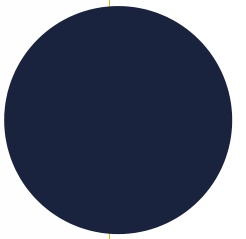
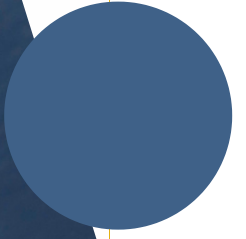
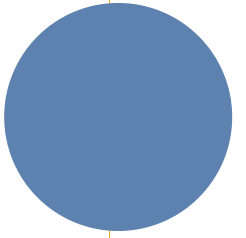
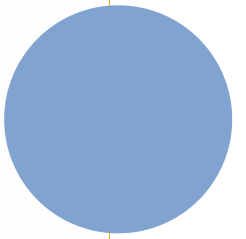
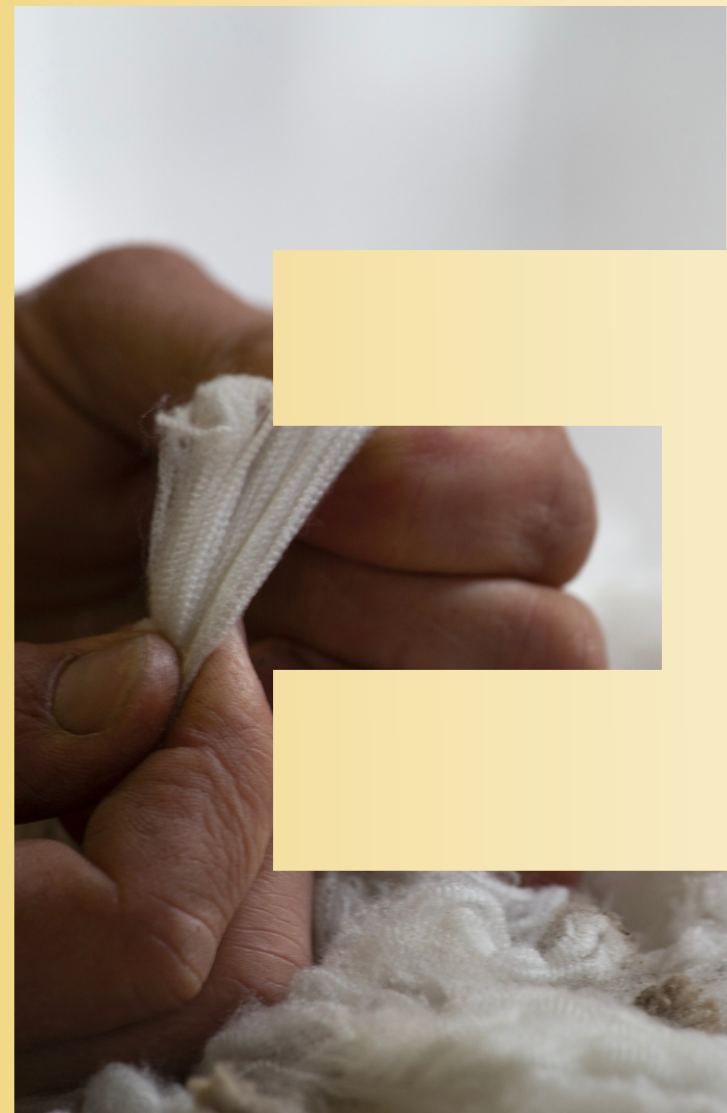


Certified



Corporation™

bcorporation.net



Progetto accademico

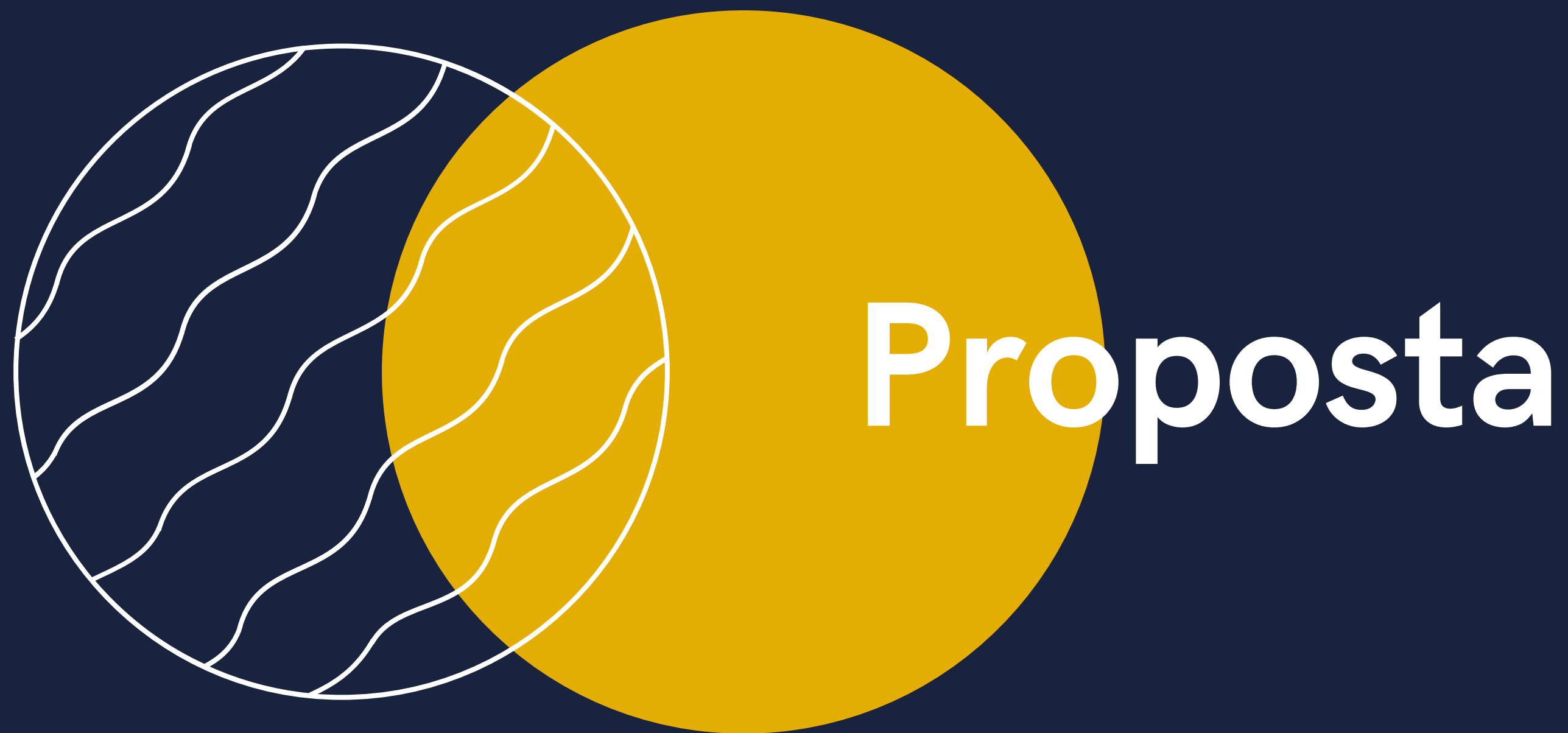
Brief aziendale

Reda, storico lanificio che opera nel biellese, stende nel 2019 il suo primo bilancio sostenibile e subito dopo, l'anno successivo, diventa la prima azienda del settore tessile in Italia ad essere certificata B Corp, oltre che una delle prime al mondo.

Brief

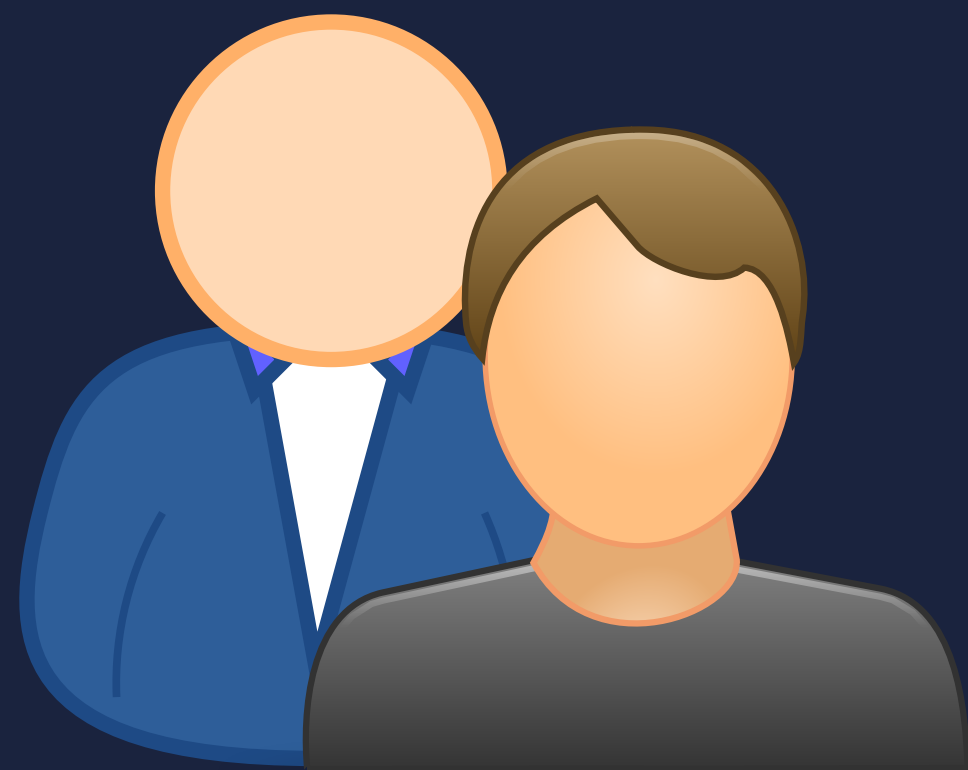
Il gruppo chiedere agli studenti la realizzazione di una campagna che renda facilmente fruibile i dati e le informazioni contenute all'interno del lungo bilancio sostenibile che, seppur pubblico, difficilmente viene letto dai consumatori.





Proposta

il cambiamento è inevitabile

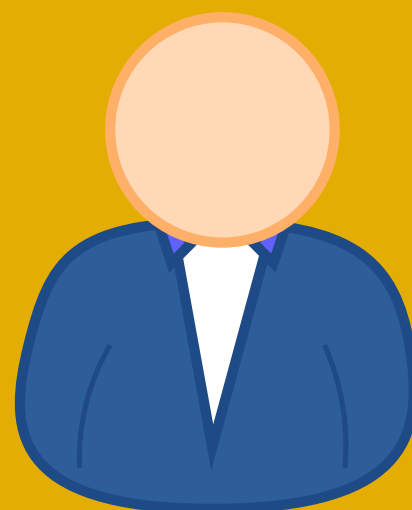


TARGET DI RIFERIMENTO

2 segmenti

PUBBLICO MATURO

Attuale cliente Reda



PUBBLICO GIOVANE

Segmento da conquistare



GUERRILLA MARKETING



Per coinvolgere due fasce d'età così differenti nella medesima strategia decidiamo di investire nel *guerrilla marketing* che, oltre essere uno dei modi di comunicare meno dispendiosi ed invasivi, rende spesso il tutto più scherzoso ed interattivo. Il consumatore partecipa attivamente nella campagna pubblicitaria, vivendo un'esperienza unica e memorabile.

Ma prima...

Cos'è il
negazionismo?



negazionismo

/ne·ga·zio·nì·şmo/

s. m. [der. di negazione]

Il negazionismo è una corrente pseudostorica e pseudoscientifica del revisionismo che consiste in un atteggiamento storico politico che, utilizzando a fini ideologici-politici modalità di negazione di fenomeni storici accertati, nega contro ogni evidenza il fatto storico stesso. Applicabile, per similitudine, anche ad altri ambiti come quello scientifico, climatico, geografico o sanitario.

OOH

**Se l'Australia non
esiste
Allora dove sono
l'80,2% delle
nostre pecore?**



REDA 1865



Dedicata al target più giovane, l'affissione ha un tone of voice prettamente satirico.

Esistono vari gruppi di "terraplattisti" o "negazionisti" di qualsiasi tipo che rinnegano l'esistenza dell'Australia, come del Coronavirus, considerandola un bluff dei governi, senza motivazioni apparenti.

Per Reda, al contrario, l'Australia esiste e come, dato che è la fonte di gran parte delle materie prime.

Posta in centri prettamente urbanizzati, l'affissione sarà realizzata con pittura ecosostenibile (rimovibile con acqua). La "piattaforma" che rappresenta il continente dell'Australia, la parte fondamentale, sarà realizzata interamente da scarti di lana utilizzando un supporto che può essere di legno o di qualsiasi altro materiale riciclabile.

Si tratta di un'affissione precaria, dati i materiali utilizzati, ma di grandi dimensioni (più di un 6x3) e di forte impatto.

Il nostro target giovanile appartiene ad un segmento mediamente acculturato che gli permetterà di comprendere la satira e, se attivo sui social, lo condividerà con i suoi coetanei

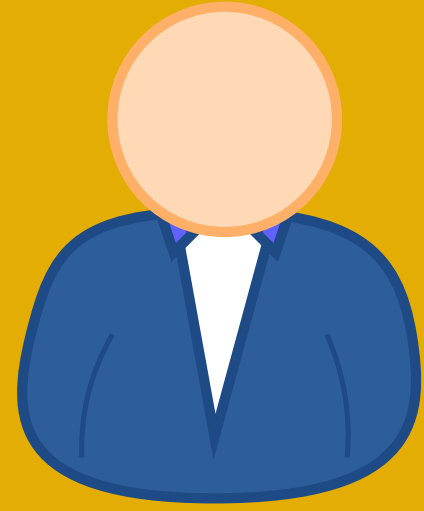




Se l'Australia non
esiste
Allora dove sono
l'80,2% delle
nostre pecore?


REDA 1865





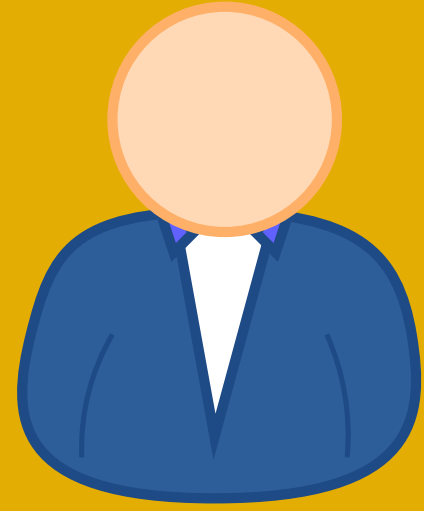
La seconda proposta è pensata appositamente per avvicinarsi al target più maturo, colui che ha l'età, il reddito e lo stile di vita che più si avvicina al consumatore di Reda.

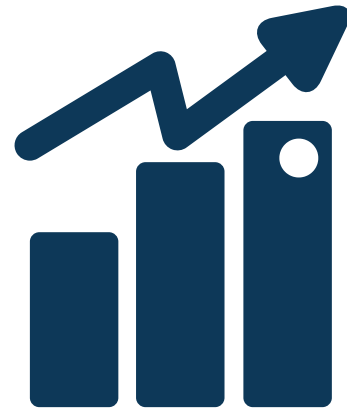
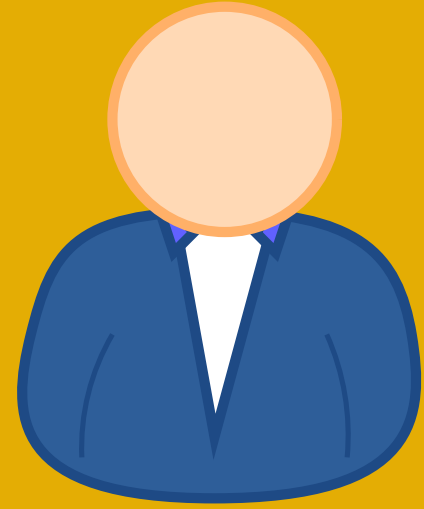
Per questo abbiamo deciso di utilizzare qualcosa che li riconducesse al proprio passato, alle proprie tradizioni: la campana.

Sperimenti passati hanno mostrato come la maggior parte degli adulti che si imbattono in una campana non perdono l'occasione per fare due salti e migliorarsi l'umore, ritornando un po' bambini.

L'intento è proprio quello di raccontare Reda unendo lo sviluppo, rappresentato dal tone of voice e dal QRcode, e la tradizione, utilizzando un mezzo antichissimo ma pur sempre attuale.

Lo stencil verrà realizzato con la medesima pittura ecosostenibile e verrà posto sui marciapiedi, sfruttando il via vai delle strade urbanizzate di Milano, Torino, Firenze e Roma e le file che si formano fuori ai locali in questo periodo storico.





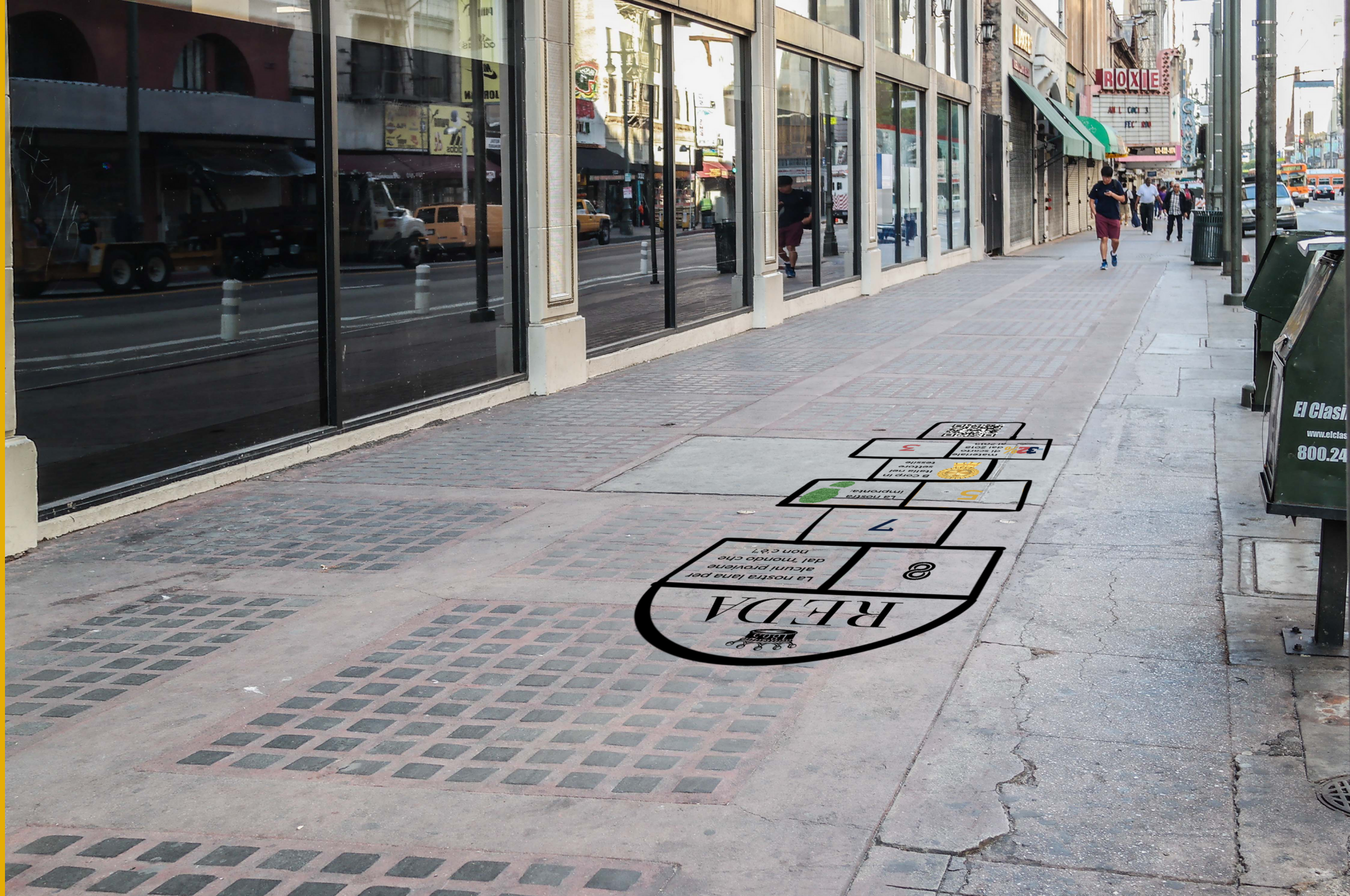
utilizzo dei QR code
9% nel 2020
14% nel 2021

86% degli intervistati ha
scansionato un codice
QR nel corso del 2020

54% ha riferito un
aumento nell'uso di QR
code dall'inizio della
pandemia

46% degli intervistati
ritiene di sentirsi
sicuro ad utilizzarli





02

PACK
E LEAFLET

In vista dell'acquisto di Lanieri e dello sviluppo delle tecnologie su e-commerce, decidiamo di sviluppare anche un nuovo packaging dedicato al consumatore finale.

All'interno del pack, insieme ai prodotti acquistati, il consumatore troverà un gadget - parte fondamentale della strategia che racconteremo a breve - e un leaflet informativo.



Nel corso del 2019, Reda ha prodotto e smaltito attraverso enti e società autorizzati:

110,496 t di rifiuti
approssimativamente
-32% rispetto il 2018

95,4% non-pericolosi 4,6% pericolosi

*il 99,1% riciclati
solo lo 0,9% andati in discarica*

L'azienda è caratterizzata da un altissimo livello di autosufficienza energetica ed un ottimo utilizzo delle risorse naturali.

179,189 Gj di energia consumata

579,243kWh di energia autoprodotta




REDA

Responsabilità Evoluzione Determinazione Ambiente

Reda nasce nel 1865 nel Biellese e da allora è alla costante ricerca della perfetta unione tra tradizione e evoluzione.

Nel 2019 ha steso il primo **bilancio sostenibile** (disponibile sul sito ufficiale) raccontando il suo impegno e rispetto nei confronti dell'ambiente e dei suoi animali, dei dipendenti, della società e dei consumi.



CERTIFICAZIONE B CORP

La certificazione B Corp viene rilasciata a quelle aziende che sono in grado di soddisfare i più alti standard internazionali quando si tratta di:



AMBIENTE



DIPENDENTI



COMMUNITY



GESTIONE



CLIENTI



0 2+



LA PECORA

NERA

...e il tour

Per permettere ai consumatori di vivere a pieno la passione, l'esperienza e l'attenzione che Reda pone nelle sue fattorie abbiamo bisogno di mostrargli questo mondo sotto il loro stesso punto di vista. Proprio per questo decidiamo di omaggiare un consumatore con un viaggio verso le fattorie australiane di Reda, documentando tutto attraverso un vlog che successivamente verrà pubblicato su Youtube e su IGTV, mentre le stories di Instagram verranno aggiornate quotidianamente sia sul account del cliente vincitore che su quello ufficiale Reda.

Il nostro cliente speciale verrà accompagnato da uno Youtuber/Influencer del settore travel, famoso quindi per le sue escursioni ed i suoi vlog. In questo modo avvicineremo a Reda anche gli appassionati della natura, elevando la stima nei confronti del brand e facendone conoscere i valori e l'immagine (in linea con il secondo obiettivo precedentemente nominato).

Il gadget è una pecora realizzata interamente con scarti di lana. Verrà inserita in tutti i Pack in modo da lasciare un ricordo al nostro consumatore e permettendogli di toccare con mano la lana grezza proveniente dalle lontane fattorie di Reda.

Il gadget vincente si differenzierà dagli altri attraverso il colore: tutti saranno di colore bianco, quello prescelto sarà di colore nero.

3

LA SCATOLA SHOWROOM

