

CSR e social media 2



Prosegue la segnalazione di campagne realizzate sul web per valorizzare l'**impegno sociale e ambientale** delle aziende. Anche questa settimana propongo due iniziative di imprese che operano a livello internazionale.

La prima campagna è stata realizzata da Levi's per far conoscere un progetto sociale a favore dello skateboarding. [Il progetto](#) ha visto il recupero nel parco Edenvale a Cape Town di piste per praticare questo sport. L'area è stata realizzata grazie al riciclo di materiali trovati sul posto e la sostituzione delle vecchie rampe metalliche con banchi e rampe nuovi. Levi's ha donato le rampe ma, aspetto interessante, ha anche collaborato con i ragazzi del posto per recuperare questo centro di aggregazione per i giovani.

Ha poi utilizzato i social media per diffondere una serie di [video](#) con l'obiettivo di far conoscere al pubblico il **valore sociale** del progetto.

Un altro esempio interessante è la campagna di G Star Raw, in cui il famoso cantante Pharrell Williams, promuove una linea di abbigliamento realizzata in collaborazione con una società che recupera la plastica dagli oceani trasformandola in una nuova generazione di prodotti. In particolare viene valorizzato un tipo di denim realizzato con la plastica

riciclata ottenuta dalle bottiglie. Grazie a questa iniziativa sono state recuperate oltre 2 milioni di bottiglie dalle coste oceaniche di tutto il mondo. La presenza del testimonial in questo caso contribuisce a rendere più attrattivo il messaggio. Pharrell Williams inoltre sottolinea che le persone possono adottare un **comportamento sostenibile** senza dover rinunciare ai capi che amano di più. In questo esempio i **social network** sono stati utilizzati non solo per far conoscere l'impegno dell'azienda ma anche per promuovere una buona causa ambientale. Un'iniziativa che – come è avvenuto – ben si presta a diventare virale.