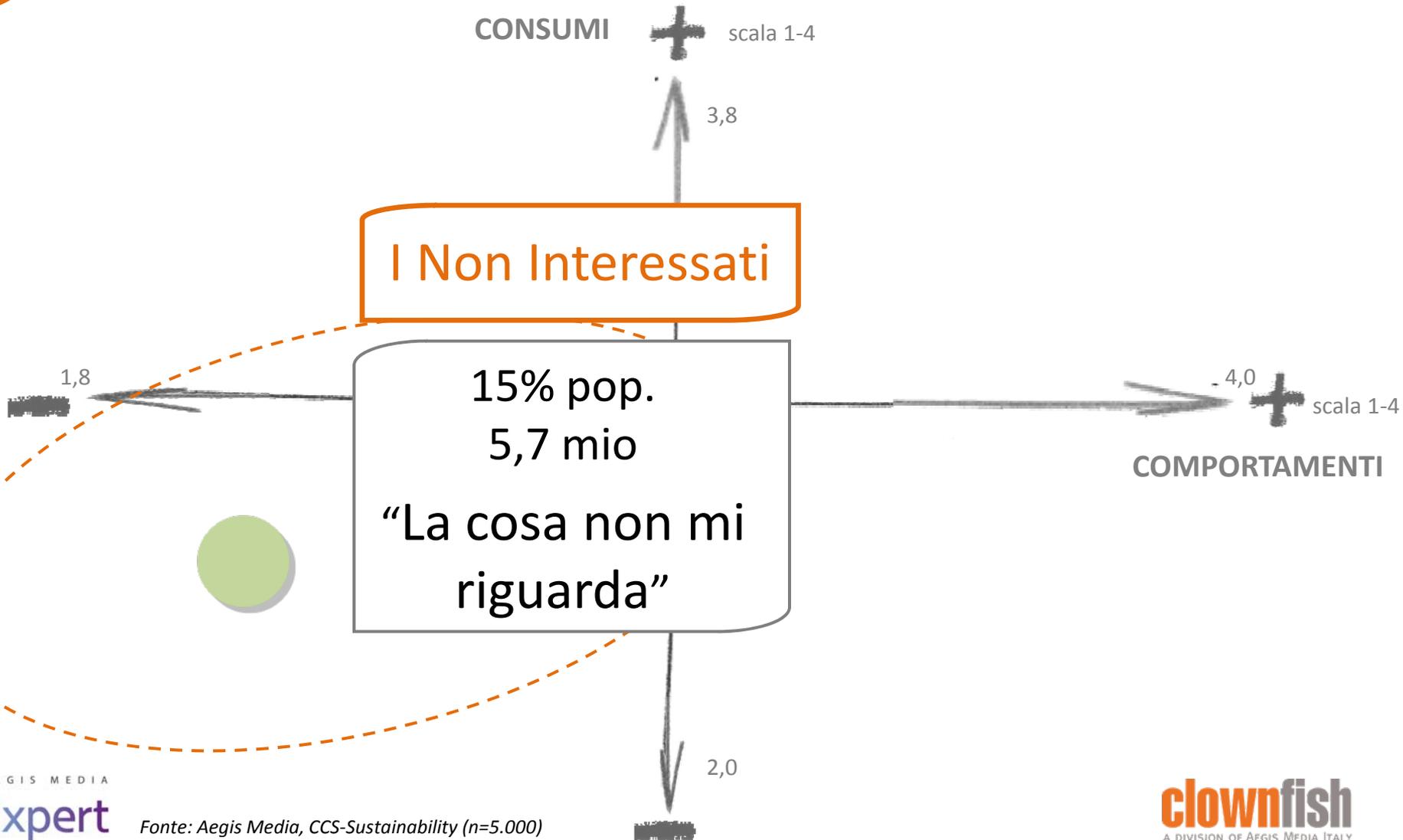
# La mappa di posizionamento



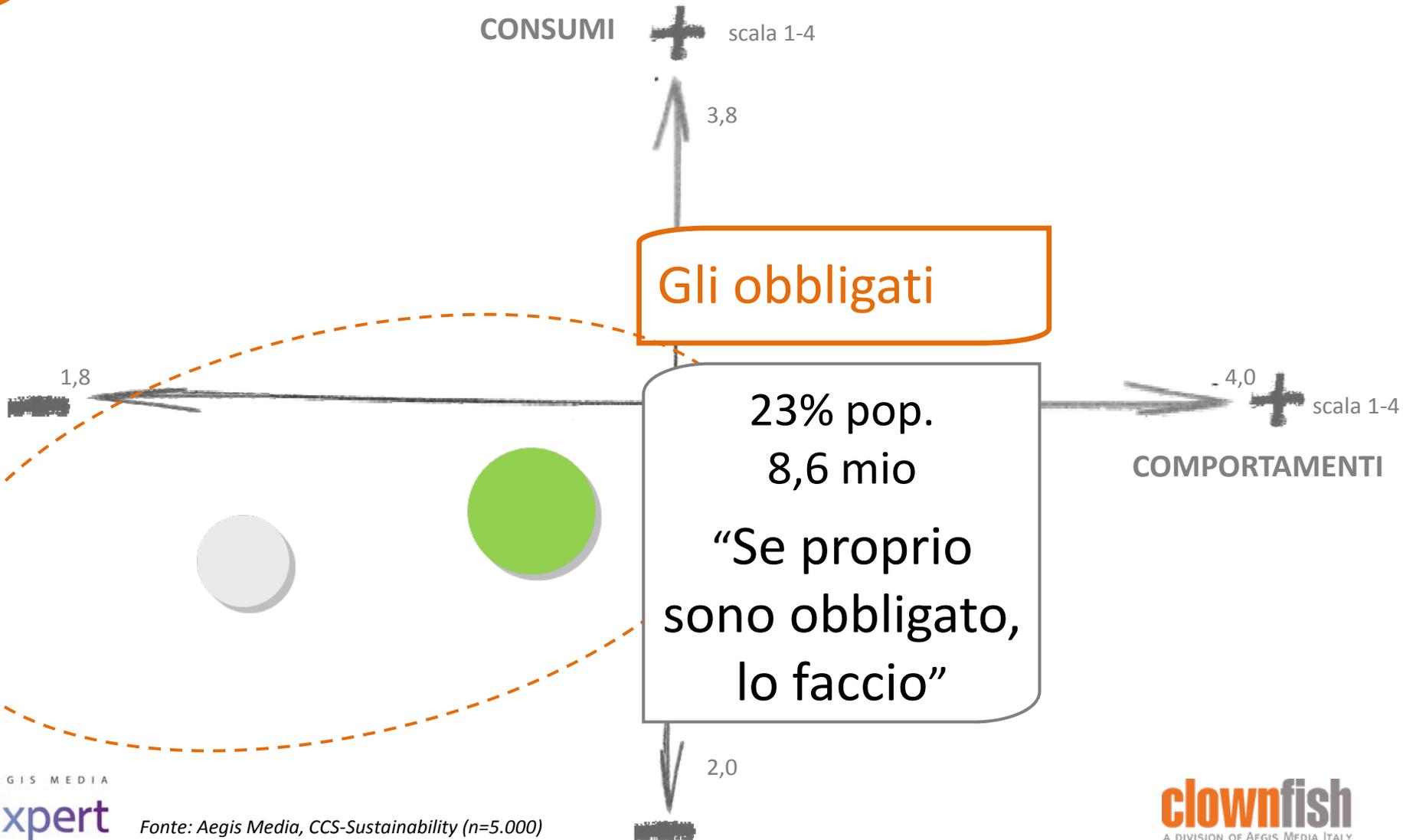
# Area Residuale



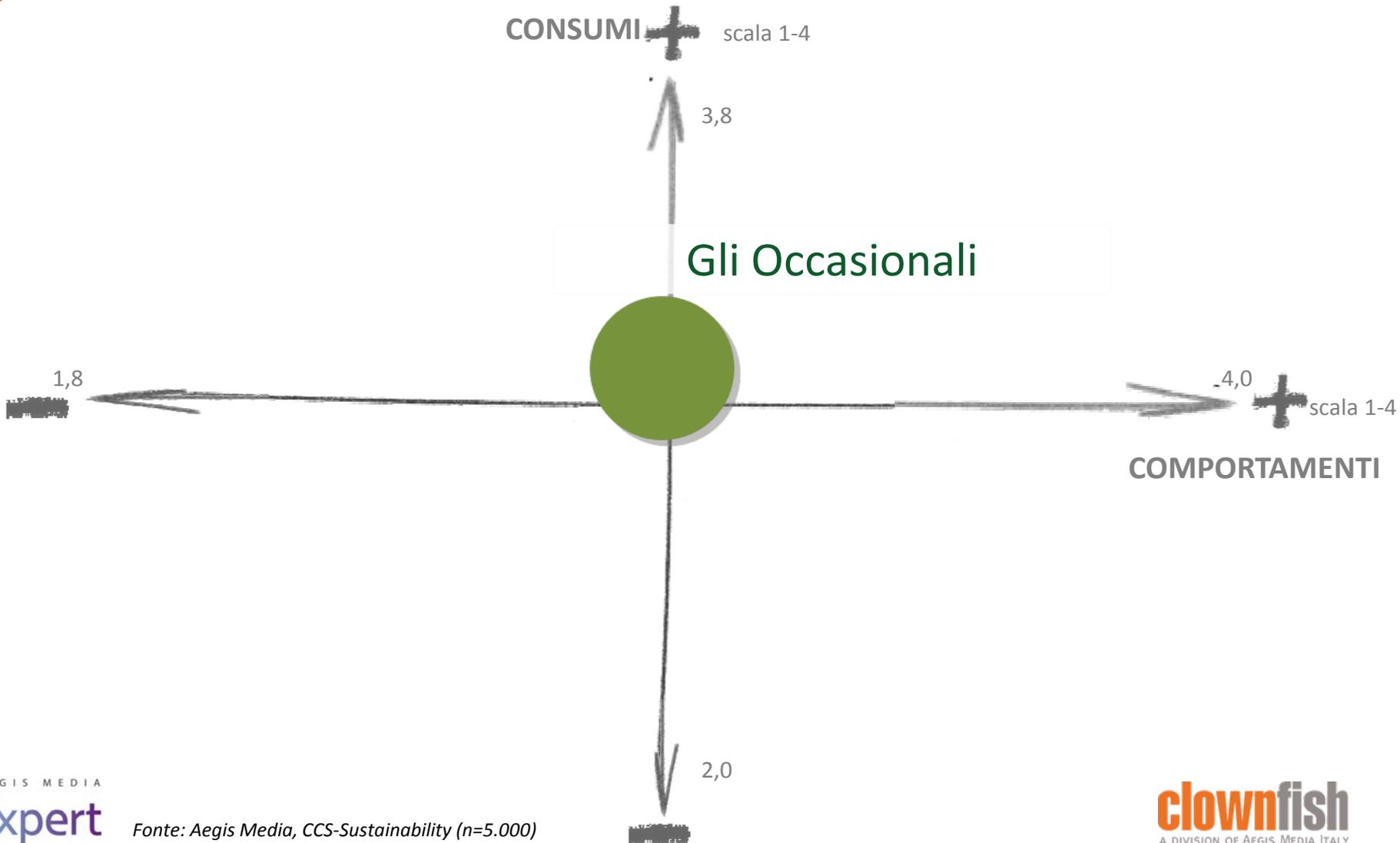
# I non Interessati



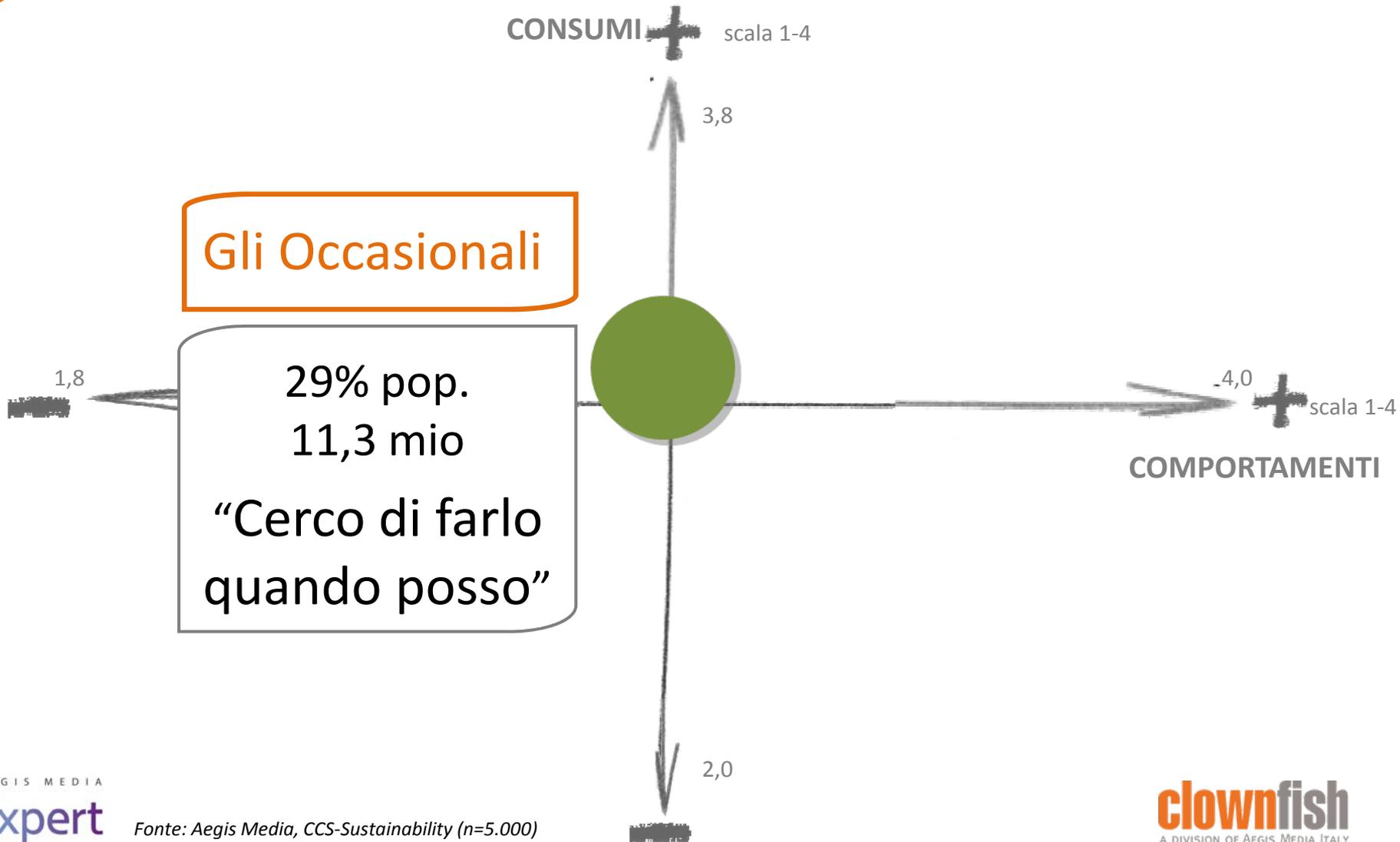
# Gli Obbligati



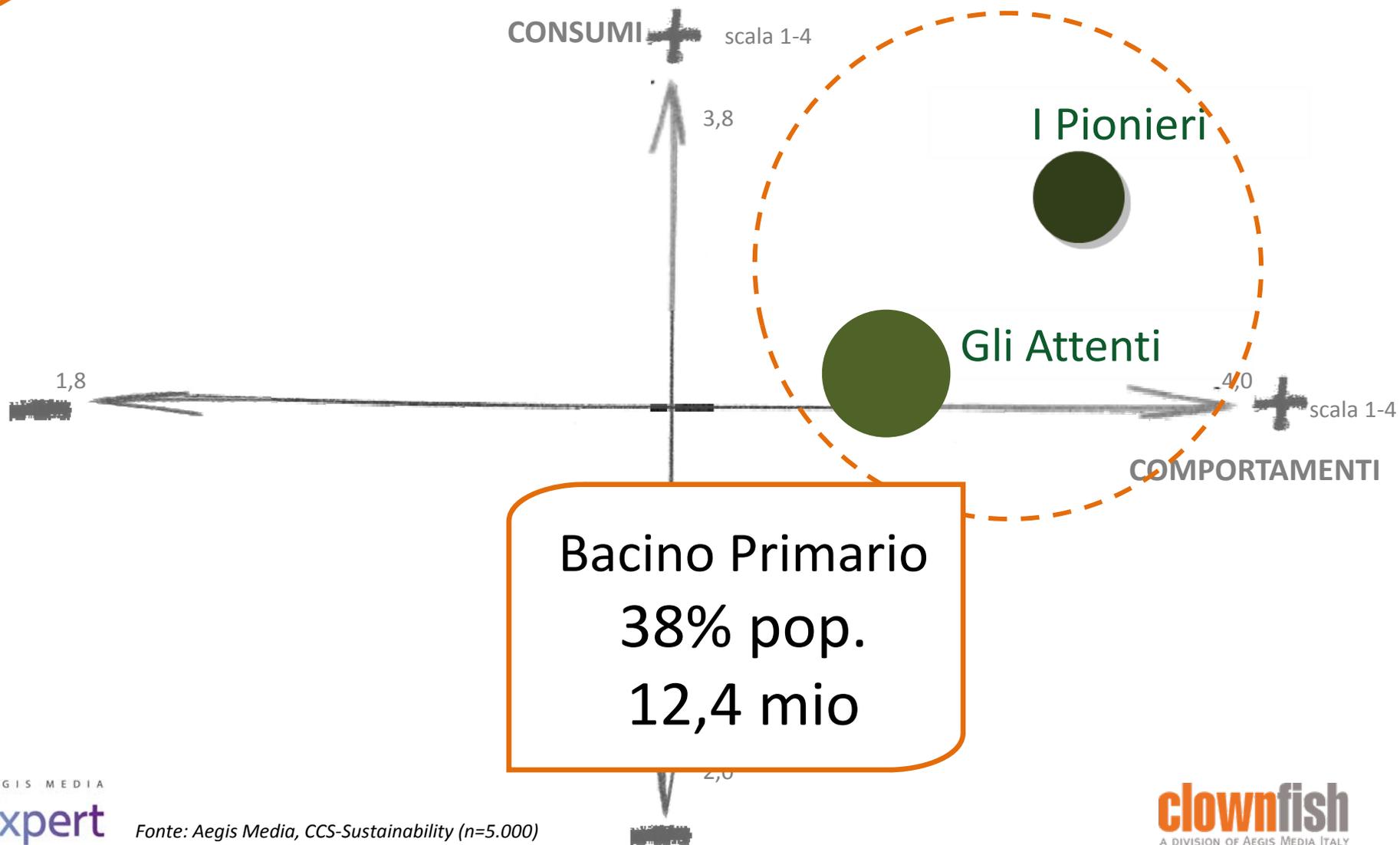
# Il Baricentro



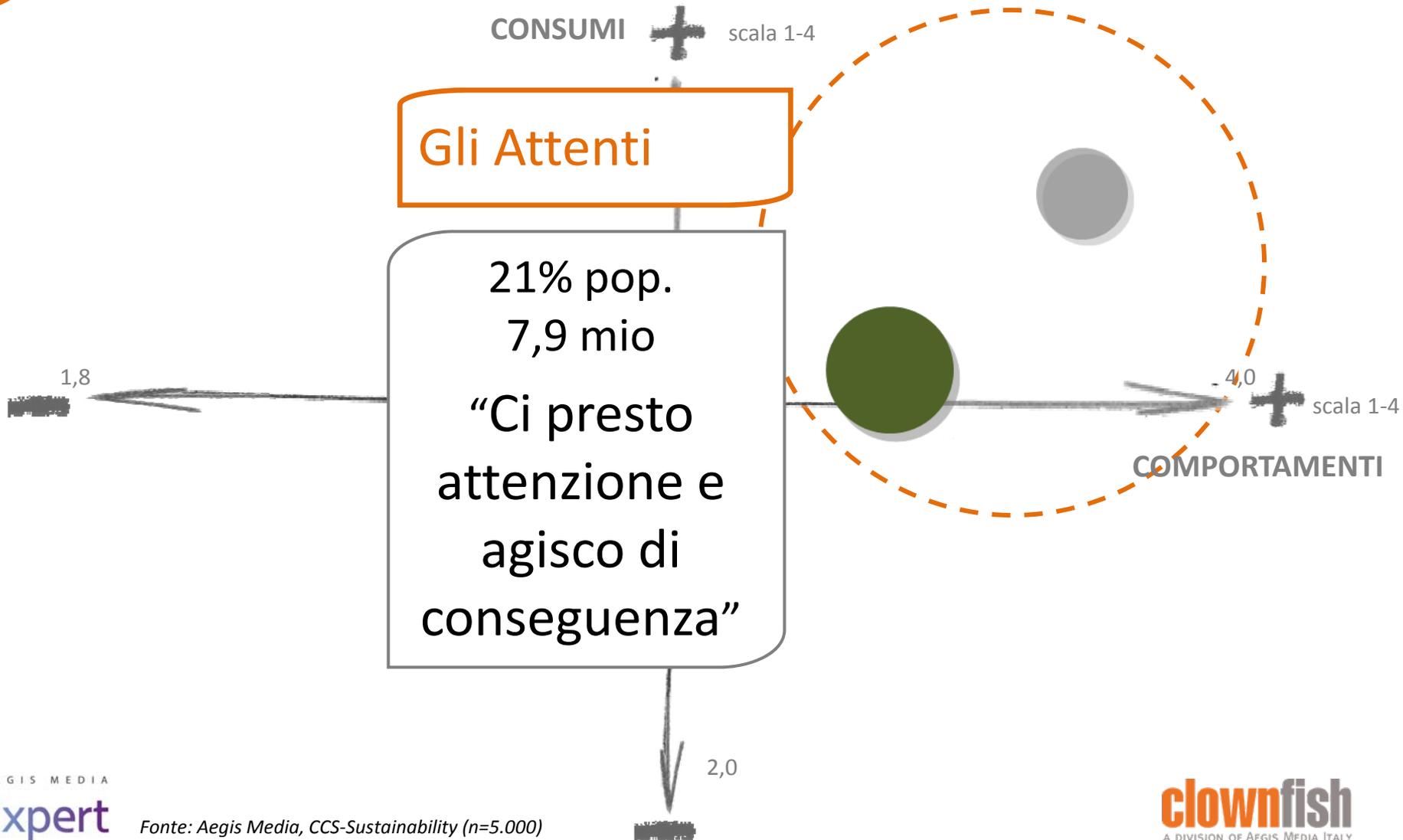
# Il Baricentro



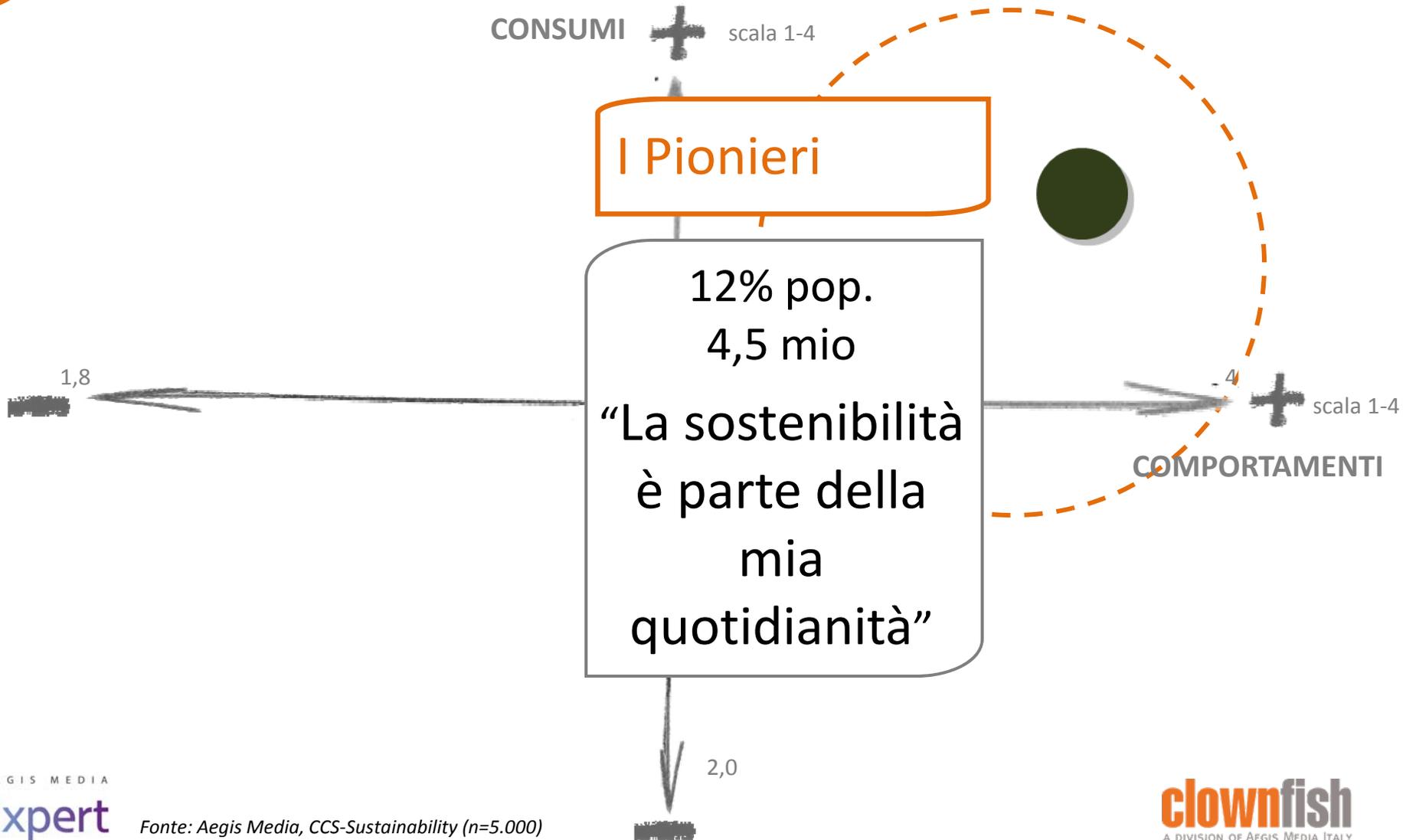
# Il bacino della sostenibilità



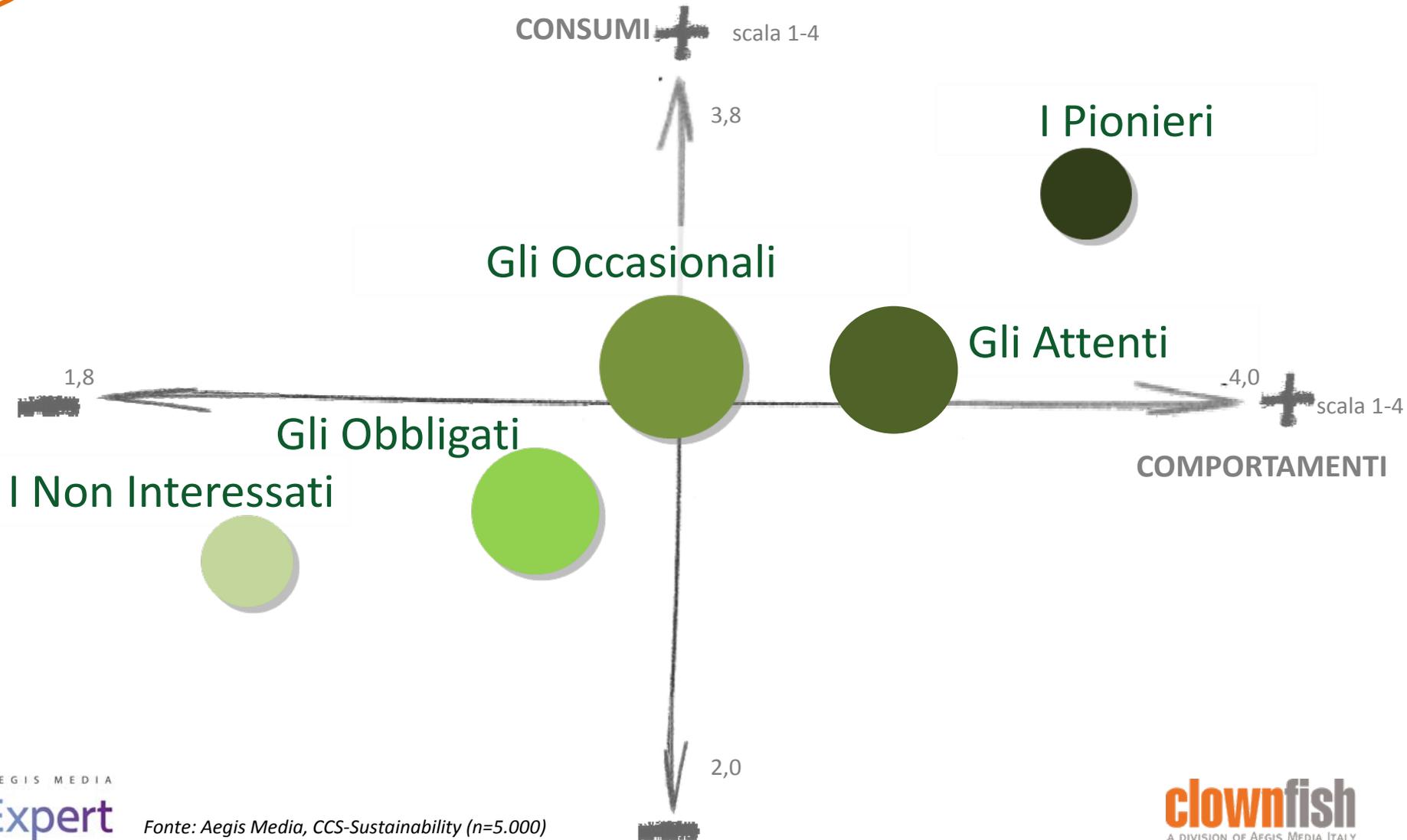
# Gli Attenti



# I Pionieri



# La mappa di posizionamento



# I Pionieri – Maia

12% pop.- 4,5 mio

Maia - 32 anni:

“La sostenibilità è parte della mia quotidianità”

*59%: Donne*

*45%: 25-44 anni*

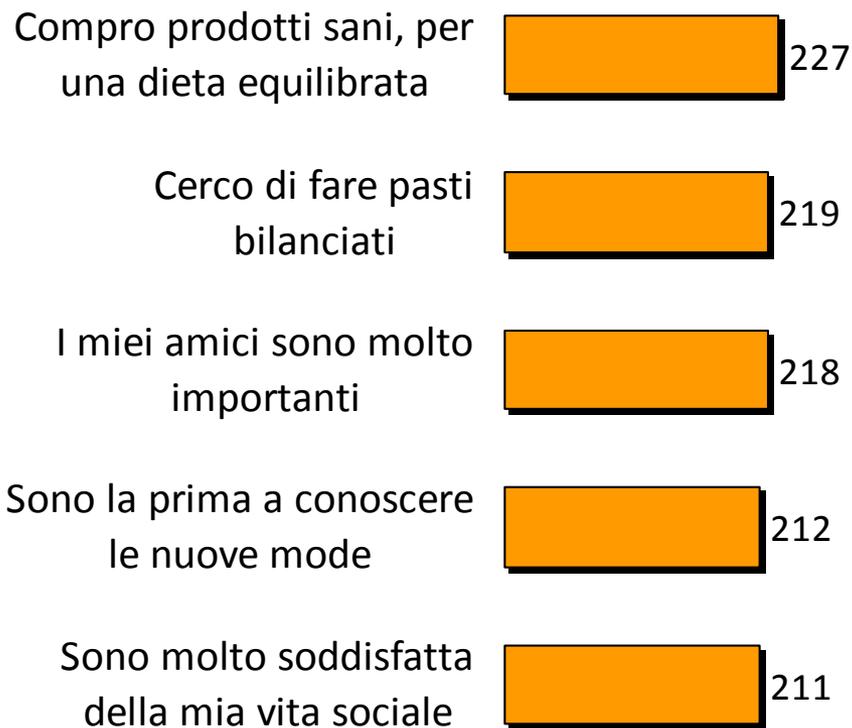
*47%: Nord Italia*



# Lo stile di vita di Maia

## Profilo attitudinale

*index 100 su media pop - molto d'accordo*





# Come relazionarsi con Maia

## Essere un... **Catalizzatore**

**Partecipazione** - coinvolgere i consumatori nella mission stessa del brand

- › **Web 2.0:** dal social network al blog aziendale in cui chiedere idee e spunti
- › **Consumatore come testimonial:** utilizzare la forza identificativa del logo come volano di comunicazione (gadget, wallpaper, abbigliamento etc etc)
- › **Passaparola**

**Pragmaticità** - essere un benefit concreto per il consumatore

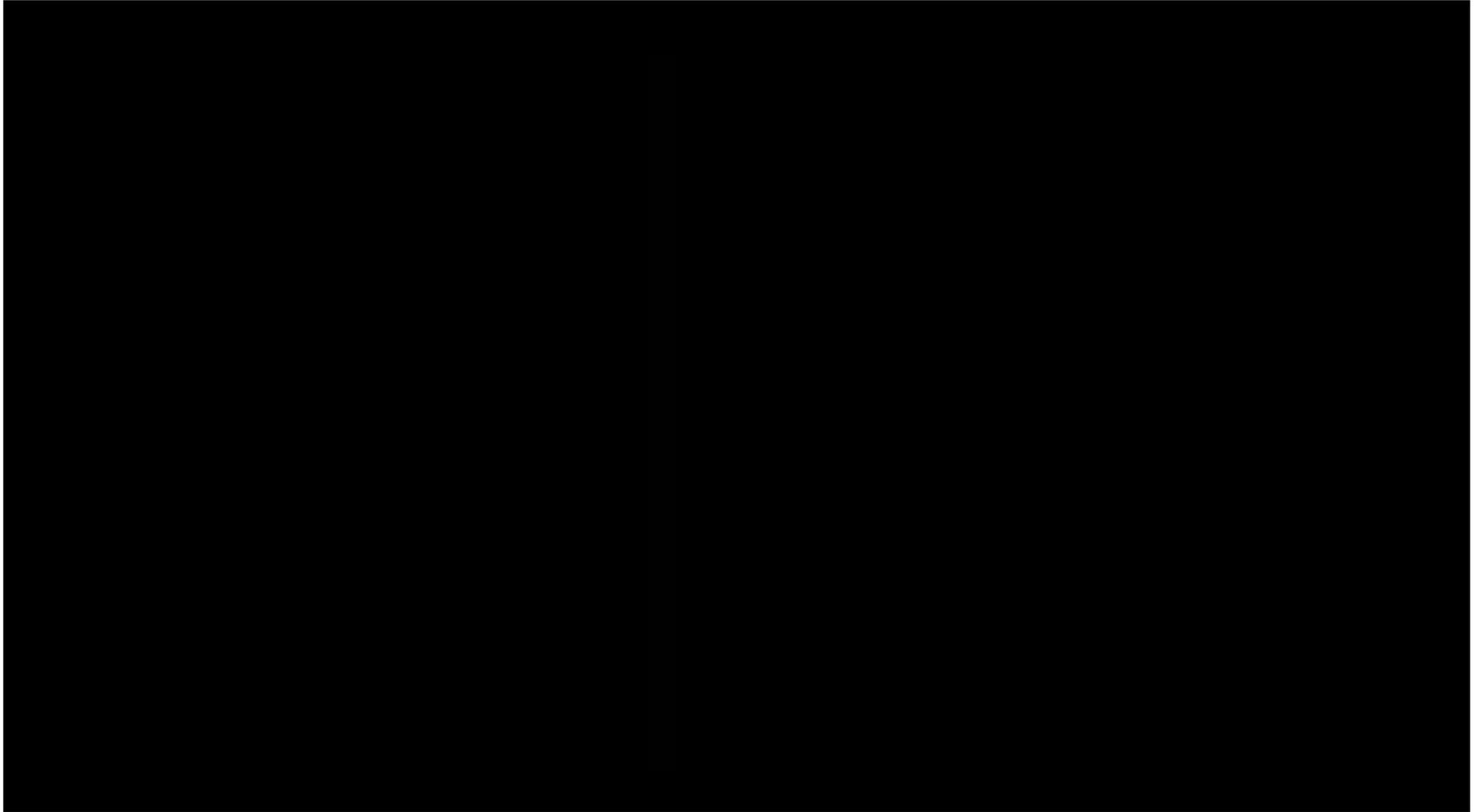
- › **Web:** spiegare, testimoniare e dimostrare tutte le proprie iniziative di sostenibilità
- › **Attività non-convenzionali:** attività in cui i consumatori possano contribuire attivamente alla mission loro e del brand

# Pepsi – Refresh Everything





# Pepsi – Refresh Everything



# Gli Attenti – Silvia e Paolo

21% pop. - 7,9 mio



Silvia - 38 anni

Paolo – 40 anni:

“Ci presto attenzione e agisco di conseguenza”

*53%: Donne*

*45%: 25-44 anni*

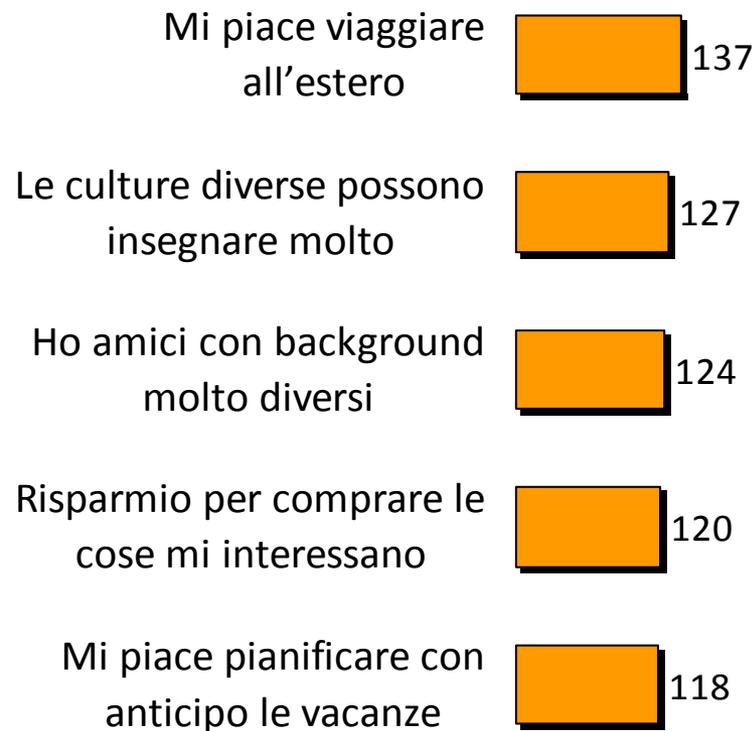
*41%: Nord Ovest*

# Lo stile di vita di Silvia e Paolo



## Profilo attitudinale

*index 100 su media pop - molto d'accordo*





# Relazionarsi con Silvia e Paolo

## Essere un... **Facilitatore**

**Problem Solving** - fornire al consumatore soluzioni sostenibili

- › **Web:** intercettare la curiosità e i bisogni del target sul nascere, mostrando come il brand possa essere complice di sostenibilità (search, sezioni verticali dei portali)
- › **Punto vendita:** operazioni mirate per risvegliare l'attenzione del consumatore (labelling, sampling, leaflet informativo)

**Vicinanza** - essere vicini al vissuto del consumatore al suo contesto (es: la propria città). Diventano fondamentali tutti i mezzi di prossimità:

- › **Stampa locale, free press**
- › **Radio locali**
- › **OOH e mezzi pubblici**

# Nike – Reuse a Shoe





# Nike – Reuse a Shoe



# Nike – Reuse a Shoe

*25 milioni  
di paia di  
scarpe  
collezionate  
che sono  
servite a...*



# Gli Occasionali – Mario e Lucia

29% pop. - 11,3 mio

Mario - 48 anni

Lucia – 43 anni:

“Cerco di farlo  
quando posso”

*50%/50%: Uomini/Donne*

*43%: 35-54 anni*

*Equi-distribuito sul territorio*



# Lo stile di vita di Mario e Lucia

## Profilo attitudinale

*index 100 su media pop - molto d'accordo*

Chiede spesso l'opinione degli altri 131

E' difficile staccare del tutto dal lavoro 128

Non ho mai tempo per me stesso 126

Sono soddisfatto della mia vita lavorativa 123

Quando c'è molta scelta è difficile decidere cosa comprare 120





# Relazionarsi con Mario e Lucia

## Essere un... **Personal Trainer**

**Credibilità** – rendere il brand un punto di riferimento affidabile e facilmente riconoscibile

- › **Partnership:** partner riconosciuti (es: WWF, Legambiente, Emergency etc) che aiutino il consumatore ad identificare le scelte di sostenibilità
- › **Certificazioni:** come mezzo di comunicazione sul packaging e nella comunicazione
- › **Web:** strumento d'appoggio nel caso se ne volesse sapere di più (mini siti, sezione dedicata nel sito istituzionale)

**Propositività** - è la comunicaz./brand ad andare dal consumatore e a sensibilizzarlo

- › **OOH:** formati di grande impatto e dalla forte carica emozionale
- › **TV e stampa:** utilizzate per campagne istituzionali
- › **Sampling e prove prodotto:** per informare e sensibilizzare sui consumi sostenibili

# Cadbury – Cacao Fair Trade



**Mars**



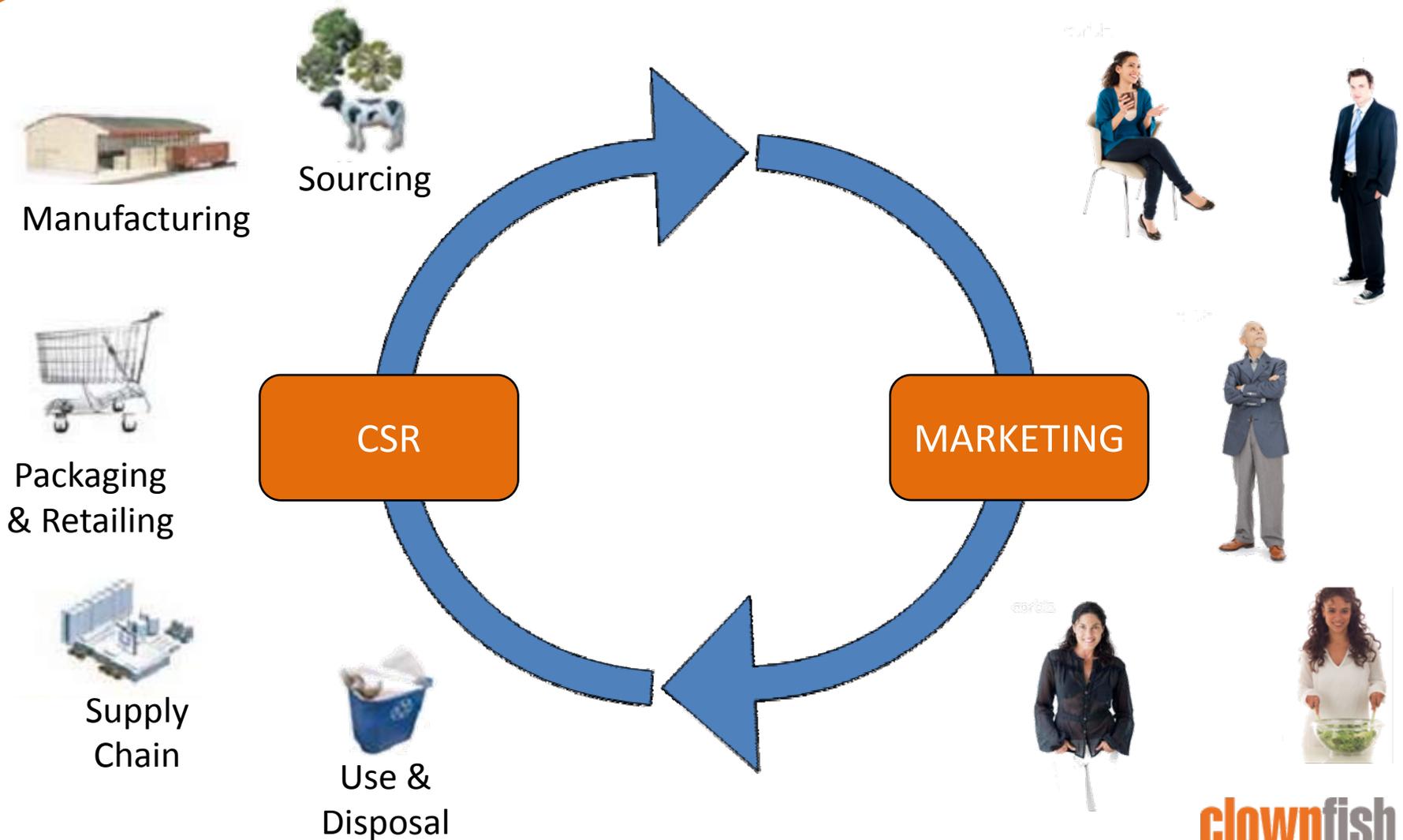
*"We want to be in  
business in 100  
years"*

**Howard-Yana Shapiro**  
*Global director of plant  
science and external  
research - Mars*



Un nuovo scenario competitivo

# La regola comune



# Comunicazione Sostenibile, non Green Marketing!

- E' un movimento
- Trascende la natura ciclica delle campagne
- Crea partecipazione e call to action
- Rafforza gli asset intangibili del brand (brand value)

# clownfish

A DIVISION OF AEGIS MEDIA ITALY

Contatti: Richard Davis, *Client and Project Manager*  
richard@clownfishmarketing.com

## **London**

17-18 Haywards Place  
EC1R 0EQ  
44 (0)207 780 7030

## **Milan**

via Durini, 28  
20122 Milan  
+39 0277696323

## **New York**

3 Park Ave  
New York 10016  
1 917 957 5405

## **Shanghai**

Suite 103, Block G,  
570 Huai Hai Xi Road,  
Shanghai 200052  
86 139 1770 4505