

IGPDecaux lancia la goodvertising con cui brand e cittadini possono sostenere Forestami

Milano, 12 Maggio- Cosa c'è di più sostenibile di un mezzo di trasporto come la metropolitana e di un progetto come Forestami la cui mission è piantare 3 milioni di alberi entro il 2030 nel territorio della Città Metropolitana di Milano? E come far incontrare queste due realtà virtuose con i Brand che vogliono al contempo sia fare una campagna pubblicitaria sia comunicare al loro pubblico ed ai cittadini il loro impegno concreto per un mondo più sostenibile coinvolgendoli in prima persona?

IGPDecaux ha ideato un nuovo e originale format di "goodvertising" per il mercato che si traduce in una esperienza fisica e digitale che unisce la sostenibilità della metropolitana al valore di una donazione sostenibile per la forestazione urbana. La definizione di "goodvertising" è mutuata da "Goodvertising, creative advertising that cares", il libro di Thomas Kolster che ha inventato il concetto di pubblicità che fa del bene, pubblicità come "force for good", come "forza del bene".

I cittadini, davanti agli assets digitali di IGPDecaux, possono contribuire interagendo in pochi clic con una web app personalizzata da un Brand che, a seguito dell'avvenuta interazione, effettuerà una donazione a Forestami.

Ma come funziona? Molto semplicemente.

Chi entra in metro vede la comunicazione di un Brand per Forestami e la call to action che invita a inquadrare il QR code per contribuire a donare un albero gratuitamente. Si accede così ad una pagina web con contenuti interattivi di gaming personalizzati dal Brand. Ogni interazione rappresenta una donazione finanziata dal Brand a Forestami. A interazione conclusa il Brand ringrazia il cittadino per aver contribuito alla forestazione urbana dell'Area Metropolitana di Milano e verrà visualizzata una mappa di Milano che mostra la città sempre più verde.

Un'iniziativa che attribuisce valore quindi a tutti i soggetti coinvolti, come spiega **Giovanni Uboldi**, Direttore Commerciale e Marketing di IGPDecaux: *"Per i brand che aderiranno a questa iniziativa si tratta di un'azione di CSR che impatta sull'ambiente e sulla qualità di vita della città. È una campagna pubblicitaria multicanale che permette ai brand di far conoscere il proprio impegno e di attivare un dialogo con i cittadini su una tematica così attuale e ormai imprescindibile. Il cittadino lato suo contribuisce così allo urban greening e a piantare degli alberi senza dare un contributo in denaro, ma in termini di tempo, quel tempo che di solito si spende durante l'attesa dei trasporti pubblici, interagendo con una applicazione immediata, semplice e divertente"*

La scelta della metropolitana risponde ad una duplice esigenza, il suo rilancio dopo i mesi difficili passati e la necessità di coerenza tra la sostenibilità del messaggio e del canale scelto. IGPDecaux lanciando questa iniziativa conferma il ruolo di city provider e la propria mission di attenzione allo sviluppo sostenibile delle città che si esprime anche attraverso format di comunicazione come questo.

*“Si tratta di un modo innovativo e contemporaneo da parte delle aziende per intercettare la grande voglia di partecipazione dei cittadini, aggiunge **Rossella Citterio**, Direttore Comunicazione di Forestami, che indica i principali benefici concreti che i brand possono ottenere dall’adesione e partecipazione a Forestami: *“Innanzitutto la visibilità assicurata da un progetto di forestazione fra i più importanti che oggi esistono a livello nazionale e internazionale; in secondo luogo, l’opportunità di avere spazi nei suoi canali digital, social e sito web, per raccontare le proprie best practice in termini di CSR; infine, per ora a livello digitale ma quando sarà possibile in presenza, la chance di realizzare eventi in collaborazione con i promotori dell’iniziativa.”**

Il **progetto Forestami** è basato su una ricerca del Politecnico di Milano e promosso da Comune di Milano, Città metropolitana di Milano, Regione Lombardia-ERSAF, Parco Nord Milano, Parco Agricolo Sud Milano e Fondazione di Comunità Milano Città, Sud Ovest, Sud Est e Adda Martesana Onlus, Fondazione Comunitaria Nord Milano, Fondazione Comunitaria del Ticino Olona, Università degli Studi di Milano e Università degli Studi Milano Bicocca.