

Sharing is CARing

Categoria PR Specialist - 7 maggio 2017



Il contesto

Il concetto di **mobilità** è in continuo divenire verso uno storytelling che si allontana sempre di più dall'identificazione con l'automobile.

I nuovi valori della mobilità sono:

CAR SHARING

NUOVE
TECNOLOGIE

SOSTENIBILITÀ

L'ACI, **Automobile Club d'Italia**, deve essere **protagonista del cambiamento** diventando punto di riferimento per un **nuovo target di associati**, attraverso un nuovo storytelling dello storico servizio tessere.



Obiettivo

Riposizionare **ACI** e rinnovare la percezione dei valori del Club attraverso la **conversazione con un nuovo target** che sia diretta, moderna e che sposi i loro stessi valori.



Slegare il tesseramento all'associazione dai servizi al veicolo e dal confronto con uno stereotipo di tesserato ACI ormai obsoleto, aprendosi verso nuovi valori, tipici dei Millennials.

Risultati per ACI:

- Nuovo posizionamento del Club
- Aumento dell'awareness del Club e delle singole tessere
- Allargamento del target di riferimento grazie alle iscrizioni alla community
- Eventuale tesseramento di nuovi soci



I Millennials

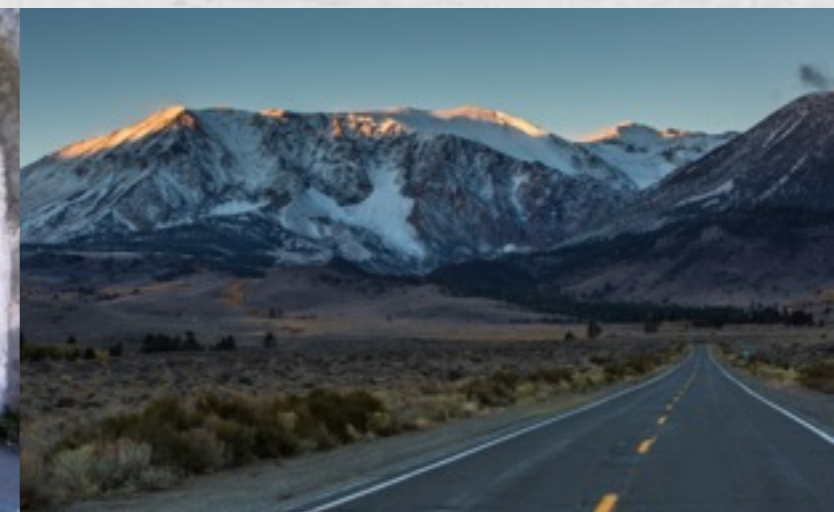
Ragazzi e ragazze under 35 a cavallo di 2 generazioni che:

- associano l'utilizzo della **macchina al tempo libero** > nel quotidiano usano il car sharing e i mezzi pubblici, non tutti possiedono una macchina di proprietà.
- sono **social addicted**;
- amano **condividere l'esperienza del viaggio con persone nuove** con i loro stessi interessi;
- sono parte di una **generazione globale che ama il locale**, seguaci del “**downshifting**”, la ricerca della gratificazione nella semplicità del quotidiano e delle mete di nicchia.

Il nostro target:

18-35,
con un mezzo di
proprietà

prospect 18-35,
non possessori di auto
e futuri automobilisti



Strategia



Mettere al centro l'esperienza del viaggio creando una **“mobility community”** attiva online che condivida i valori di ACI in maniera moderna.



L'automobile diventa parte integrante dell'esperienza del viaggio rendendola *social e sharable* fin dalla sua *organizzazione.*

Concept

Uno slogan, un minisito, un evento, una community.

Un luogo d'incontro virtuale e non, per appassionati di viaggi da condividere:

Sharing is CARing



La community

Una piattaforma digitale che diviene primo luogo di incontro virtuale per la nostra community.

I millennials su www.SharingIsCARing.com potranno:

- **creare un proprio profilo personale** con informazioni su: auto (se in possesso), interessi, prossimi viaggi;
- **organizzare** viaggi CARing definendo in maniera partecipativa tappe e programma;
- **diventare esperto CARing** per la propria zona in base ad un rating assegnato dagli utenti tramite voto "mipiACI";
- conoscere **nuove persone**;
- **generare contenuti per il blog**: condivisione dei racconti di viaggio/consigli;
- **condividere** la loro esperienza di viaggio sui social network.



Gli ambassador

“**Sharing is CARing**” mette a **confronto** in maniera ironica ed engaging i **Millennials** con lo **stereotipo del tesserato ACI ormai obsoleto**, identificati in due ambassador:

CASA SURACE

FURIO

Carlo Verdone

in “Bianco Rosso e Verdone”



Casa Surace

Mi piace: 939 mila, inclusi Nicoletta Algardi e 108 amici
Studio cinematografico/televisivo

SAB 11:14

Ciao cari, siamo due terrone di Bari e Lecce che partecipano ad una gara nazionale per il mondo PR (<https://www.giovanileoni.it/pr-specialist/regolamento.php>). Abbiamo 48 ore per sviluppare un progetto innovativo sulla base di un brief. L'anno scorso abbiamo vinto e immaginate quest'anno come e quanto siamo aggressive! Vorremmo inserire l'ipotesi di una collaborazione con voi nel progetto. Possiamo usare solo contenuti propri e soggetti a diritto d'autore. Permetteteci di



Daniele Pugliese <daniele@casasurace.com>
a me

Ciao Giulia,

Purtroppo per motivi di diritti di immagine con l'agenzia che ci segue non possiamo darvi il permesso. Ci dispiace. Purtroppo per queste cose la procedura è molto più lunga che un semplice sì. In bocca al lupo per il progetto. Q presto

6 mag (1 giorno fa)



Le attività

“Sharing is CARing” sarà presentato attraverso la campagna

“SOCIO ACI: 35 ANNI DOPO”

Seguiamo così il viaggio **Torino-Roma di Casa Surace e Furio: il vecchio tesserato riuscirà a destreggiarsi con la nuova ACI?**

MINI SERIE VIDEO PROMOZIONALI

1 video a settimana (social ACI e ambassador) con il format tipico dei video di Casa Surace del confronto tra due situazioni. Furio scopre che organizzare e partire alla volta di Roma è già parte dell'esperienza grazie ai nuovi servizi ACI, alla community *Sharing is CARing* e alla simpatia di Casa Surace.

EVENTO DI LANCIO: LA CONCLUSIONE DEL VIAGGIO

Il viaggio di Furio e Casa Surace si conclude in un evento dedicato a Roma dove, con un intervento dal vivo, gli ambassador lanceranno ufficialmente la piattaforma digitale invitando ad entrare nella community.

Durante l'evento si potrà partecipare ai provini di selezione per realizzare il video del viaggio di ritorno, in compagnia dei ragazzi di Casa Surace.





GRAZIE

Giulia Gabriele e Ludovica Monteforte

Giovani Leoni 2017 – 07 maggio

Categoria: PR Specialist

Proposta di Giulia Gabriele e Ludovica Monteforte per ACI

Il concetto di mobilità è in continuo cambiamento verso i moderni valori dello sharing, con una particolare attenzione alle nuove tecnologie e alla sostenibilità.

Le associazioni di settore devono attivarsi per diventare protagoniste del cambiamento, proponendosi in prima linea come attori nel nuovo contesto. L'ACI, Automobile Club d'Italia, non vuole quindi tirarsi indietro davanti a questa sfida di modernità, anche in linea con il ruolo istituzionale da sempre ricoperto a rappresentanza e promozione del settore automobilistico.

ACI deve quindi rivolgersi al target dei Millennials, giustamente identificati come utenti della nuova mobilità.

Sono uomini e donne under 35, che collegano l'utilizzo dell'automobile alle occasioni di svago, che condividono la loro vita e le loro esperienze sia online che offline, cercando persone con interessi simili ai loro e nuove occasioni per fare amicizia.

Il progetto ipotizza di estendere ulteriormente il target suggerito nel brief, facendovi rientrare anche quei Millennials che, proprio perché abituati ad utilizzare i vari servizi di car sharing che molte città italiane mettono oggi a disposizione, non possiedono al momento una macchina di loro proprietà. Sono il "target del futuro", che, se correttamente influenzato, potrà decidere di acquistare un'autovettura e diventare tesserato ACI.

Il progetto ha quindi come obiettivo principale quello di riposizionare il Club, generando una nuova awareness su di esso e sui servizi offerti attraverso le tessere, slegando il tesseramento all'associazione sia dai servizi al veicolo che dal confronto con uno stereotipo di tesserato ACI ormai obsoleto e aprendosi quindi ai nuovi valori tipici dei Millennials.

Attraverso il concept "Sharing is CARing" proponiamo quindi la creazione di una community online che riunisca il target di riferimento, proponendosi come luogo d'incontro prima virtuale e poi fisico e offrendo i servizi di interesse per i Millennials.

Una piattaforma online con varie sezioni dove poter creare il proprio profilo personale, proporre, organizzare e partecipare a viaggi con altri coetanei, condividere le esperienze del viaggio sin dalla creazione del gruppo, descrivere la propria esperienza in un blog partecipativo.

L'esperienza in macchina diventa quindi centrale e parte integrante del viaggio.

Per presentare la community e, di conseguenza, la nuova ACI, il progetto propone l'ironico confronto tra lo stereotipo del vecchio tesserato ACI, rappresentato in maniera iconica e indimenticabile da Furio Zoccano (Carlo Verdone in Bianco Rosso e Verdone), e i principali rappresentanti della generazione Millennials, i ragazzi di Casa Surace, web influencer (contattati durante la stesura del progetto per richiedere le immagini, come da ppt).

Le attività di presentazione della community "Sharing is CARing" sono riunite nella campagna "SOCIO ACI: 30 ANNI DOPO", che prevede la viralizzazione attraverso i social ACI e i social degli ambassador, di una miniserie video che raccontano il viaggio di Furio Zoccano verso il voto (come da trama di Bianco Rosso e Verdone), sottolineando in maniera ironica come, grazie alla nuova community ACI, l'esperienza del viaggio possa essere positiva e condivisibile sin dalla fase della sua organizzazione.

Apice della campagna, l'arrivo di Furio e dei ragazzi di Casa Surace a Roma, con un evento dedicato durante il quale gli ambassador lanceranno ufficialmente la piattaforma digitale, invitando ad entrare nella community "Sharing is CARing".

Immagini utilizzate:

GettyImages-644055022
GettyImages-457250138
GettyImages-584530998
GettyImages-494411542
GettyImages-489741092
GettyImages-639285434
GettyImages-3065219
GettyImages-3072059
GettyImages-3139481
GettyImages-3431840
GettyImages-475358025
GettyImages-495463690
GettyImages-601451771
GettyImages-109102233
GettyImages-457249922
GettyImages-482327526
GettyImages-468005362
GettyImages-513666193
GettyImages-109766003
GettyImages-503233679
GettyImages-169180028
GettyImages-102204840
GettyImages-168777775
GettyImages-454006446
GettyImages-3331919
GettyImages-3314696
GettyImages-3143071