



“NO BINGE” COMUNICARE IL CONSUMO RESPONSABILE

Marketing Planning
Project for Wine consumer education

A.A. 2022/2023

Anna Fornaro
Angela Gorgoglione
Giulia Zeoli

2015254
2007722
2015255



DI COSA PARLIAMO?



01. Analisi
Contesto Italiano
Analisi del target
Analisi social Federvini

02. Obiettivi

03. Strategia
Concept creativo
Comunicazione online
Comunicazione offline

04. Comunicazione
Online
Offline
Le nostre proposte creative
Guerrilla Marketing

05. Pianificazione media

06. Budget e costi

07. Risultati attesi

01.

CONTESTO ITALIANO & BINGE DRINKING

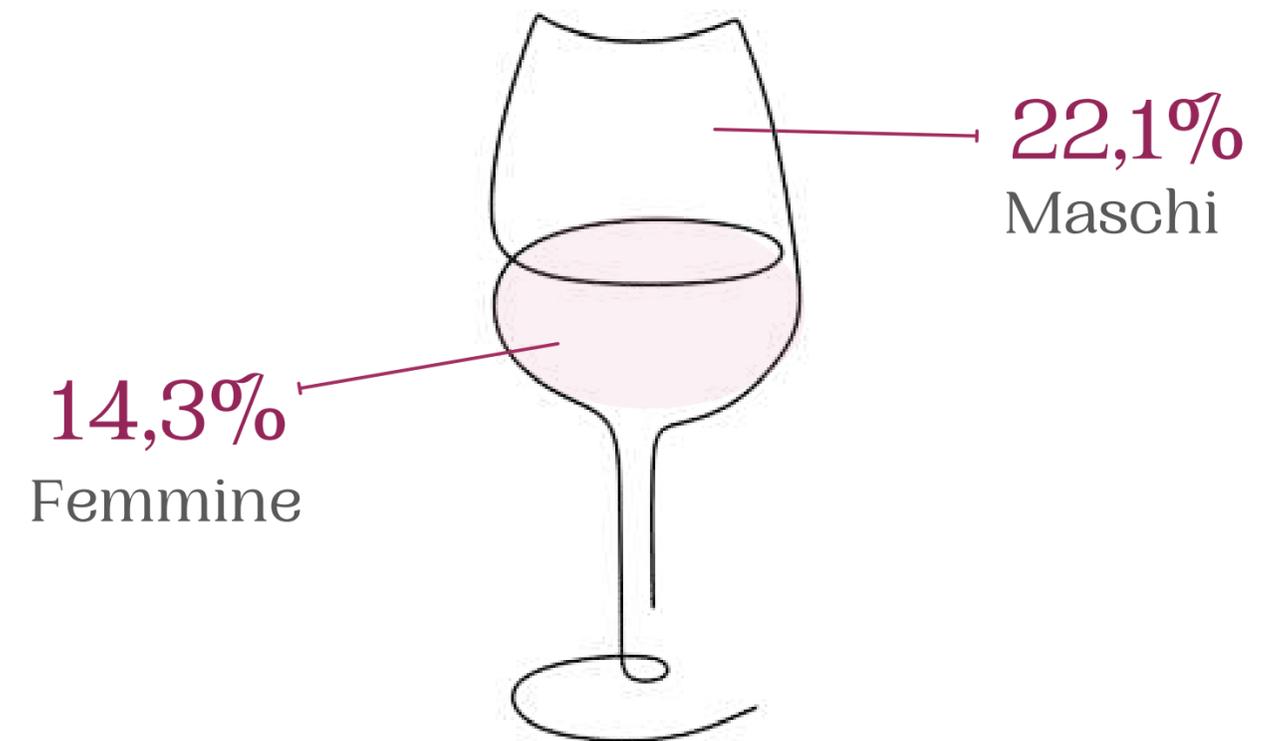


L'Italia è un mercato importante per gli alcolici, sia in termini di produzione che di modello di consumo.

Infatti il **consumo** di bevande alcoliche è principalmente **responsabile**: secondo l'indagine dell'Istituto Superiore di Sanità il consumo abusivo in Italia raggiunge solo il 3,8% della popolazione; Il restante 96,2% consuma con moderazione e in modo responsabile.

Il **binge drinking** riguarda il consumo consecutivo di bevande alcoliche in un intervallo di tempo più o meno breve.

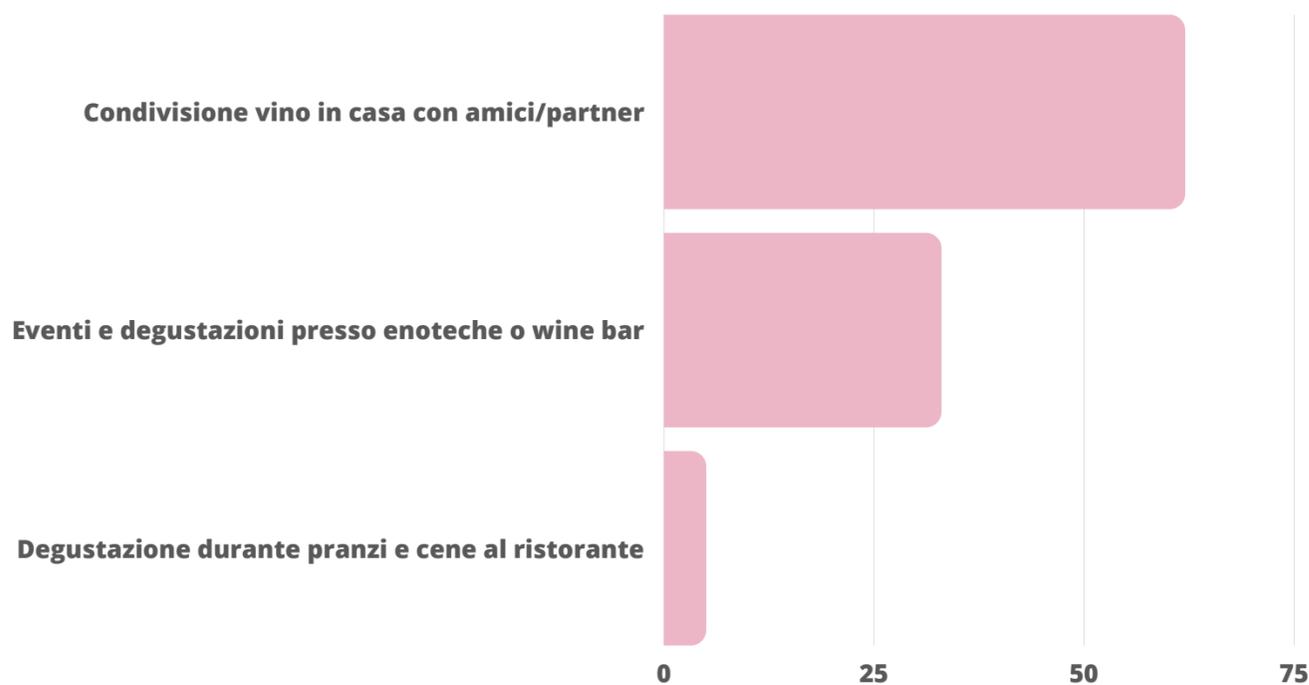
Nel 2020 ha riguardato il 18,4% dei giovani tra i 18 ed i 24 anni di età di cui:



ANALISI TARGET

CARATTERISTICHE

Età: 18-25



Survey Lab

Dagli ultimi dati diffusi dal Wine Market Council, si può osservare che i giovani nati tra il 1983 e il 2001 hanno sorpassato i genitori non solo nel consumo di vino, ma anche nella spesa sviluppando una cultura enoica molto più approfondita.

Prediligono i social come forma di comunicazione, in particolare **Instagram**.

Instagram ha un pubblico prevalentemente più giovane di Facebook: più della metà degli utenti ha meno di 35 anni.

Sono abituati al **bombardamento dei social** e dell'informazione digitale.

La loro soglia di **attenzione** è molto **breve**. Si è stimato che il tempo di attenzione di questa generazione è pari a 8 sec.

Per poter catturare la loro attenzione e quindi comunicare efficacemente con loro, bisogna mirare ad una **comunicazione d'impatto** che sia prettamente **visiva**.



ANALISI PRESENZA SOCIAL



Follower: 2.650

Engagement rate: 14.6%*

Post Frequency: 6-7 al mese

Tone of Voice:

Neutro con un stile professionale. La comunicazione ha lo scopo di informare



Follower: 1.470

Engagement rate: 13.8%*

Post Frequency: 6-7 al mese

Tone of Voice:

Neutro con un stile professionale. La comunicazione ha lo scopo di informare

%*: engagement rate calcolato per 3 mesi



Diffondere

il messaggio del bere responsabile

Aumentare

la consapevolezza degli effetti negativi dell'abuso di alcol

Trasformare

gli studenti in veri e propri ambasciatori del messaggio di consumo responsabile tra i loro pari e non solo

Sensibilizzare

i consumatori adulti sul tema del consumo responsabile, facendo comprendere ai giovani il concetto di consumo zero per i minorenni

OBIETTIVI



03.

STRATEGIA

Concept di comunicazione

Stile comunicativo

Stile **originale** unito ad un tono **provocatorio**, quasi **sarcastico** al fine di catturare l'attenzione del target di riferimento.

Il **tone of voice colorato** ha l'intento di sensibilizzare il destinatario della comunicazione ed educarlo indirettamente sul tema del bere responsabile.

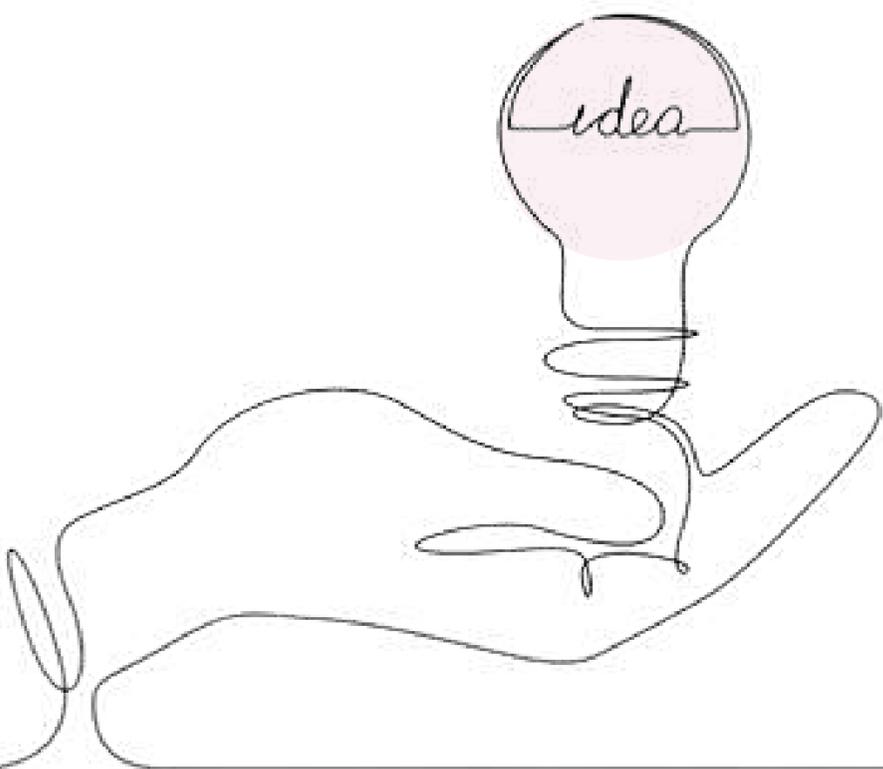
Idea creativa

Utilizzo centrale di **miti** e **luoghi comuni** relativi alle bevande alcoliche: si vanno ad evidenziare gli **effetti** negativi causati dall'**eccesso di alcol**.

La rappresentazione grafica dell'idea gioca su un **contrasto** evidente tra il **copy** e **visual** poiché l'intento è effettivamente sfatare i falsi miti, mostrando al giovane pubblico che è il bere responsabile a far stare bene e non il suo abuso.

In questo modo non si avrà una risposta negativa ed incredula da parte del pubblico, ma una **risposta più aperta** a modificare le proprie abitudini sbagliate.

L'obiettivo attraverso questa comunicazione è di far riflettere attraverso un **impegno per la decodifica del messaggio** da parte del destinatario.



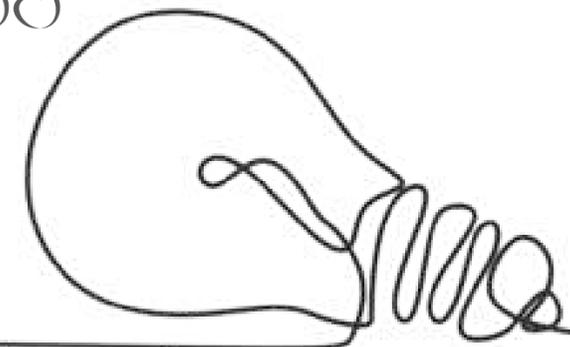
CONCEPT CREATIVO

Questa frase rappresenta il **claim** della campagna di comunicazione integrata di Federvini per il bere responsabile.

Si gioca sul doppio significato che può essere associato alla parola "**bevi**":

- Bevi come bere un bicchiere di alcol;
- Bevi come espressione idiomatica, nel senso che "ci credi?".

“TE LA BEVI?”



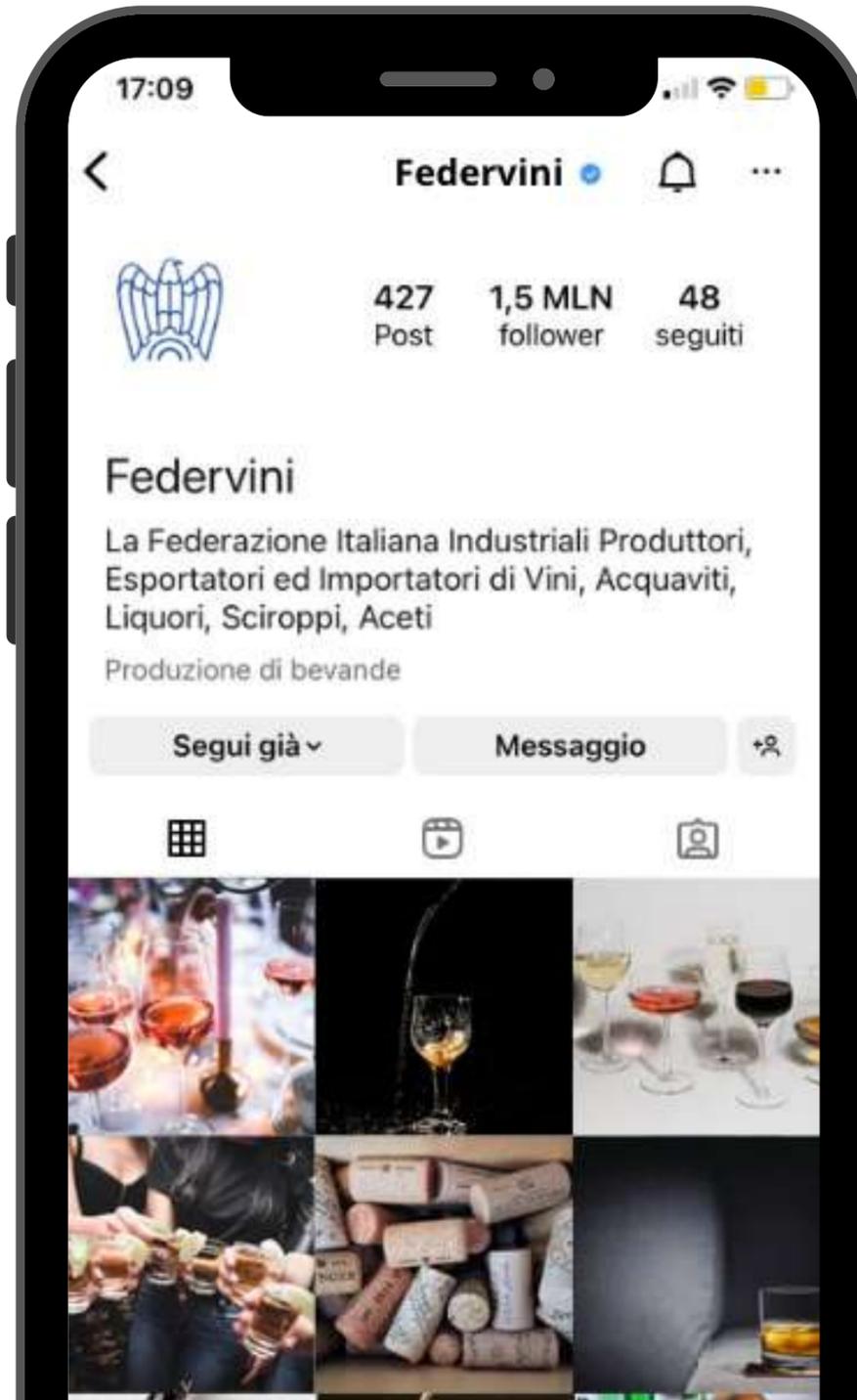
PERCHÉ LA SCELTA DEL GIALLO?

In questo caso è stata chiamata in causa la **psicologia dei colori nella comunicazione e marketing**.

Il **giallo** evoca allo stesso tempo emozioni positive come energia, gioia, allegria, felicità, ma trasmette anche emozioni negative come ad esempio il senso di irresponsabilità.*



COMUNICAZIONE ONLINE SOCIAL



PERCHÉ INSTAGRAM?

In base all'analisi effettuata si ritiene opportuno creare un account Instagram, poiché è la piattaforma social preferita del target di riferimento.

Il linguaggio utilizzato su Instagram è coerente con il concept comunicativo della strategia prescelta ed è vicino agli utenti che si intende raggiungere attraverso una **comunicazione coinvolgente e d'impatto**.

OBIETTIVO

Creare **engagement**, sensibilizzare e diffondere il messaggio del bere responsabile.

COME AGIRE?

- Creazione hashtag **#telabevi?**
- Post: formato post instagram, carousel [1-2 volte a settimana]
- IgStories: creazione di una **rubrica** che prevede dei Quiz settimanali intitolata: "**Quanto ne sai sulle bevande alcoliche?**" con l'aggiunta dell'hashtag #telabevi? [1 volta a settimana]
- Strategia di **influencer marketing**

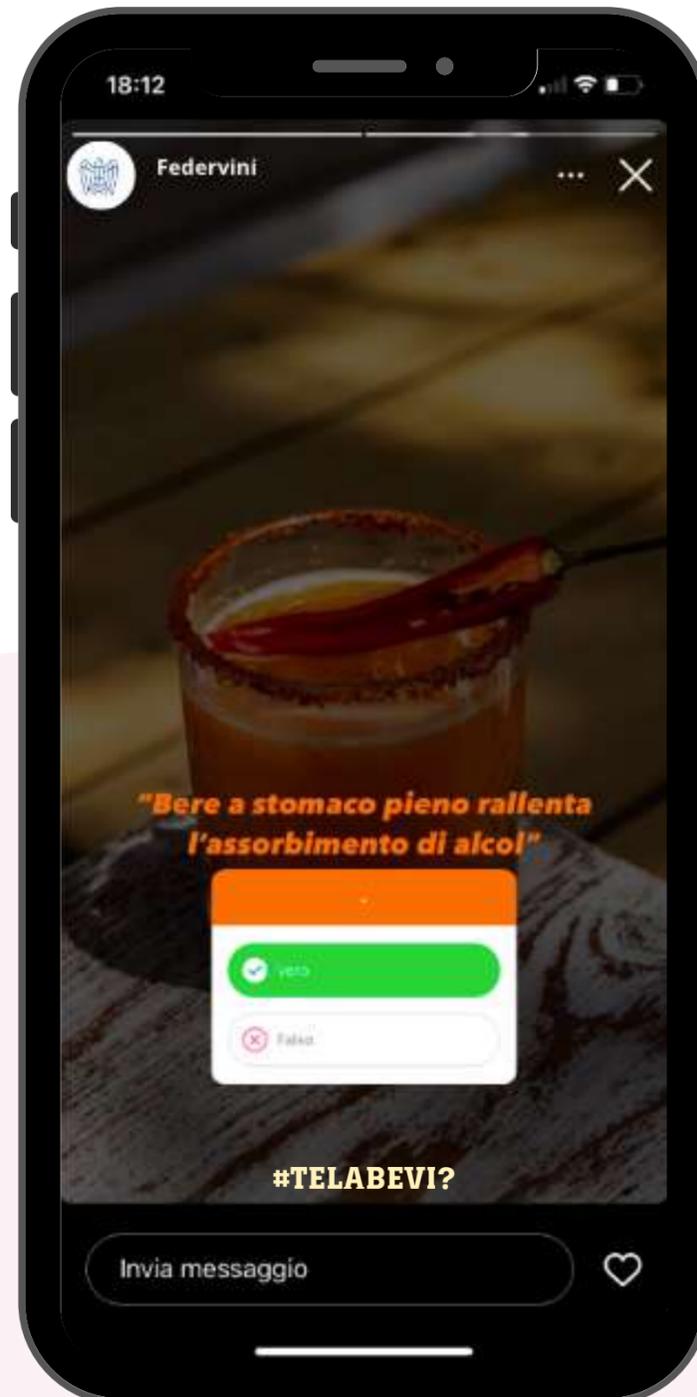
IG STORIES - ESEMPIO RUBRICA



COPERTINA DELLA RUBRICA

QUIZ

SPIEGAZIONE DELLA RISPOSTA



STRATEGIA INFLUENCER MARKETING



Sono stati presi in considerazione influencer con follower appartenenti al target di riferimento.

EMANUELE FERRARI

@emaneleferrari

E.R.	9,4%*
FOLLOWER	436.955
MEDIA MI PIACE	40.917
MEDIA FOLLOWER AL GIORNO	+11

CAMILLA BONIARDI

@camihawcke

E.R.	4,09%*	15,4%*
FOLLOWER	1.384.584	192.356
MEDIA MI PIACE	56.368	29.637
MEDIA FOLLOWER AL GIORNO	+113	+184

AIMONE ROMIZI

@aimoneromizi

BRUNO VANZAN

@brunovanzan_official

E.R.	3%*
FOLLOWER	224.498
MEDIA MI PIACE	1.058
MEDIA FOLLOWER AL GIORNO	+21



STRATEGIA INFLUENCER MARKETING



In linea con il concept ideato si è pensato di inviare agli influencer selezionati una **gift box** contenente dei gadget:

Un **gioco coinvolgente** per educare indirettamente al bere responsabile, che riporta il nome dell'idea "Te la bevi?".

Le **regole** del gioco sono semplici: i giocatori attraverso delle flash cards che illustrano i luoghi comuni sull'alcol dovranno indovinare se le frasi riportate corrispondono al vero o al falso.

Saranno quindi presenti due mazzi di card: uno corrispondente ai **miti da sfatare**, mentre l'altro contenente le risposte al primo.

Il vincitore si diventerà a pensare ad una penitenza per coloro che hanno perso. (...ovviamente non deve essere un bicchiere di alcol di troppo...)



Un **bicchiere "simpatico"** dove è disegnata una **linea "limite"** corrispondente ad un'unità per tre diverse bevande alcoliche: birra, vino e superalcolici.



Una **bag** di tela che riprende il concept.

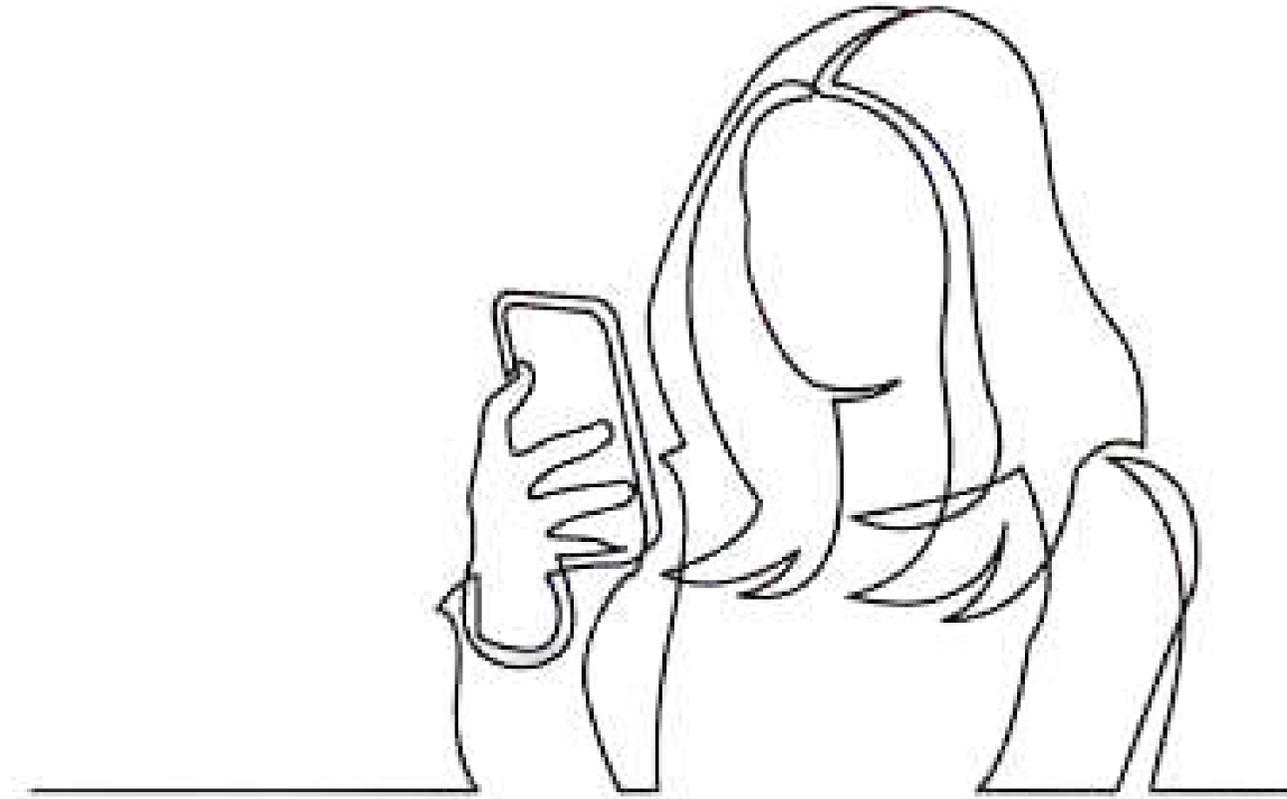


Una **bottiglia** di un'azienda associata a Federvini a scelta dell'influencer.



QUALE SARÀ IL COMPITO DEGLI INFLUENCER?

- **IgStories** in cui mostrano la box ricevuta;
- Creazione di **reels** coerenti con il loro stile comunicativo in cui mostrano, in modo **dinamico** e magari ironico, come consumano l'alcol utilizzando i contenuti della box.



ESEMPIO VIDEO FORMATO REELS

SCENA 1

01

Influencer prepara un aperitivo da condividere con i suoi ospiti

SCENA 2

02

Gli amici arrivano ed iniziano l'aperitivo

SCENA 3

03

Durante l'aperitivo viene proposto il gioco "Te la bevi?"

SCENA 4

04

Gli amici scherzano e si divertono insieme

Lo scopo è rendere evidente la **gioia** ed il benessere dato da un **momento conviviale** accompagnato dalla giusta dose di una bevanda alcolica.



COMUNICAZIONE ONLINE SOCIAL



Considerato il buon risultato dell' E.R. sopra la media in entrambi i profili si ritiene opportuno:



TWITTER

Integrare la comunicazione già utilizzata sulla piattaforma ad alcuni format che puntano ad un più diretto coinvolgimento dell'utente.

COME AGIRE?

- Post
- Caroselli
- Sondaggi e quiz
- Lancio dell'hashtag #telabevi?
- Utilizzo di meme

LINKEDIN

Lasciare invariata la comunicazione, utilizzando sempre un tone of voice neutro con uno stile professionale, poiché risulta adatta contesto del social.

COME AGIRE?

- Articoli
- Post
- Caroselli



COMUNICAZIONE OFFLINE SAPIENZA



CONVEGNO "#Telabevi? Consumo responsabile"

Collaborazione con le **associazioni universitarie** di Sapienza per organizzare un **convegno interattivo in Aula Magna**.

Durante il convegno ci saranno momenti dedicati allo svolgimento di 3-4 **instant quiz** che metteranno alla prova i partecipanti rispetto la loro **conoscenza** sul **consumo responsabile** di bevande alcoliche e sui **luoghi comuni** relativi ad esse: i risultati saranno visibili in tempo reale dando la possibilità di discuterne.

Inoltre, alla fine del convegno coloro che avranno risposto correttamente al maggior numero di domande riceveranno in **premio** alcuni gadget.

QUAL È LO SCOPO?

Informare ed **educare** al consumo responsabile, ma allo stesso tempo **coinvolgere** a tal punto gli studenti da trasformarli in veri e propri **ambassadors** del messaggio.

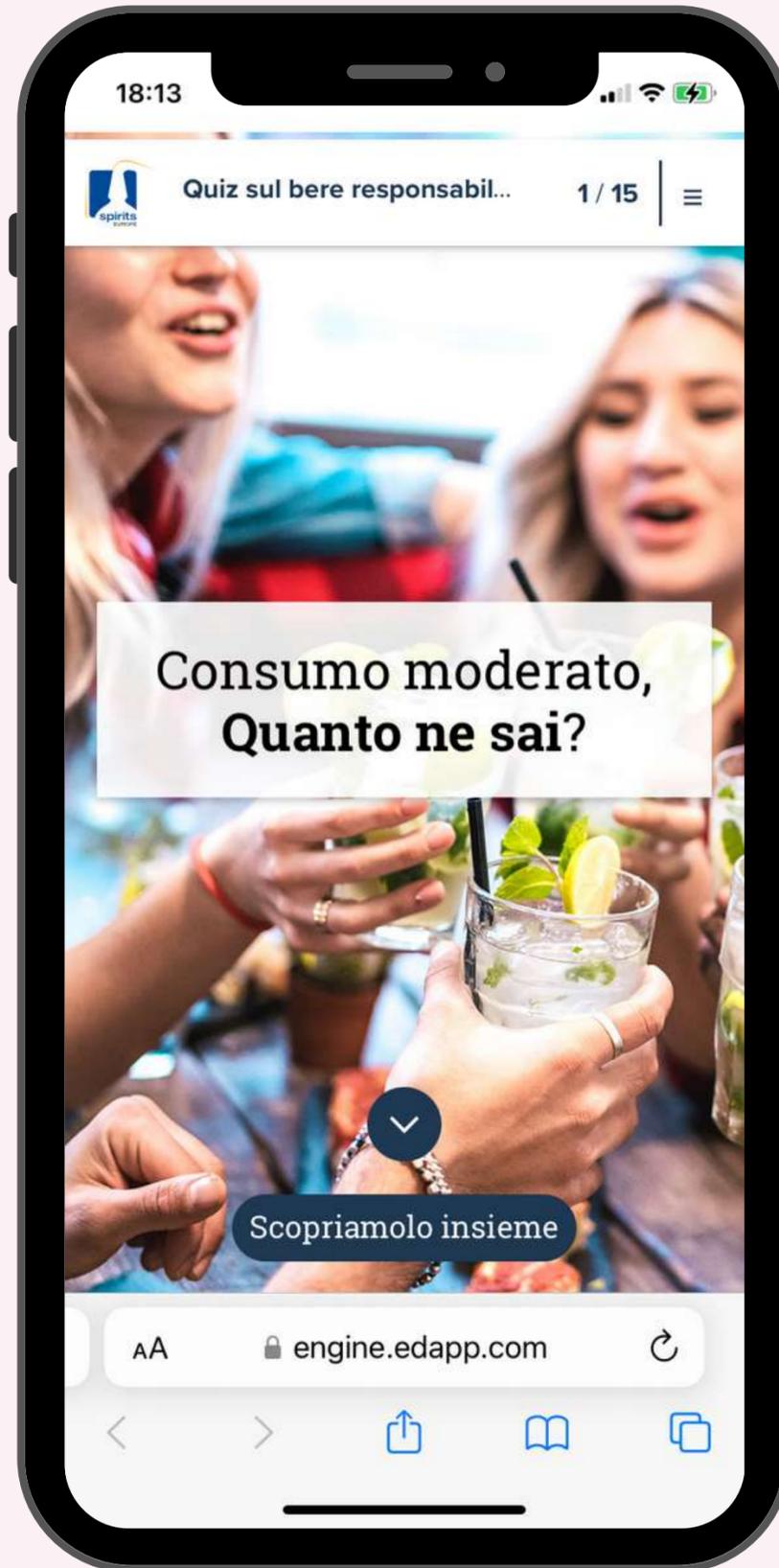
PROMOZIONE

Per creare **awareness** sul convegno, **incuriosire** ed **invogliare** più **studenti** possibili a partecipare si è pensato di diffondere degli **adesivi** sul quale sarà presente un **Qr Code** che se scannerizzato riporterà alla sezione dedicata al quiz sul consumo responsabile sul sito di Federvini.

Lo studente che partecipa al Quiz, oltre a poter verificare i **risultati** e visualizzare il punteggio, visualizzerà una **call to action** di partecipazione al convegno organizzato.



ESEMPIO



COMUNICAZIONE OFFLINE

CARTELLONISTICA IN METRO

Copertura:
14 stazione

Formato:
120 X 180

Distribuzione:
43 piani binari
+ 153 piani mezzanino
+ 39 altri piani

FERMATE

- Eur Fermi
- Colosseo
- Policlinico
- Bologna
- Tiburtina
- San Giovanni
- Anagnina
- Re di Roma
- Subaugusta
- Marconi
- Giulio
- Agricola
- Battistini
- Marconi
Ponte lungo



COMUNICAZIONE OFFLINE

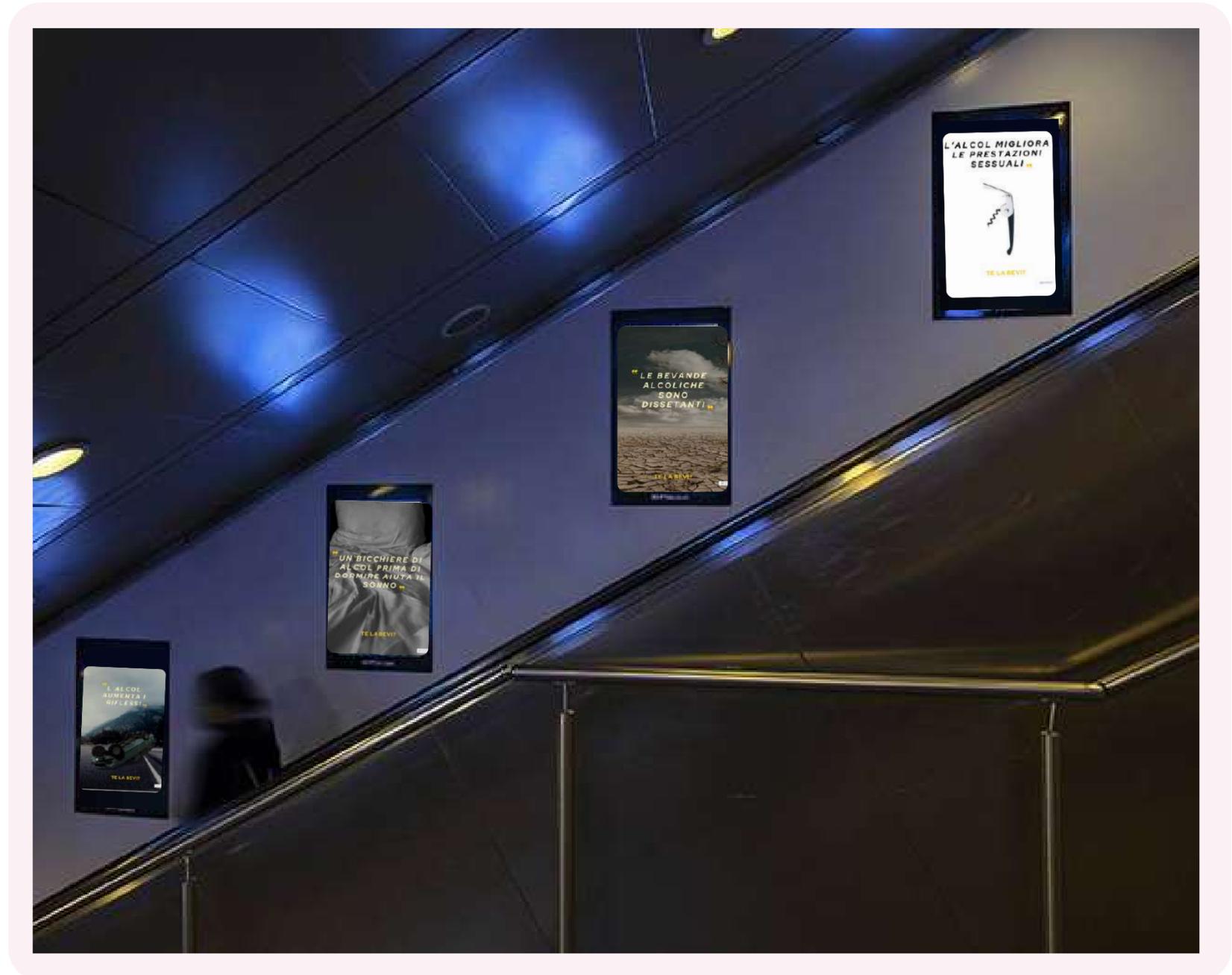
DIGITAL SCALATOR

DOVE?

Stazione Policlinico

PERCHÈ POLICLINICO?

È una delle stazioni più frequentate dal nostro target di riferimento, anche grazie alla sua vicinanza all'università Sapienza.



LE NOSTRE PROPOSTE CREATIVE



“ L'ALCOL MIGLIORA LE PRESTAZIONI SESSUALI ”



LE NOSTRE PROPOSTE CREATIVE



GUERRILLA MARKETING

📍 Piazza Bologna

L'installazione ha lo scopo di far avvicinare chiunque, leggendo il luogo comune, avrà voglia di "rinfrescarsi".

Scegliendo la **quantità giusta** di alcol non ci sarà nessuna variazione sullo schermo, dunque nessuna conseguenza.



Selezionando l'**alternativa sbagliata**, ovvero quella nella parte destra dell'installazione, le lettere sullo schermo inizieranno a mescolarsi fino a formare una frase senza senso che andrà a simulare l'effetto inebriante dell'alcol. Inoltre il claim cambierà in "Te la sei bevuta" come a dire "ci sei cascato".

In realtà nel distributore non sarà presente nessuna bevanda alcolica, ma solo del tè freddo che andrà a simulare la bevanda!



06.

BUDGET E COSTI



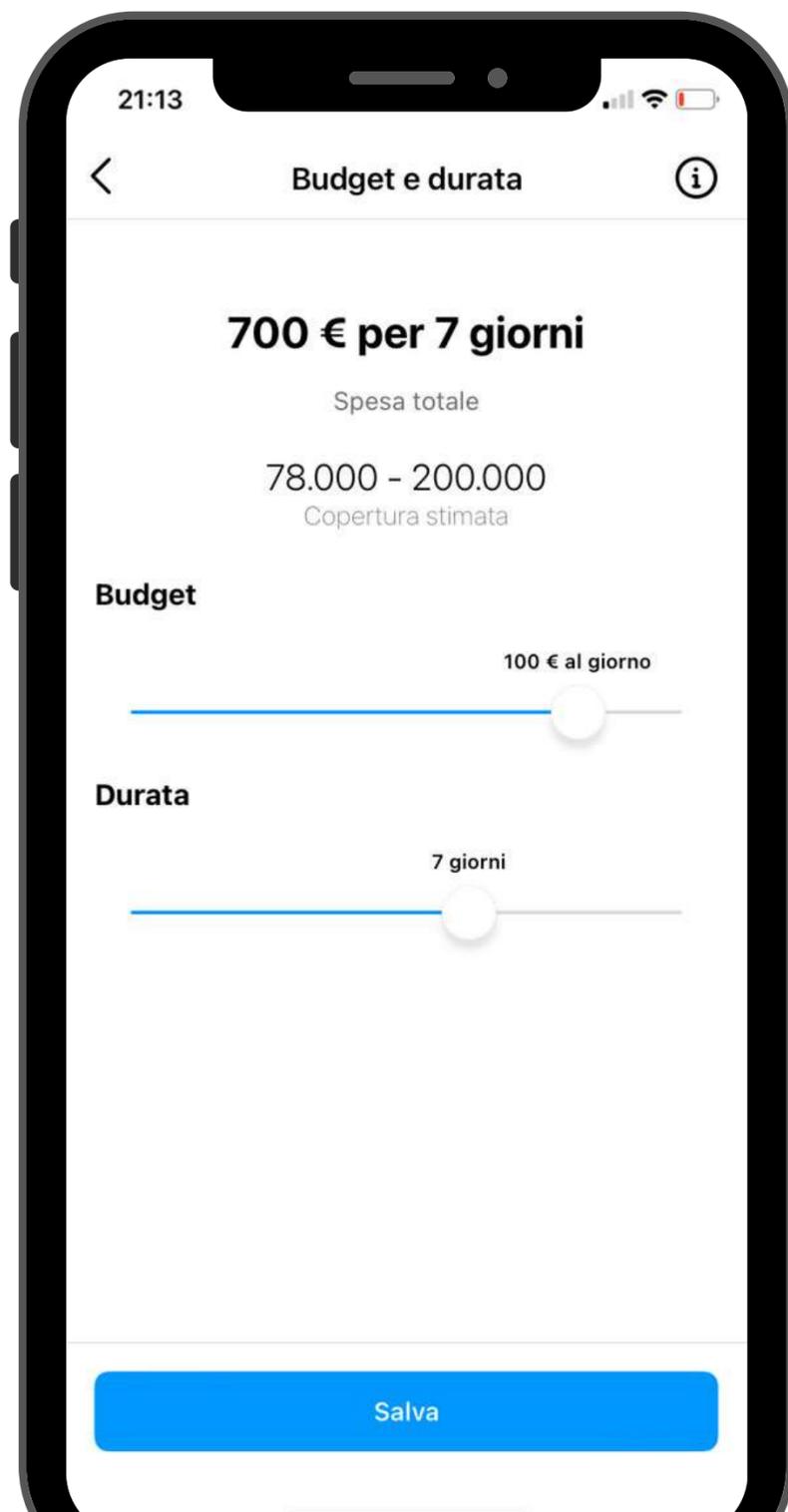
BUDGET 300.000 €

ATTIVITÀ	COSTI
Contenuti sponsorizzati	3.500 €
Influencer Marketing	20.000€
Contenuti Box	320 €
QrCode in Sapienza (n. 320)	2000€
Gadget Convegno	333 €
Digital Escalator	24.000 €
Cartellonistica in metro	125.120 €
Ambient Marketing	5.000 €
Team di lavoro	120.000€
TOTALE	298.473€

*Digital Escalator e Cartellonistica in metro: listino prezzi di IGPDecaux con applicazione sconto del preventivo

07.

RISULTATI ATTESI COMUNICAZIONE ONLINE



POST SPONSORIZZATI INSTAGRAM

Considerato il target 18-25 anni, la spesa giornaliera sarà di 100 € al giorno per 182 giorni per attività di promozione su Instagram e sito web. Il costo totale ammonta a 3.500,00 €. Views stimate pari a 139.000 per settimana.

- **Incremento dei follower**
- Incremento dell'**E.R.** raggiungendo il 13% alla fine della campagna.



STRATEGIA INFLUENCER MARKETING

- **Incremento dei follower;**
- **Incremento** dell'**E.R.** raggiungendo il **13%** alla fine della campagna;
- **Maggiore diffusione e consapevolezza** del messaggio del bere responsabile nel il target di riferimento.

RISULTATI ATTESI COMUNICAZIONE OFFLINE

CONVEGNO IN SAPIENZA

- **Notevole affluenza** dovuta alla promozione, all'interattività del convegno, ma anche all'impegno sociale del target universitario;
- Partecipazione di almeno 442 persone (capienza Aula Magna);
- **Maggiore sensibilizzazione** e consapevolezza del messaggio;
- **Trasformazione** degli studenti in veri e propri ambassadors.

CARTELLONISTICA IN METRO

80% di 368.372: **294.697***

CONTATTI LORDI: 890.545

CONTATTI NETTI: 270.567

COPERTURA: 73%

FREQUENZA: 3

GRP: 242

*Si è stimato che l'80% del nostro target totale ricopre le stazioni considerate.

GUERRILLA MARKETING

- **Maggiore sensibilizzazione** e consapevolezza del messaggio;
- **Incremento** del **passaparola** della campagna di comunicazione;
- Ottima **visibilità**;
- **Interazione** e **condivisione** dell'iniziativa;
- **Trasformazione** degli **utenti** in **promotori** del messaggio.

DIGITAL ESCALATOR

65% di 368.372: **239.441****

CONTATTI LORDI: 657.987

CONTATTI NETTI: 210.754

COPERTURA: 57%

FREQUENZA: 3

GRP: 179

**Si è stimato che il 65% del nostro target passi per la stazione Policlinico.

TEAM



ANNA FORNARO

fornaro.2015254@studenti.uniroma1.it



ANGELA GORGOGLIONE

gorgoglione.2007722@studenti.uniroma1.it



GIULIA ZEOLI

zeoli.2015255@studenti.uniroma1.it

