

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE

Campagna di comunicazione “No al falso”

Aprile 2009

PRESENTAZIONE-OBIETTIVI-TARGET

Tra le modalità comunicative individuate dalla Direzione Generale a cui affidare un messaggio chiaro sulla contraffazione, merita particolare considerazione la campagna informativa “NO AL FALSO”. Un “messaggio” giocato sulle ambiguità tra il vero e il falso.

Nello specifico sono stati creati spot virali e per le Tv, della durata di 30 secondi, nei quali si gioca appunto sulla verosomiglianza tra un originale e un falso (**Dicembre 2008**).

In particolare uno dei più amati simboli del successo e della qualità italiana, la nazionale di calcio, è stata protagonista di uno spot video (**Giugno 2009**). Il Video mostra una ripresa dall'alto dello stadio Meazza, dove sta per avere luogo una partita dell'Italia. Gli azzurri scendono in campo ed il telecronista inizia a leggere la formazione, ma c'è qualcosa che non quadra: i nomi dei giocatori sono infatti alterati rispetto agli originali. Appare l'autentico commissario tecnico che spinge via disgustato gli undici impostori, facendoli cadere a terra come birilli, e *si rivolge quindi agli spettatori, invitandoli a non acquistare prodotti contraffatti.*

La campagna, a partire dall'aprile 2009, è stata diretta principalmente ai giovani consumatori con l'intento di sensibilizzarli sui rischi e sui danni legati all'acquisto ed all'uso di merci contraffatte.

STRUMENTI- MEZZI DI DIFFUSIONE:

a) dicembre 2008 (6 video virali)

- Il lancio è avvenuto sulle home page di due siti di grande frequentazione giovanile e studentesca: www.scuolazoo.com e www.downlovers.i
- diffusione su Internet di sei video che trasmettevano un concetto - quello del 'fake' .

b) giugno 2009 (spot)

- Lo Spot con la Nazionale Italiana di Calcio è andato in onda sulle reti televisive e radiofoniche RAI dal 23 al 28 giugno e dal 6 al 14 luglio
- spazi pubblicitari su emittenti televisive e radiofoniche nazionali e locali, sui circuiti video di stazioni ferroviarie, metropolitane e sale cinematografiche
- pagine pubblicitarie su periodici di larga diffusione e free press
- la realizzazione di un min-isito (www.noalfalso.it) verso cui convogliare il traffico della campagna di comunicazione online dando informazioni utili sul tema della lotta alla contraffazione;

- **REDAZIONALE VIDEO " NO AL FALSO - Con la contraffazione perde tutta l'Italia"**
Settembre/Ottobre 2009

PRESENTAZIONE-OBIETTIVI-TARGET

Creazione di un video redazionale, che illustrasse i dati della Guardia di Finanza relativi a sequestri su tutto il territorio nazionale per l'anno 2009. La produzione di **"NO AL FALSO Con la contraffazione perde tutta l'Italia"** è stata prodromica a molte iniziative e provvedimenti posti in essere dalla Direzione Generale per imporre un passo più incisivo alle politiche di anticontraffazione.

STRUMENTI- MEZZI DI DIFFUSIONE:

- il video redazionale è stato suddiviso in clip da 60 secondi ognuna per una migliore fruibilità del prodotto **sul web**.
- Il video redazionale è andato in onda sulle reti televisive locali della Liguria: Primocanale, Telecittà, Telegenova, Telenord, TG Riviera dei Fiori, Imperia TV
- Il video redazionale è stato presentato in tutti gli eventi istituzionali, le manifestazioni pubbliche, i seminari e gli eventi fieristici organizzati dalla Direzione Generale o in partecipazione
- circuiti video di metropolitane e stazioni ferroviarie

Campagna di comunicazione **"lo non voglio il falso"**

Gennaio 2010

PRESENTAZIONE-OBIETTIVI-TARGET

In continuità con l'imponente campagna denominata "No al falso", nel corso del 2010 è stata realizzata una seconda campagna con lo scopo di diffondere un messaggio ancora più forte di responsabilizzazione personale dei cittadini rispetto all'acquisto ed al consumo di merci contraffatte sul territorio. **"lo non voglio il falso"** è lo slogan che ha sintetizzato le iniziative: momenti di mobilitazione collettiva e di animazione del territorio, con lo scopo di coinvolgere i cittadini e renderli partecipi rispetto ad un tema chiave, quale quello della contraffazione e del commercio illegale.

La campagna è stata creata per dare un forte segnale contro ogni forma di abusivismo commerciale e in difesa della legalità, attraverso un'intensa attività di presidio del territorio e di sensibilizzazione dei cittadini, incentivando tutti gli interlocutori ad un comportamento più consapevole e responsabile rispetto al fenomeno contraffattivo, ***informando che, chi acquista un prodotto falso, secondo la nuova normativa, è passibile di sanzione amministrativa pecuniaria, cioè di una "multa" da 100 fino a 7000 euro***

STRUMENTI- MEZZI DI DIFFUSIONE:

- spazi pubblicitari su quotidiani nazionali, locali e free press
- spot radio da 20", trasmesso su Radio Dimensione Suono Due (Roma), RTL 102.5 (Milano), Radio Norba (Lecce e Otranto)

- A supporto della campagna stampa è stata sviluppata un'informazione dedicata sul web
- Presentazione della campagna di comunicazione in tutti gli eventi istituzionali, manifestazioni pubbliche, seminari ed eventi fieristici organizzati dalla Direzione Generale o in partecipazione

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE 'IO NON VOGLIO IL FALSO' REALIZZATE CON I COMUNI ITALIANI

- **'Io non voglio il falso'** Roma (Gennaio 2010)
- **'Io non voglio il falso'** Frascati (Luglio 2010)
- **'Io non voglio il falso'** Catania (Settembre 2010)
- **'Io non voglio il falso'** Milano (Novembre 2010)
- **'Io non voglio il falso'** Parma (Dicembre 2010)
- **'Io non voglio il falso'** Lecce e Otranto (Luglio 2011)

Campagna di comunicazione "Ecco perché io dico no al falso" Gennaio 2011

PRESENTAZIONE-OBIETTIVI-TARGET

Anche questa campagna di comunicazione si fonda sul valore della continuità rispetto a quanto fatto nel recente passato della Direzione Generale. Dopo la prima campagna realizzata nel 2009 (No al falso) nella quale l'Istituzione affermava il proprio messaggio forte e autorevole e le successive declinazioni realizzate nel corso del 2010 (Io non voglio il falso), nelle quali il messaggio veniva ripreso e affermato fortemente da tutti gli attori coinvolti, nel 2011 il messaggio si evolve. L'Istituzione passa figurativamente il testimone ai principali interlocutori e insieme destinatari delle azioni di sensibilizzazione nella lotta alla contraffazione, i quali, forti del messaggio recepito attraverso le precedenti campagne, ne diventano i reali interpreti, lo affermano con forza e motivano dunque le proprie ragioni del "No al falso", assumendo il ruolo di modello verso coloro che, ancora, non lo hanno recepito.

"Ecco perché io dico no al falso" si esplica attraverso due commercial da 30" con protagonisti il nucleo familiare e i rappresentanti (simbolici) del sistema produttivo italiano. La campagna si fonda sui valori della consapevolezza, della responsabilità, della ferma volontà di vivere e operare nella legalità, tenendo conto della sicurezza e del rispetto delle regole del vivere sociale.

STRUMENTI- MEZZI DI DIFFUSIONE:

- La campagna è stata presentata in occasione della prima esposizione in tema di lotta alla contraffazione "Il Falso non ha Senso" (13 Gennaio/6 Febbraio 2011- Roma- Palazzo Ruspoli)
- A supporto della campagna è stata sviluppata un'informazione dedicata sul web
- spot sono stati diffusi attraverso il sito web della Direzione Generale la Lotta alla Contraffazione – UIBM e attraverso **tutti i canali media delle Associazioni dei Consumatori**
- Gli spot sono stati proiettati in tutti gli eventi istituzionali, le manifestazioni pubbliche, i seminari e gli eventi fieristici organizzati dalla Direzione Generale o in partecipazione