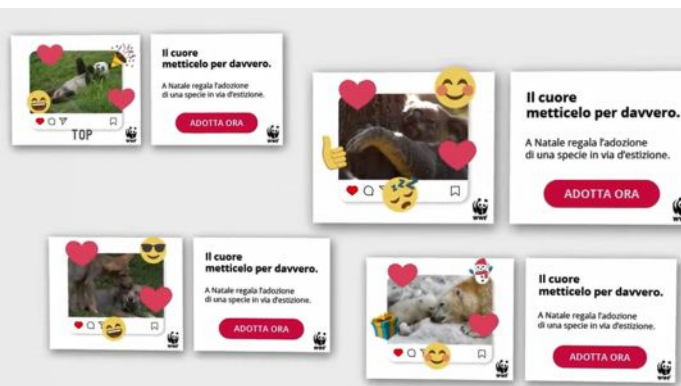


AWARD

The Underdog

WINNER

WWF – ‘Il cuore metticelo per davvero’



BACKGROUND & CONTEXT

WWF è la più grande organizzazione ambientalista in Italia. Nel 2020, WWF si è impegnata per rafforzare il proprio posizionamento rispetto alle connessioni tra salute umana ed ecosistema e, parallelamente, ha lavorato per individuare nuove azioni volte ad aumentare il coinvolgimento del proprio target.

Informare le persone prestando la massima attenzione all'approccio scientifico che guida l'organizzazione e ingaggiarle attraverso attività di raccolta fondi a sostegno di progetti di conservazione e salvaguardia dell'ambiente sono da sempre tra le principali sfide di WWF.

In continuità con le precedenti campagne natalizie, il target delle attività del 2020 era costituito da giovani tra i 20 e i 35 anni.

CAMPAIGN OBJECTIVES

L'obiettivo primario della campagna 'Il cuore metticelo per davvero' era creare una maggiore consapevolezza rispetto all'importanza della salvaguardia delle specie in via d'estinzione e dei loro habitat e incoraggiare uno stile di vita più responsabile per il pianeta.

In particolare, la campagna mirava alla raccolta di fondi, promuovendo l'adozione a distanza di esemplari di specie a rischio di estinzione come azione concreta per migliorare il rapporto con l'ambiente.

GOALS

- Raccolta fondi
- Sensibilizzazione del target

CREATIVE STRATEGY

La campagna è nata dalla consapevolezza che mentre Koala, panda, orsi, tigri sono sempre più distanti dalla nostra realtà, una connessione diretta con queste specie esiste ed è sotto i nostri occhi per diverse ore al giorno. Video, meme, sticker che hanno per protagonisti questi animali sono ciò che più ci connette alle specie che oggi rischiano l'estinzione. Così, più una specie è in pericolo e rischia l'estinzione, più i suoi esemplari si moltiplicano sui nostri profili YouTube, Instagram o Facebook.

L'idea creativa fa leva sull'apprezzamento che foto e video di animali ricevono sui social per lanciare una provocazione al target. La campagna sfrutta lo stesso tono di voce e linguaggio visivo, spensierato e giocoso dei social network, per poi ribaltarlo con un messaggio di urgenza che spinge verso un'azione concreta: i like e le condivisioni non bastano a salvare gli animali. Quest'anno il cuore metticelo per davvero.

Pianificata nel periodo prenatalizio, la campagna propone come regalo l'adozione di un animale tra le specie in via di estinzione, abbinando alla sottoscrizione, un esemplare in peluche della stessa specie.

WHAT ROLE DID YOUTUBE PLAY?

Con un budget complessivo ridotto, 'Il cuore metticelo per davvero' ha utilizzato una strategia integrata che incomincia proprio sui principali canali digitali, con un hero video, una pagina web dedicata alle adozioni all'interno del sito istituzionale di WWF Italia e una campagna di display adv.

YouTube ha avuto un ruolo centrale ospitando il contenuto hero di campagna e offrendo la possibilità di intercettare le abitudini del target di riferimento. Una volta ingaggiati, gli utenti sono stati poi accompagnati nella fase di conversion, con una landing page dedicata.

La campagna ha avuto inoltre il supporto di attività radio e display adv per massimizzare la copertura del target.



OVERALL EFFECTIVENESS

Quando le persone ci mettono il cuore, i risultati sono sorprendenti.

Il video di lancio ha totalizzato più di tre milioni di visualizzazioni uniche con il più alto click through rate di qualsiasi video pubblicato da WWF Italia nel corso dell'anno, rappresentando il 65% delle conversioni complessive tra novembre e dicembre 2020.

Durante il periodo di campagna, 'Il cuore metticelo per davvero' ha generato un +23% rispetto agli obiettivi di budget e un +20% rispetto a quanto ricavato nel Natale precedente, portando ad un incremento del +116% delle visualizzazioni uniche sul sito di Raccolta Fondi e +40% sul sito istituzionale.

L'obiettivo sul target 20-35 anni è stato ampiamente raggiunto, con il 54,66% dei nuovi acquirenti nel periodo di campagna all'interno della fascia di età.

Il prodotto adozioni è andato sold out nella prima settimana di lancio.

- 3.3 milioni di visualizzazioni uniche
- 1,86% click through rate

Adozioni sold out in una settimana

**I LIKE
NON SALVANO
GLI ANIMALI**

WHY DID THIS CAMPAIGN WIN?

A fronte di un investimento contenuto, 'Il cuore metticelo per davvero' ha saputo tradursi in un driver concreto di coinvolgimento per il target, dimostrando un'efficacia molto elevata.

Nonostante il budget ridotto, la campagna ha avuto un grande impatto, superando i risultati ottenuti nel medesimo periodo durante gli anni precedenti.

Per WWF i risultati raggiunti hanno permesso non solo di realizzare "il miglior dicembre di sempre", ma anche di recuperare la flessione registrata dall'organizzazione nel periodo precedente consentendo di chiudere il semestre con +5% rispetto agli obiettivi di budget.

LESSONS LEARNED

• Success Powered by Insights:

'Il cuore metticelo per davvero' ha saputo reinterpretare un comportamento del proprio target di riferimento per disegnare una strategia in grado di coinvolgere la propria audience e massimizzare l'impatto dell'iniziativa.

