

1. BRANDALISM



Fonte	Brandalism
Tipologia di fonte	Collettivo di artisti
Settore di intervento	Cambiamento climatico
Slogan e Pay off	Diversi, a seconda dell'opera d'arte. Per visualizzare la gallery completa: http://www.brandalism.org.uk/gallery
Tipologia di diffusione	Sito web: http://www.brandalism.org.uk Facebook: https://www.facebook.com/subvertising/?ref=ts Twitter: https://twitter.com/BrandalismUK Canale YouTube: https://www.youtube.com/user/BrandalismProject

Questa campagna nasce dallo sforzo di oltre **80 artisti** (che non si sono però costituiti in collettivo), alcuni dei quali collaboratori del noto Banksy, che hanno voluto rispondere al divieto di manifestazione voluto dal governo francese seguito agli attacchi terroristici del 13 Novembre affiggendo oltre **600 opere d'arte – non autorizzate** - in giro per la città. Le opere d'arte consistono in vere e proprie azioni di "brandalism", neologismo che sta ad indicare il connubio tra "brand" e "vandalism", ossia la vandalizzazione di un brand: riprendono infatti le campagne pubblicitarie di molte aziende multinazionali deridendole, e sottolineando il loro disinteresse alle questioni climatiche. "Occuparci del cambiamento climatico? Non ci interessa. Siamo una compagnia aerea", recita una finta pubblicità della compagnia di bandiera francese. Viene poi offerta una parodia anche dell'iniziativa "Solutions COP21", così come dei politici chiave che parteciperanno alle trattative. I manifesti vogliono sottolineare i legami fra pubblicità, consumismo, dipendenza dalle energie fossili e cambiamento climatico. Gli spazi che sono stati indebitamente occupati con queste opere sono principalmente quelli di [JCDecaux](http://www.jcdecaux.com), una

delle più grandi aziende gestrice di spazi pubblicitari all'aperto e sponsor ufficiale della COP21.

A differenza delle campagne più istituzionali, la forza di una campagna "illegale", che parte dal basso, è sicuramente quella di riuscire a farsi sentire e vedere dai cittadini. Oltre alla copertura fornita da numerosi media nazionali e internazionali (molte delle immagini sono presenti sulle Gallery di quotidiani online quali [Repubblica](#), [TG24Sky](#) etc.), queste campagne diventano virali in rete. Il [video "ufficiale"](#) realizzato da Brandalism ha superato, in una sola settimana, le 150.000 visualizzazioni.

2. EARTH TO PARIS



Fonte	UN Foundation
Tipologia di fonte	Fondazione delle Nazioni Unite
Settore di intervento	
Slogan e Pay off	Earth To Paris
Tipologia di diffusione	Sito ufficiale: http://www.earthtoparis.org/ Profilo Twitter: https://twitter.com/EarthToParis Hashtag #earthtoparis Youtube attraverso video: https://www.youtube.com/watch?v=aNfqJFk_K8I e canale dedicato di promotore: https://www.youtube.com/user/unfoundation

Earth to Paris è la campagna lanciata dalla fondazione delle Nazioni Unite per invitare le persone a lanciare il proprio messaggio in vista della Cop 21. Attraverso un video, reso virale anche grazie alla presenza dell'attore Jack Black, diversi gruppi – da organismi sovranazionali quali UNICEF, UNDP, oCHA a aziende private quali Swarovski a media quali Vogue - si sono uniti per invitare i cittadini a rendere virale l'hashtag #EarthtoParis affidandogli il messaggio che ciascuno ha a cuore nell'ambito delle tematiche affrontate a Parigi.

La campagna online, che ha raggiunto **un'elevata penetrazione** grazie all'efficace diffusione tramite social media e al corposo lavoro di ufficio stampa, è stata inoltre supportata da [eventi "offline"](#), documentati da diversi [video](#). Una campagna istituzionale sì, ma vicina ai cittadini, grazie a personaggi pubblici che suscitano la simpatia degli

spettatori. Un esempio di risultato: **oltre 8.000 post** su Instagram con l'hashtag #earthtoparis

3. WE ARE THE CLIMATE GENERATION



Fonte	http://www.wearetheclimategeneration.com/
Tipologia di fonte	Network di agenzie pubblicitarie
Settore di intervento	Comunicazione
Slogan e Pay off	We are the Climate Generation
Tipologia di diffusione	<p>Sito ufficiale: http://www.wearetheclimategeneration.com/</p> <p>Sui social, tramite hashtag #wearetheclimategeneration, ma senza profili dedicati</p> <p>Mostra del MAXXI (Museo Arte XXI Secolo di Roma) http://www.fondazionemaxxi.it/events/wearetheclimategeneration/</p> <p>La mostra sarà ospitata, durante i giorni di COP21, anche al Grand Palais a Parigi, in Inghilterra al Manchester Museum e all'Università di Manchester, in Germania all' Art Museum di Bonn, in Belgio presso l'area della sede della Commissione Europea.</p> <p>Marcia per il Clima di Roma – 29 Novembre 2015</p>

#WeAreTheClimateGeneration è una campagna ideata e promossa da DNS (Do Not Smile), un network di agenzie di comunicazione che hanno in comune l'interesse nel promuovere oltre alla creatività anche la sostenibilità e l'etica. Questo network, composto da numerose agenzie pubblicitarie e di comunicazione presenti nelle maggiori città europee, ha potuto contare su 7 fotografi messi a disposizione di queste agenzie, che hanno ritratto ciascuno 7 famiglie in 7 paesi (Italia, Francia, Germania, UK, Belgio, Danimarca e Turchia). Il messaggio di fondo è che la

generazione che ha causato e che al contempo può combattere i cambiamenti climatici siamo noi. 50 anni, il tempo in cui si verificheranno le conseguenze del cambiamento climatico, sono appena il tempo che separa, in media, nonni e nipoti. La campagna invita tutti i cittadini europei a scattare dei selfie della propria generazione e corredare la foto da un commento che illustri i motivi per cui ciascuno pensa che sia necessario impegnarsi nella lotta contro il cambiamento climatico, e perché. Il mosaico formato dagli scatti professionisti più quelli amatoriali della Climate Generation è stato presente alla **Marcia per il clima** di **domenica 29 novembre a Roma**. In occasione della marcia è anche stato allestito anche un set fotografico a disposizione dei cittadini che vorranno mandare la loro foto e il loro messaggio ai leader riuniti a Parigi.

Questa campagna è una di quelle diventate virali sui social media, e anche grazie a mostre e concerti, ma soprattutto grazie alla capillarità della diffusione delle singole agenzie, ciascuna nel proprio paese, che l'hanno resa una **campagna europea** a tutti gli effetti.

4. POLE TO PARIS



Fonte	UNEP Brussels Communications and Outreach http://capacity4dev.ec.europa.eu/unep/event/pole-paris-run-saturday-21-november-parc-royal-connection-cop21-cancelled
Tipologia di fonte	Organismo internazionale
Settore di intervento	Agricoltura e sviluppo rurale, Società civile, Politiche di sviluppo, Energia, cambiamento climatico
Slogan e Pay off	Pole to Paris: join us on a journey from the poles
Tipologia di diffusione	Sito ufficiale: http://poletoparis.com/ Canale YouTube dedicato: https://www.youtube.com/channel/UCTIZONRaFyjbvwj3XMFZ1Kw Facebook: pagina

	https://www.facebook.com/poletoparis/?fref=ts evento https://www.facebook.com/events/974418249289523/ Twitter: https://twitter.com/poletoparis Instagram: https://www.instagram.com/poletoparis/ Promozione attraverso i siti ufficiali dei partner organizzatori
--	---

Organizzato da organizzazioni sovranazionali quali [UNDP](#) (Il Programma di Sviluppo delle Nazioni Unite), [UNEP](#) (il Programma Ambientale delle Nazioni Unite) e [UNRIC](#) (Centro Regionale di Informazioni delle Nazioni Unite), [Pole to Paris](#) è una campagna di sensibilizzazione sul cambiamento climatico incentrata sull'impresa compiuta da 2 giovani scienziati che attraverseranno il globo - di corsa e in bicicletta - dall'Antartico e dall'Artico fino a Parigi. Nel cammino, parleranno a diverse persone, comunità, governi e ONG sulle problematiche concrete associate con il cambiamento climatico e le loro soluzioni proposte per fronteggiarle. La distanza totale percorsa sarà di 15.000Km e verrà documentata attraverso delle serie video, che inizieranno con l'illustrazione degli impatti del cambiamento globale ai poli e mettendo in evidenza le conseguenze globali se i trattati di Parigi falliscono. A tal proposito, ricordiamo l'iniziativa simile, anche se su scala geografica ridotta e con focus il littering piuttosto che il cambiamento climatico supportata da AICA, il [Keep Clean & Run](#).

Un'impresa molto ambiziosa, una campagna molto articolata e diversi mezzi di comunicazione dedicati (canale YouTube, sito ben strutturato, profili social). Peccato che i [video](#) abbiano così poche visualizzazioni (intorno al centinaio) e che alcuni degli eventi previsti in Belgio e Francia siano stati cancellati. Rimaniamo in attesa di un video finale dell'impresa!

5. #1o5C SURVIVE THRIVE PARIS MAKE YOURSELF HEARD



Fonte	Climate Analytics
Tipologia di fonte	non-profit
Settore di intervento	Ricerca scientifica inerente il cambiamento climatico
Slogan e Pay off	#1o5C Survive Thrive Paris Make Yourself Heard

Tipologia di diffusione	Sito ufficiale: http://www.1o5c.org/ Siti dei partner: http://careclimatechange.org/ e http://www.thecvf.org/ Canali social dei partner: Youtube: https://www.youtube.com/user/ClimateVForum ; https://www.youtube.com/channel/UCjoA-AvM187Gi0C6VtbN6Gw Twitter: @TheCVF; hashtag #1o5C Facebook: hashtag #1o5C Blog: http://climateanalytics.org/hot-topics
-------------------------	---

La campagna #1o5C è promossa da Climate Vulnerable Forum e CARE International per mettere in risalto le decisioni cruciali a cui è confrontata la comunità internazionale a Parigi. Obiettivo della campagna è diffondere informazioni, notizie e risorse per illustrare lo scopo di rimanere al di sotto del 1.5°C. Sul sito, è ad esempio possibile visualizzare una mappa che indica quali paesi supportano attivamente l'obiettivo del 1.5#c: la campagna invita tutti a incentivare i paesi a impegnarsi maggiormente attraverso la diffusione della mappa tramite i social media, corredata dall'hashtag #1o5C

La campagna presenta **l'enorme punto di forza della solidità scientifica dei propri propositi**, avallati e illustrati da numerosi documenti e progetti. Sembra altresì aver coinvolto molte persone grazie ad una grafica accattivante e grazie alla diffusione raggiunta grazie allo sforzo dei partner propositori. Tuttavia, la difficoltà dell'hashtag non immediatamente intuitivo e la mancanza di profili dedicati ne ha impedito il decollo a "pieno potenziale" anche se vengono raggiunti quasi 500 post su Instagram.

6. #OURSTOLOSE



Fonte	Avaaz.org
Tipologia di fonte	Non Profit
Settore di intervento	Petizioni online: tematiche varie, fra cui quelle ambientali
Slogan e Pay off	#OursToLose Sign the petition for climate action
Tipologia di diffusione	Sito web: https://secure.avaaz.org/it/about.php Pagina web dedicate alla campagna: https://secure.avaaz.org/it/100_clean_yt/ Facebook: https://www.facebook.com/Avaaz/?fref=ts Twitter: https://twitter.com/Avaaz Instagram: https://www.instagram.com/avaazorg/

#OursToLose è un hashtag lanciato da Avaaz, un ente non-profit che agisce soprattutto via web in oltre 15 lingue grazie a un team di professionisti sparsi per il mondo e a migliaia di volontari. Avaaz realizza e diffonde petizioni lanciate dai singoli cittadini, finanzia campagne di comunicazione e azioni sul campo, invia e-mail e facendo pressione sui governi, organizza proteste 'offline', per le strade e nelle piazze e altri eventi per far sì che il punto di vista e i valori dei cittadini in tutto il mondo influiscano sulle decisioni che riguardano tutti noi.

Nell'ambito della #COP21, Avaaz ha lanciato diverse iniziative:

- La **petizione "Mega campagna per un mondo pulito al 100%"** che ha raccolto quasi 4 milioni di firme: https://secure.avaaz.org/it/100_clean_yt/
- La **campagna #OursToLose**, veicolata:
 - o tramite un video su Youtube diventato virale: <https://www.youtube.com/watch?v=UgOV1dYdYVk> (oltre 3 milioni di visualizzazioni). Il video e la campagna sono serviti da teaser per rimandare alla petizione da firmare online, rimandando alla pagina sopra citata
 - o Tramite post sui social media con l'hashtag #ourstolose (circa 600 post su Instagram, e moltissimi su Facebook e Twitter)
- Coordinando sul piano internazionale (e locale) la **Marcia Globale per il Clima:** https://secure.avaaz.org/it/climate_march_reportback/?slideshow attraverso mailing dedicato, petizioni: , lavoro di ufficio stampa

Fra tutte, questa campagna è sicuramente quella che ha ottenuto **maggiori risultati in termini numerici**. Una struttura come Avaaz, per sua natura e impostazione, sta sempre più riuscendo a coinvolgere grandi fette della società civile, dai singoli cittadini alle diverse organizzazioni attive nel territorio.

I milioni di partecipanti alla Marcia per il Clima sparsi per tutte le città del mondo, la copertura mediatica che questo ha generato sommati al tam-tam mediatico delle altre iniziative sui social e al numero di firmatari delle singole petizioni che ha consentito di portare le istanze dei firmatari alle lobby politiche hanno dato una visibilità senza pari alle istanze dei cittadini inerenti la #COP21.

7. COALIZIONE CLIMA



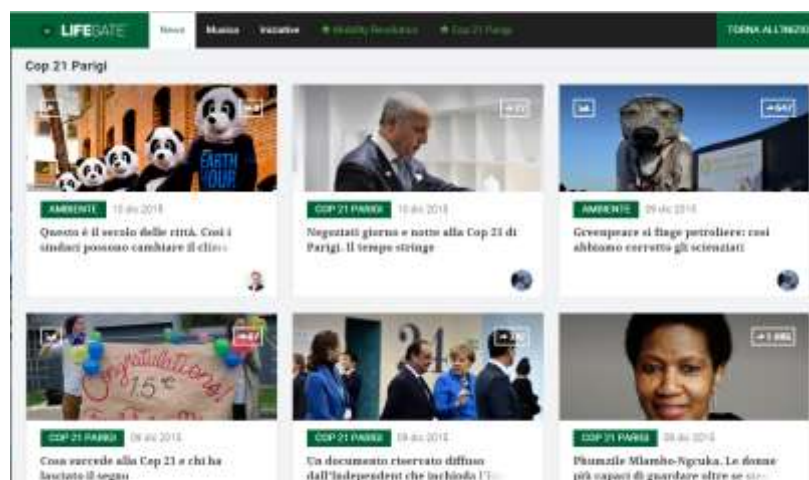
Fonte	http://www.coalizioneclima.it/
Tipologia di fonte	Organizzazione Non Governativa (ONG)
Settore di intervento	Cambiamento Climatico
Slogan e Pay off	Il Clima è il mio pallino
Tipologia di diffusione	Sito dedicato: http://www.coalizioneclima.it/ Facebook: https://www.facebook.com/CoalizioneClima/?fref=ts Twitter: https://twitter.com/CoalizioneClima

La Coalizione Italiana "Parigi 2015: mobilitiamoci per il clima", promossa da numerose organizzazioni nazionali e locali della società civile La Coalizione è "aperta a ogni contributo e adesione, con l'obiettivo di costruire iniziative e mobilitazioni comuni, nazionali e territoriali, per raggiungere la massima sensibilizzazione possibile sulla lotta ai cambiamenti climatici e perché a Parigi si lavori per un accordo equo, vincolante ed efficace per mantenere il riscaldamento globale ben al di sotto dei 2° C".

In vista della #COP21 ha articolato la sua campagna in diversi modi:

- Co-organizzando la Marica per il Clima di Roma
- Aprendo un sito dedicato: <http://www.coalizioneclima.it/> sul quale vengono pubblicati articoli quotidiani (o quasi) – la cui fonte prevalente è [l'Italian Climate Network](#)
- Producendo una serie di materiali di comunicazione da usare in occasione dei diversi eventi <http://www.coalizioneclima.it/materiali/>

8. LIFEGATE



Fonte	http://www.lifegate.it/
Tipologia di fonte	Ente profit
Settore di intervento	Sostenibilità, energia rinnovabile, efficientamento energetico
Slogan e Pay off	
Tipologia di diffusione	Sito web: http://www.lifegate.it/ Facebook: https://www.facebook.com/lifegateintl/?fref=ts Twitter: https://twitter.com/lifegate Instagram: https://www.instagram.com/lifegate/ LinkedIn, Instagram, Pinterest, GooglePlus

LIFEGate è una società di consulenza su sostenibilità, progetti di **COMUNICAZIONE**, fornitura di gas ed **ENERGIA** rinnovabile e progetti di efficientamento energetico. Attraverso mezzi di comunicazione dedicati (sito web, piattaforme social) promuove e diffonde informazione su argomenti inerenti la sostenibilità. In occasione di COP21 ha creato una "[speciale](#)" sul sito nel quale è possibile leggere diversi articoli che aggiornano i lettori sugli sviluppi della COP21, e che attraverso i link a video e campagne di altri, racchiude una mole di informazione su ciò che avviene dentro e intorno alla COP21 non indifferente. Grazie ai pezzi scritti da diversi contributo, sulla pagina dedicata vengono pubblicati una media di 3 articoli al giorno.

Una pagina **bella, fruibile, ricca di contenuti e collegamenti**: una **buona fonte di rassegna stampa** sulla #COP21.

9. AROUND THE WORLD IN 80 DAYS CAMPAIGN



Fonte	PPMC http://ppmc-cop21.org/80dayscampaign/
Tipologia di fonte	Non-profit e Local Authorities
Settore di intervento	Mobilità sostenibile
Slogan e Pay off	Around the World in 80 Days Campaign
Tipologia di diffusione	Sito web: http://ppmc-cop21.org/80dayscampaign/ Hashtag: #wearetransport

La campagna "Il giro del mondo in 80 Giorni" documenta e comunica le azioni inerenti il cambiamento climatico nell'ambito dei trasporti. La campagna, il cui nome fa naturalmente riferimento al famoso libro di Jules Verne, è un'iniziativa del governo dei Paesi Bassi e del [PPMC](#) (Processo per la Mobilità e Clima di Parigi).

Si tratta sostanzialmente di un [portale](#), sul quale è possibile consultare le diverse iniziative intraprese anche seguito alla COP20 di Lima in tema di mobilità sostenibile.

Si tratta di un'iniziativa istituzionale, che vede la partecipazione attiva di [The Partnership on Sustainable Low Carbon Transport](#) (SLoCaT) e [Michelin Challenge Bibendum](#) (MCB). La comunicazione è portata avanti soprattutto da quest'ultimo attore, facendola sembrare più vicina ai bisogni di una lobby che non a quelli dei cittadini. Sebbene i progetti elencati nel database siano utili e interessanti da scoprire, la comunicazione **non sembra essere sufficientemente penetrante per il cittadino "medio"**.

10. DO THE RIGHT MIX



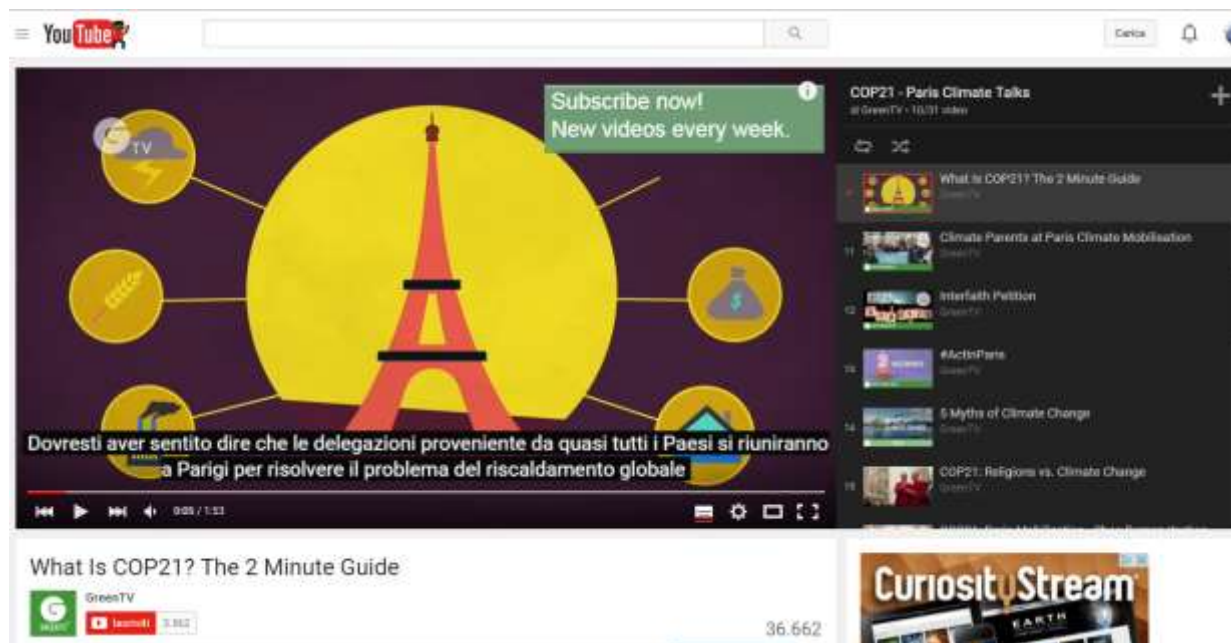
Fonte	Eurocities http://www.eurocities.eu/eurocities/news/-Do-the-Right-Mix-campaign-awarded-COP-21-label-WSP0-A4FG3A
Tipologia di fonte	Associazione di governi locali
Settore di intervento	Trasversale
Slogan e Pay off	Do The Right Mix
Tipologia di diffusione	Facebook: https://www.facebook.com/DoTheRightMix/ Canale YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCzbFpNIH56yfd4DwM-xOMRA Siti collegati: http://www.eurocities.eu/ e http://www.mobilityweek.eu/

La campagna Do The Right Mix ha come "milestone" annuale la Settimana Europea della Mobilità. La campagna ha raggiunto cifre importanti nel 2015: più di 1.800 autorità locali da oltre 45 paesi hanno partecipato quest'anno alla Settimana che si è tenuta dal 16 al 22 Settembre, per oltre 170 milioni di persone raggiunte. Obiettivo della campagna è però andare oltre le date della Settimana, dimostrando ai cittadini che è possibile migliorare sensibilmente la qualità della vita realizzando i propri spostamenti attraverso un giusto mix di mezzi di trasporto. Il progetto, promosso dalla Commissione Europea e coordinato da [Eurocities](#), ha ricevuto il bollino COP21, il che significa che è stato ufficialmente ricollegato alle azioni inerenti la Conferenza di Parigi.

Si tratta quindi di una campagna collaterale a supporto della COP21, e pertanto non esclusivamente incentrata sulla Conferenza. Ci sembrava utile segnalare questa tipologia

di campagne, che hanno ricevuto il “bollino”, in quanto fruiscono, di riflesso, della visibilità della COP21 per rafforzare il proprio messaggio.

11. GRREN.TV



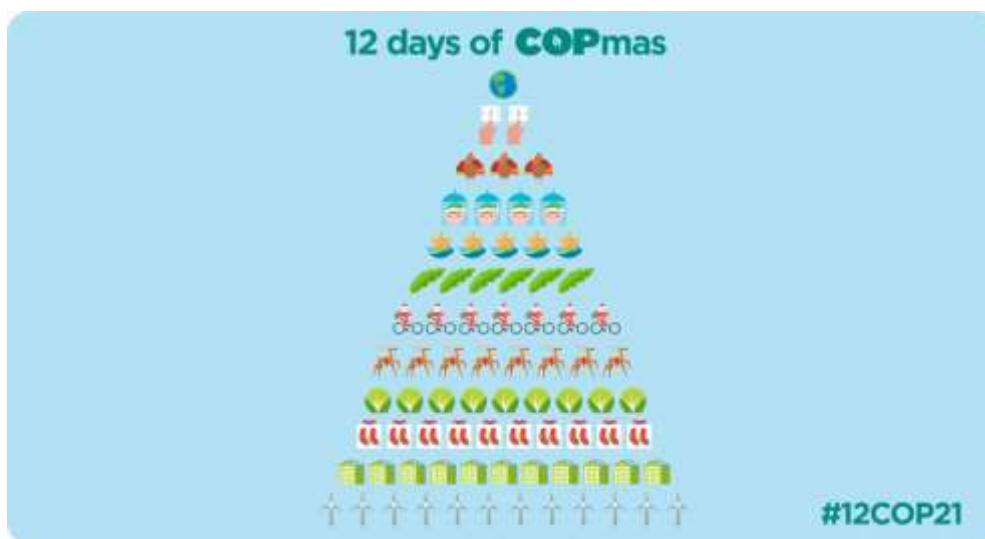
Fonte	Green.TV
Tipologia di fonte	Produzione, distribuzione video
Settore di intervento	Comunicazione digitale – sostenibilità ambientale
Slogan e Pay off	Paris Climate Talks
Tipologia di diffusione	<p>Sito web dedicato: http://green.tv/</p> <p>Canale YouTube e playlist dedicata: https://www.youtube.com/playlist?list=PLS2VTpxY8dHHv6zToUFwpAN-sN1u8cDHD</p> <p>Facebook: https://www.facebook.com/greentv/</p> <p>Twitter: @GreenTV24h</p>

Green.TV è una televisione digitale globale sulla quale si possono trovare video e documentari volti a illustrare agli spettatori modalità di vita più sostenibili. Questa TV online crea e condivide film incentrati sui discorsi legati alla sostenibilità. In occasione della #COP21, il canale ha creato una playlist dedicata su YouTube, denominata COP21 - Paris Climate Talks

I video vengono caricati quotidianamente. Ad oggi sono stati caricati 32 video: il canale ha oltre 3.500 iscritti, per un totale di oltre 2 milioni di visualizzazioni complessive. Fra i vari video, ne segnaliamo uno di meno di 2 minuti che sintetizza [cos'è la COP21](#). I video di aggiornamento quotidiani mischiano dati, interviste, notizie di attualità e approfondimenti.

Una campagna senza pretese di una copertura di tutti gli aspetti salienti della #COP21, ma che ne sceglie alcuni e li approfondisce, pur in **pillole digeribili da non oltre 2 minuti**.

12. ECOACTION GAMES



Fonte	http://ecoactiongames.org.uk/
Tipologia di fonte	Impresa sociale
Settore di intervento	Educazione ambientale attraverso la creazione e diffusione di giochi interattivi
Slogan e Pay off	12 days of COP 21 #12COP21
Tipologia di diffusione	Web: http://ecoactiongames.org.uk/12COP21/ Facebook: https://www.facebook.com/Eco-action-games-487962887907025/?fref=ts Twitter: https://twitter.com/ecoactiongames

EcoActionGames è un'impresa sociale che ha come obiettivo quello di connotare le buone pratiche "green" in maniera quanto più positiva e piacevole possibile. A tale scopo, l'azienda cerca di coinvolgere gli interlocutori attraverso il divertimento e i giochi. Nel corso dei 12 giorni di negoziazione della COP21, l'impresa ha promosso una campagna quotidiana per mettere in evidenza ogni giorno un tema importante affrontato nella Conferenza di Parigi (es: oceani puliti e freschi; foreste pluviali; trasporto sostenibile etc.), spiegandolo in termini semplici, d'uso comune. Attraverso la diffusione di immagini sullo stile infografico su un [sito web](#), profili social, l' utilizzo dell'hashtag #12cop21, ogni giorno sono state messe in evidenza le azioni che i cittadini, i rappresentanti della società civile e le aziende corporate possono mettere in atto per essere parte della soluzione e per aiutare a combattere il cambiamento climatico attraverso suggerimenti pratici.

Gli approfondimenti sono **interessanti e comunicati in termini semplici**. Peccato che la pagina di Facebook abbia così pochi fans (scarsi 90)! Migliori i risultati ottenuti con Twitter.