

Adnkronos Ultim'ora - 18/04/2024 14:23:00

'Se il caffè sparisse?', al via nuova campagna Lavazza per Earth Day

Roma, 18 apr. (Adnkronos) - In occasione della Giornata Mondiale della Terra (22 aprile), Lavazza, l'azienda italiana attiva nella produzione di caffè, lancia una nuova campagna globale, realizzata in collaborazione con la società di marketing Freeda Platform per sensibilizzare le persone sull'importanza del rispetto del nostro pianeta. Il progetto, che vede protagonista il comico e creator digitale Adrian Bliss, racconta in chiave satirica il rischio della sparizione del caffè come uno degli effetti del cambiamento climatico e sottolinea l'impegno di Fondazione Lavazza nella formazione dei coltivatori di caffè. (Video) Tramite un telegiornale, Bliss, in veste di presentatore, annuncia l'arrivo di una notizia non ancora confermata: la sera precedente il caffè è terminato in tutto il mondo. In seguito si vedono le reazioni di persone provenienti da diversi paesi, interpretate sempre da Bliss in chiave satirica, che reagiscono alla notizia con sconforto e disperazione. Torna la linea allo studio e la notizia viene smentita, si tratta di una Fake News. Così il concept della campagna che invita a riflettere sugli effetti della crisi climatica. Da anni, la Fondazione Lavazza si impegna a migliorare la resa produttiva e la qualità del caffè, anche attraverso la diffusione delle buone pratiche agricole, per permettere ai produttori di rispondere efficacemente agli effetti del cambiamento. Adrian Bliss lancia quindi un messaggio di consapevolezza per ricordarci che l'Earth Day è tutti i giorni. "L'attenzione alla sostenibilità fa parte del percorso aziendale di Lavazza. Coinvolgere e sensibilizzare quante più persone possibili al rispetto dell'ambiente, attraverso una comunicazione originale ed innovativa, è la strategia che ci distingue da anni - commenta Carlo Colpo, Marketing Communication Director and Brand Home Director del Gruppo Lavazza - Con questa campagna digitale, lanciata nella Giornata Internazionale della Terra, abbiamo voluto ipotizzare uno scenario allarmante in cui le scorte di caffè si esauriranno, al fine di promuovere messaggi di responsabilità sociale e condivisione di buone pratiche, due attività che Lavazza porta avanti da tempo". Questa campagna nasce dopo il rinnovo della partnership con la società di marketing Freeda Platform e segna un nuovo capitolo per il brand, come spiega anche il Ceo di Freeda, Andrea Scotti Calderini: "Siamo entusiasti di continuare la collaborazione con Lavazza Group, questa volta nel ruolo di partner strategico per portare avanti la sua visione a livello globale. Continueremo a collaborare strettamente con i team di Lavazza Group, sfruttando il nostro approccio unico, basato su dati e creatività per aiutare il brand a raccontarsi, ad ascoltare e comprendere al meglio i consumatori nelle diverse countries". Nel 2024 infatti, Freeda Platform gestirà direttamente gli account globali del marchio in tutto il mondo su TikTok, Instagram e YouTube, distribuendo le campagne di brand su tutte le principali piattaforme social. Inoltre Freeda Platform sarà responsabile dell'organizzazione, gestione e governance di campagne in più di 19 mercati internazionali in cui Lavazza Group è presente. La campagna sarà live sulle piattaforme digital e social di Lavazza a partire dal 18 aprile.