
LUNDQUIST PER BGOOD 2017

25 OTTOBRE 2017

Il digitale: leva strategica di dialogo e confronto con il mondo esterno

Lundquist credentials: 100+ clienti in europa



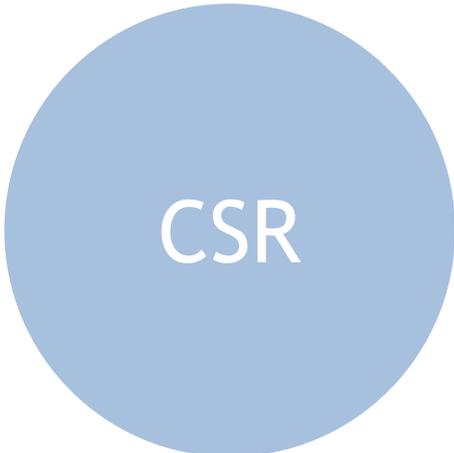
I vantaggi nel nostro approccio

- Approccio su misura per l'azienda;
- Attenzione alla qualità del processo di rendicontazione;
- Supporto al coinvolgimento diretto sia dei referenti interni che degli stakeholder esterni nel disegno delle strategie e del processo di sostenibilità;
- Costruzione di un percorso di sostenibilità che contribuisca ad affrontare le criticità aziendali e a sostenere la competitività a lungo termine;
- Valorizzazione della sostenibilità come parte integrante della comunicazione e non come un'area aggiunta in un secondo momento;
- Redazione di bilanci che, oltre a soddisfare i requisiti tecnici, sono rilevanti per gli stakeholder.

Cinque ragioni per lavorare con noi

- Esperienza pluriennale nel reporting di sostenibilità e nella comunicazione CSR;
- Approccio che parte dal digitale ma è integrato in una visione più ampia e che comprende diversi canali e formati;
- Esperienza e relazioni di grande rilevanza in diversi settori a livello internazionale;
- Grande attenzione al coinvolgimento degli stakeholder come componente chiave per un reporting e una comunicazione efficace;
- Riconosciuti a livello internazionale, team pluripremiato (Corporate & Financial Awards 2015 & 2016; Responsible Business Awards 2017).

Sostenibilità vs. marketing

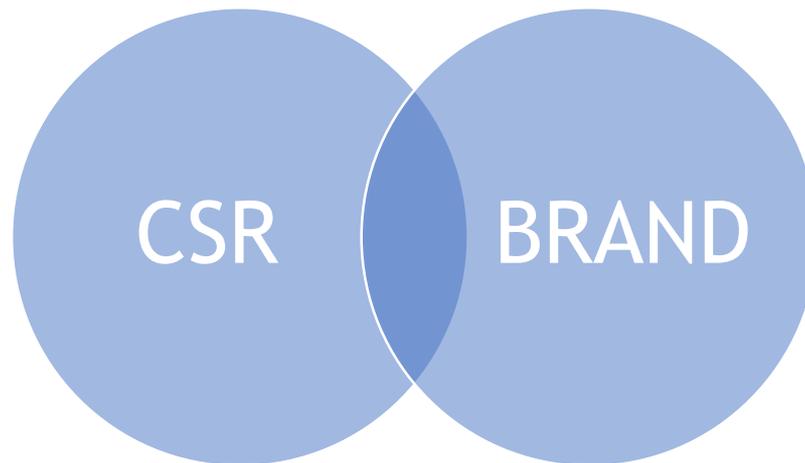


CSR



BRAND

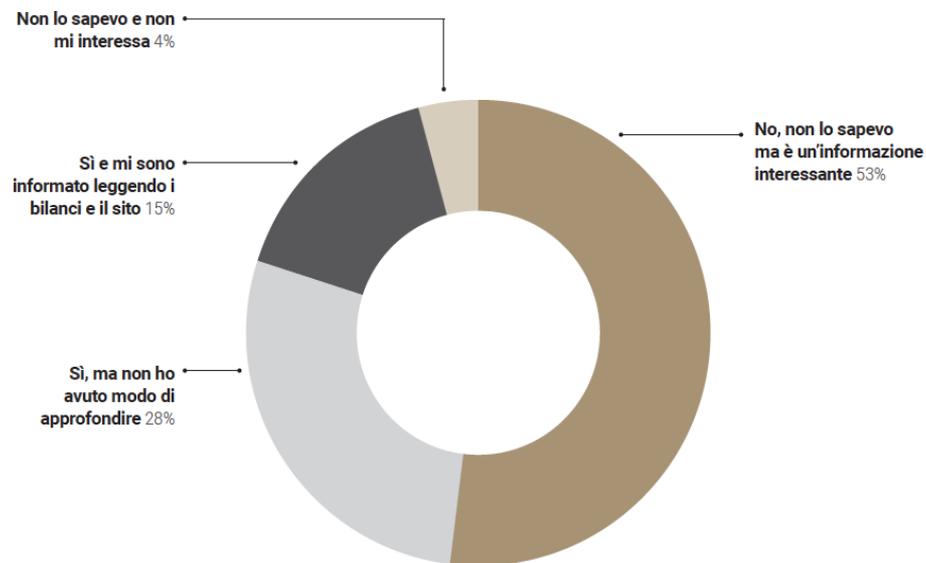
Sostenibilità con marketing



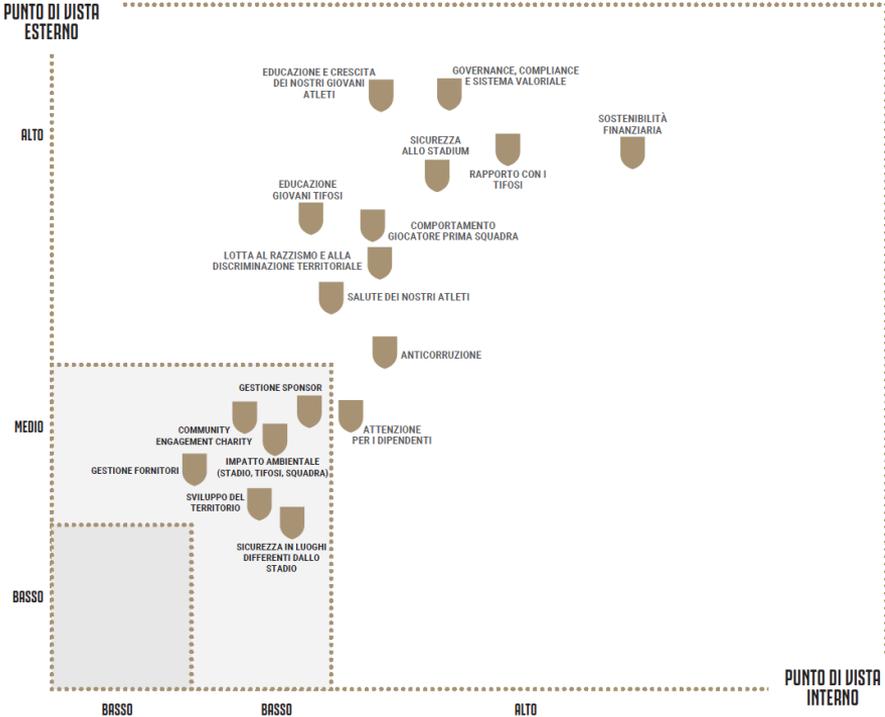
La sostenibilità secondo i tifosi

CONSAPEVOLEZZA DEI TIFOSI DELL'IMPEGNO DEL CLUB PER LA SOSTENIBILITÀ

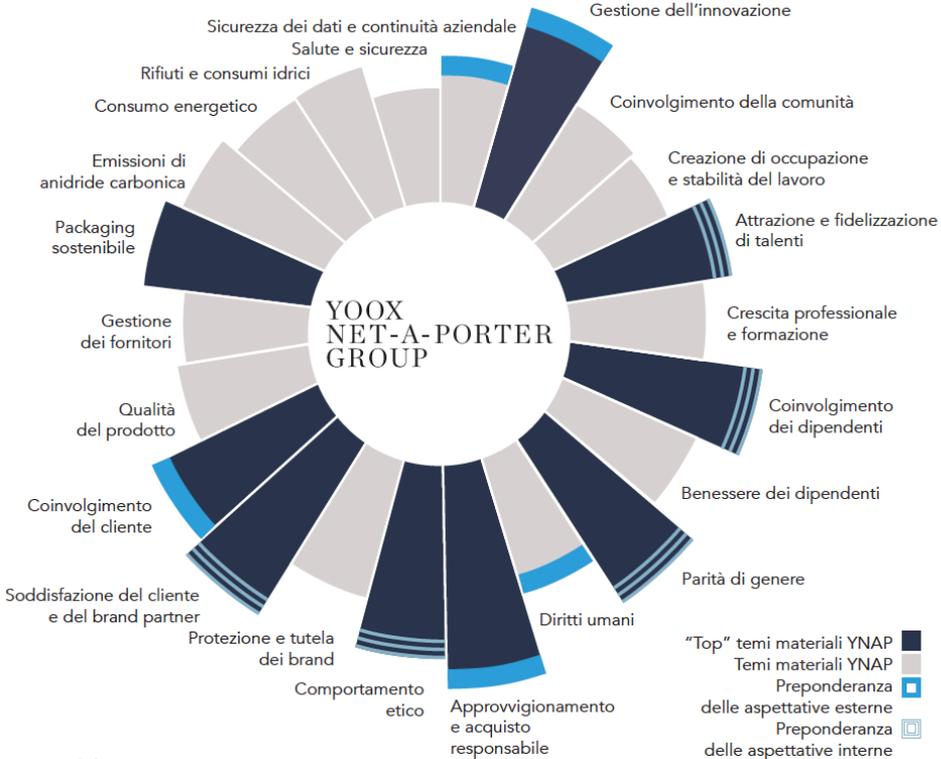
(una sola risposta consentita)



La sostenibilità di Juventus FC



La sostenibilità per YNAP



La sostenibilità per YNAP

EDUCATION



EMPOWERING WOMEN



RESPONSIBILITY



La sostenibilità per YNAP

Approfondimento sulla customer survey:

Le **informazioni**

più richieste sui brand e i prodotti sono il Paese di produzione (74%), le condizioni di lavoro e produzione (56%), l'approvvigionamento dei materiali (53%), il modo in cui vengono trattati gli animali (50%) e l'impatto ambientale (48%).

Molti clienti sono **impegnati a livello sociale** ed effettuano donazioni periodiche (39%), sostengono organizzazioni benefiche acquistando i loro prodotti o servizi (39%) o fanno del volontariato (24%).

Il **72%**

dei clienti ha affermato che, almeno in alcuni casi, le decisioni di acquisto sono motivate da valutazioni di tipo sociale e ambientale.

Il **63%**

ha dichiarato che sceglierebbe packaging ecologico.

Il **58%**

ha detto che una maggior disponibilità di informazioni sull'etica e sulla sostenibilità dei prodotti influenzerebbe le loro scelte di acquisto di prodotti di lusso.

La sostenibilità per YNAP

Approfondimento sulla customer survey:

Le informazioni

più richieste sui brand e i prodotti sono il Paese di produzione (74%), le condizioni di lavoro e produzione (56%), l'approvvigionamento dei materiali (53%), il modo in cui vengono trattati gli animali (50%) e l'impatto ambientale (48%).

Molti clienti sono **impegnati a livello sociale** ed effettuano donazioni periodiche (39%), sostengono organizzazioni benefiche acquistando i loro prodotti o servizi (39%) o fanno del volontariato (24%).

Il 72%

dei clienti ha affermato che, almeno in alcuni casi, le decisioni di acquisto sono motivate da valutazioni di tipo sociale e ambientale.

Il 63%

ha dichiarato che sceglierebbe packaging ecologico.

Il 58%

ha detto che una maggior disponibilità di informazioni sull'etica e sulla sostenibilità dei prodotti influenzerebbe le loro scelte di acquisto di prodotti di lusso.



Like Page

ANCHE YOOX DICE ADDIO ALLE PELLICCE! 🙌

Dopo un lungo lavoro insieme all'associazione animalista americana Human Society ci siamo riusciti: abbiamo convinto il colosso dell'e-commerce moda, [YNAP](#) (YOOX NET-A-PORTER-GROUP), a dire basta alle pellicce!

Il Gruppo ha annunciato che da oggi è #FurFree in tutti gli store multimarca online dimostrando così il proprio impegno per gli animali e l'ambiente.

Sappiamo che è solo un primo passo verso una moda 100% animal free, ma senza il primo non si possono compiere gli altri.

A noi le pellicce piacciono solo quando le indossano gli animali 🐾👉
goo.gl/363kZ8



1.6k

37 Comments 472 Shares

La sostenibilità per YNAP

Approfondimento sulla customer survey:

Le informazioni

più richieste sui brand e i prodotti sono il Paese di produzione (74%), le condizioni di lavoro e produzione (56%), l'approvvigionamento dei materiali (53%), il modo in cui vengono trattati gli animali (50%) e l'impatto ambientale (48%).

Molti clienti sono **impegnati a livello sociale** ed effettuano donazioni periodiche (39%), sostengono organizzazioni benefiche acquistando i loro prodotti o servizi (39%) o fanno del volontariato (24%).

Il 72%

dei clienti ha affermato che, almeno in alcuni casi, le decisioni di acquisto sono motivate da valutazioni di tipo sociale e ambientale.

Il 63%

ha dichiarato che sceglierebbe packaging ecologico.

Il 58%

ha detto che una maggior disponibilità di informazioni sull'etica e sulla sostenibilità dei prodotti influenzerebbe le loro scelte di acquisto di prodotti di lusso.

 **Humane Society**
@HumaneSociety

Follow

.@ynap announces they're going fur-free! 🐾
bit.ly/2s3MhyP



2:44 PM - 7 Jun 2017

40 Retweets 181 Likes



🗨️ 1 🔄 40 ❤️ 181 ✉️



Tweet your reply



Olivia Hussey @OliviaHusseyLA · Jun 7

Replying to @HumaneSociety @ynap



🗨️ 🔄 1 ❤️ 2 ✉️

La sostenibilità per YNAP

Approfondimento sulla customer survey:

Le informazioni

più richieste sui brand e i prodotti

sono il Paese di produzione (74%),

le condizioni di lavoro e produzione (56%),

l'approvvigionamento dei materiali (53%),

il modo in cui vengono trattati gli animali (50%)

e l'impatto ambientale (48%).

Molti clienti sono **impegnati**

a livello sociale ed effettuano

donazioni periodiche (39%),

sostengono organizzazioni benefiche

acquistando i loro prodotti o servizi (39%)

o fanno del volontariato (24%).

Il **72%**

dei clienti ha affermato che, almeno in alcuni casi, le decisioni di acquisto sono motivate da valutazioni di tipo sociale e ambientale.

Il **63%**

ha dichiarato che sceglierebbe packaging ecologico.

Il **58%**

ha detto che una maggior disponibilità di informazioni sull'etica e sulla sostenibilità dei prodotti influenzerebbe le loro scelte di acquisto di prodotti di lusso.



La svolta sui social

Key facts & findings

104

account Facebook e Twitter analizzati,
appartenenti a **70** società italiane

25.789

tweet analizzati,
4.969 parlano di sostenibilità

9.284

post su Facebook analizzati,
2.142 parlano di sostenibilità



Lundquist CSR Online Awards

7° EDIZIONE
& CLASSIFICA ITALIA
TOP 100
Giugno 2017





Sostenibilità entra come tema di contenuti corporate sui social



20,5%

media dei post su Twitter e Facebook che trattano di temi di sostenibilità

23% f

post che trattano di temi di sostenibilità su Facebook

19% 

post che trattano di temi di sostenibilità su Twitter



28.7%

average volume of Facebook and Twitter posts talking about sustainability

37.8% f

of Facebook posts are on sustainability topics

26.7% 

of tweets are on sustainability topics





La sfida dell'engagement

Who's getting engagement on sustainability and CSR on Twitter?

(Average number of engagements* per Facebook post with sustainability keyword)

380+	
280+	
200+	
130+	HSBC

Who's getting engagement on sustainability and CSR on Facebook?

(Average number of engagements* per Facebook post with sustainability keyword)

14,000+	
10,700+	
7,700+	
7,400+	



*Engagement is the total of likes/reactions, comments and shares



Il caso

La sfida di Birra Peroni



Corso Principe Umberto II
ROMA
 BEVANDA E SPINACI IN VINO
 Treviso Colonnato di S. Pietro
CASE PROPRIE



Se...
 ...facciamo questo cartello
 ...facciamo questo cartello
 ...facciamo questo cartello
Birra PERONI



1973

1973 - 1995
LA NUOVA ERA.



870-1896.
**GLI ANNI DELL'ASSETTAMENTO
 N ROMA CAPITALE.**



1922

1922-1939
**TRA LE DUE
 GUERRE.**



1995

1995 - 2009
**SEMPLICE
 COME UNA
 VOLTA.**

1940



**BIRRA
 PERONI**

1940-1952
**GUERRA
 E RINASCITA.**



896 - 1907
L GIACCIO



**BIRRA
 PERONI**

**BIRRA
 PERONI**

BIRRA PERONI



Parlare di sostenibilità a target diversi

DARE PRIORITÀ AL CONSUMATORE



- Per i professionisti e stakeholder più qualificati un documento da consultare, chiaro, pertinente e ricco di contenuti (GRI G4).
- Per un pubblico più ampio - contenuti principali del bilancio sui canali digital, creando un percorso di comunicazione che permette di scoprire il modo in cui Peroni produce birra.

L'OBBIETTIVO DELLA CAMPAGNA SOCIAL

Permettere al consumatore dei brand Birra Peroni di scoprire non solo il modo sostenibile in cui lavora l'azienda, ma, a quel consumatore che condivide l'approccio alla sostenibilità e che cerca anche nella sua birra una condivisione, un legame che nasce dalla forza con cui si affronta la vita quotidiana raccontare perché: **la mia birra è come me.**

Il risultato



Esempi di contenuto



I dati

I NUMERI DELLA CAMPAGNA



Clicks to Website Campaign via Facebook

- Total Sessions : 10.780
- Total Sessions coming from FB: 4.792
- Total Page Views: 22.197
- Total Page Views coming from FB: 6.093

Twitter engagement via #LaMiaBirraèComeMe

- Number of influencers engaged: 232
- Total Tweets generated: 410
- Total Estimated Impressions: 1.6 M

On 4 June the campaign hashtag was ranked 11th in the Italian Twitter Trending Topic Chart.

3 takeaway di oggi

LEVA STRATEGICA DI DIALOGO E CONFRONTO

1. Il successo in azienda è una questione di partnership e strategia condivisa
2. Bisogna cogliere l'occasione per una sostenibilità più data-driven e business-driven in cui i social media sono anche un canale di ascolto
3. L'obiettivo è di allineare le priorità dell'azienda con i valori dei clienti/consumatori

Grazie.



James Osborne, head of sustainability
Twitter: @jabosborne

Via San Maurilio, 23 - Milan 20123 (Italy)
t. (+39) 02 - 3675 4126
www.lundquist.it