

La nuova campagna Vodafone sulla libertà di cambiare idea di Silvia Becattini

Descrizione

TAG: Business & Marketing, In Evidenza, Alessandro Cattelan, Fonti rinnovabili, Internet, Mobile, telefonia, Vodafone, Vodafone Open

Alessandro Cattelan, conduttore televisivo e radiofonico, è il protagonista del nuovo format Vodafone che lancia *Open*. La nota multinazionale di telefonia mobile e fissa inglese, torna in comunicazione con l'obiettivo di consolidare ancora di più il suo rapporto di fiducia con il cliente. Con questa offerta infatti, si potrà cambiare idea senza vincoli né costi aggiuntivi:

«Con Vodafone Open vogliamo rafforzare il rapporto di fiducia con i clienti basandolo su trasparenza e libertà di scelta» spiega **Andrea Duilio, Direttore Consumer di Vodafone Italia**. *In un contesto di mercato in cui l'offerta è sempre più ampia, le persone sono libere di provare i nostri servizi senza vincoli ed eventualmente cambiare idea senza costi aggiuntivi. Vogliamo che il cliente scelga di rimanere con noi perché apprezza la qualità dei servizi e dell'esperienza che ogni giorno ci impegniamo ad offrire»*.

Il primo episodio del nuovo format Vodafone

«È possibile cambiare idea e sentirsi liberi?». Questa è una delle domande che si pone **Alessandro Cattelan nella nuova campagna Vodafone di cui è protagonista** e che mette al centro la tecnologia e la libertà di scegliere ogni giorno. La risposta è Vodafone Open che consente di provare le offerte Vodafone senza vincoli e con la libertà di cambiare idea senza sostenere costi aggiuntivi.

La nuova campagna Vodafone è on air sulle principali emittenti televisive e sui canali digital e social.

Nel primo episodio del nuovo format, il noto conduttore televisivo e radiofonico è spettatore di diverse situazioni in cui le potenzialità della tecnologia e la possibilità delle persone di provare e scegliere si rivelano elementi di valore sia per i singoli sia per la società. La risposta alle sue domande è sempre affermativa perché con l'interazione tra tecnologia e persone tutto è possibile. Una narrazione che si inserisce nel nuovo posizionamento di brand Vodafone, «Together we can», e che vuole rimarcare il rapporto di fiducia con i clienti basato su trasparenza e libertà di scelta. Il logo di Vodafone Open presente nella campagna vuole diventare un segno riconoscibile di qualità, affidabilità e libertà. Ed è proprio di libertà che parla anche la celebre **«Think» di Aretha Franklin**, colonna sonora scelta per il nuovo format tv. La creatività è di Utopia, mentre il planning è a cura di CARAT.

L'attenzione per il pianeta

All'inizio dello spot, durante la scena in cui è presente un'ape, appare in basso una scritta: "La rete Vodafone è alimentata al 100% da fonti rinnovabili". Il brand effettivamente si è posto degli obiettivi anche a breve termine in materia ambientale. Per esempio, la sua rete e gli uffici sono già interamente alimentati da fonti rinnovabili certificate. Inoltre, l'azienda si impegna entro il 2025 ad azzerare le emissioni proprie di gas a effetto serra. Sul [sito](#) è possibile approfondire le modalità e le tempistiche dell'impegno preso dal brand.

Immagine di copertina: [Facebook](#)

Hits: 0

L'articolo [La nuova campagna Vodafone sulla libertà di cambiare idea](#) proviene da [CIAOUP News & Advertising Influencer](#).

Categoria

1. MARKETING NEWS

Data di creazione

19 Giugno 2021

Autore

default watermark