

Inspirational campaigns



New codes in no profit awareness campaigns

Martina Fuga

Member of Board of CoorDown Onlus

Budapest, May 19, 2017

COORDOWN



The Coordination of the associations for the people
with Down syndrome

started in 1987

57 association in Italy

MISSION



- to promote a real culture of diversity
- Defend the rights of the people with Down syndrome and facilitate their autonomy and their inclusion in the society, in the educational system, in the world of sport and at work
- Disseminate correct information about Down syndrome and the real capabilities and potential of people with Down syndrome
- Activating collective actions of awareness communication

ACTIVITIES



On the second Sunday of October

NATIONAL DAY OF PEOPLE WITH DOWN SYNDROME

21 March

WORLD DOWN SYNDROME DAY (WDSD)

COMMUNICATING AND SHARING



- we believed and invested in high level, mass-reach communication
- in collaboration with the communication agencies Saatchi & Saatchi Italia, Saatchi & Saatchi America and Publicis New York
- in collaboration with other association partner from all over the world (Dsi, Down Syndrome Australia, Fondation Lejeune, Down Syndrome Association UK, and others)

OLD CODES



Presence of a testimonial in order to reinforce the message

No storytelling

The insight of the campaign is just the title of the campaign

No engagement



Un messaggio di cioccolato
equo e solidale
per sostenere i nostri progetti.



12 Ottobre 2008
**GIORNATA NAZIONALE DELLA PERSONA
CON SINDROME DI DOWN**



CEPIM
Centro Italiano Down - ONLUS
Via A. Volta, 19/10 - Genova
Tel. 010 584529 - www.cepim.it

11 Ottobre 2008 dalle ore 10 alle 24

Festa in **P.zza De Ferrari** con Sport, Spettacoli,
Musica dal Vivo. Esposizione materiali e video:
"Momenti di vita tra attività e tempo libero".
Ore 17, dibattito con Comune, Provincia e Regione.



**ESSERE DIFFERENTI È NORMALE,
ANCHE NELLO SPORT.**



[edcgroup] Photo: Francesca Battiani

9 OTTOBRE 2011
**GIORNATA NAZIONALE DELLE PERSONE
CON SINDROME DI DOWN**

Lo sport, promozionale o agonistico, è una grande opportunità di integrazione per superare pregiudizi, barriere e per il raggiungimento di una vera autonomia personale e sociale. Il CoordDown vuole fornire alle famiglie, agli operatori e ai tecnici tutti gli strumenti necessari per avviare i ragazzi, nel migliore dei modi, alla pratica sportiva. Perché le potenzialità degli atleti con sindrome di Down sono molte.

METTIAMOLI ALLA PROVA. (Javier Zanetti)

Javier Zanetti

Ti aspettiamo nelle piazze italiane con un messaggio speciale di cioccolato per sostenere i progetti delle associazioni locali del CoordDown.

Sotto l'Alto Patronato della
**Presidenza
della Repubblica**



COORDDOWN
COMITATO ITALIANO NAZIONALE
NELLE PERSONE CON SINDROME DI DOWN

WWW.COORDDOWN.IT



In collaborazione con
CIP
Comitato Italiano
Paralimpico



New codes



Storytelling

Investing on the power of ideas

New forms of sharing

Amplifying the message

Changing public perceptions

What does need the no profit advertising?



- Courage
- Ability to look inward: often the creative solutions are already within the reach of the associations
- Ability to use all available communication platforms and maximize their use with limited budgets
- The strength of the truth
- Engagment
- Different tone of voice



Background.

The CoorDown organization campaigns for the integration of people with Down Syndrome in society and, in particular, the work environment.

Idea.

On the 21st of March 2012, on World Down Syndrome Day, we promoted the importance of integration in an exceptional way. On that day, **alternative versions** of the commercials of some of the most well known national and international brands were broadcast on tv. During filming, we had shot alternative scenes in which the **original actor was substituted by an actor with Down Syndrome**.

The same happened with print ads. And in the same vein, on the 21st of March, people with Down Syndrome appeared in some of the most famous Italian television programmes, replacing the usual stars.

Results.

- We generated the equivalent of nearly **55 Million euros** worth of coverage.
- We reached around **18 million people**, a third of the Italian population.
- Enquiries to CoorDown from companies interested in integrating people with Down Syndrome into their organizations **went up 600%**.

Media Coverage



21 MARCH 2012

IntegrationDay

Tv Commercials

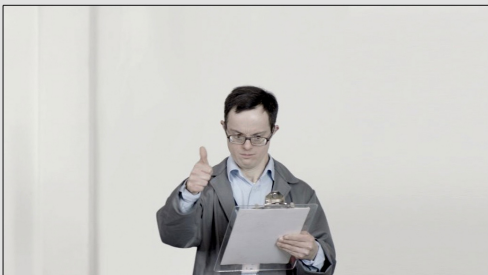


Tv Shows



Print Ads





2012 - INTEGRATION DAY



- The operation attracted the attention of all the national media (including tv, newspapers, magazines, radios, social media and blogs) and on the following days it opened a debate all around the country.
- We generated the equivalent of nearly 5 ½ Million euros worth of coverage and we reached around 18 million people, a third of the Italian population.
- And in the week following the communication event, enquiries to CoorDown from companies interested in integrating people with Downs Syndrome into their organizations went up 600%.

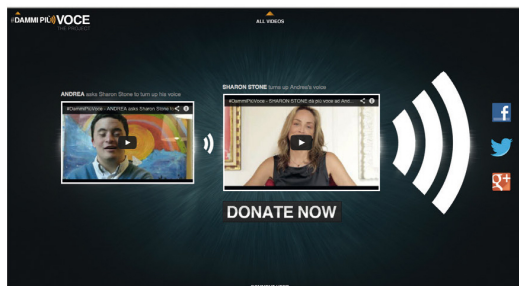
2012 - INTEGRATION DAY



- The innovation lies in the type of production
- To promote inclusion presenting inclusion on the stage/on the screen
- Attention of all the national media

2013 – TURN UP MY VOICE





Un ragazzo con la sindrome di Down chiede al cantante un video di supporto ai suoi diritti

Jovanotti risponde



**Lorenzo: «Ecco
una canzone per te»**

In anteprima, il video che il cantante dedica al ragazzo con sindrome di Down

2013 – TURN UP MY VOICE



- Using a testimonial (old code) but in a new way
- Maximizing the use of technology and of social networks
- Call to action: engagement of the public
- Storytelling
- Authenticity: boys and girls speak about themselves and their dreams
- Engagement of the media

2014 - DEAR FUTURE MOM



21 World Down Syndrome Day

TUTTI HANNO DIRITTO AD ESSERE FELICI.

21 MARZO GIORNATA MONDIALE SULLA SINDROME DI DOWN

Le persone con sindrome di Down possono vivere una vita piena di soddisfazioni. E CoordDown si impegna da sempre affinché abbiano gli stessi diritti e opportunità di chiunque altro. Se vuoi sapere che cosa sono, vai sul sito www.coorddown.it, sul canale Youtube di CoordDown (youtube.com/coorddown). In un breve film, alcuni ragazzi raccontano una storia in attesa di un bambino con sindrome di Down e preoccupato per il futuro del figlio. Commenta la campagna con [#DearFutureMom](https://twitter.com/DeafFutureMom).

COORDDOWN
COORDINAMENTO NAZIONALE ASSOCIAZIONI
PER IL FUTURO DEI BAMBINI E DELLE RAGAZZINE CON SINDROME DI DOWN



21 World Down Syndrome Day

TUTTI HANNO DIRITTO AD ESSERE FELICI.

21 MARZO GIORNATA MONDIALE SULLA SINDROME DI DOWN

Le persone con sindrome di Down possono vivere una vita piena di soddisfazioni. E CoordDown si impegna da sempre affinché abbiano gli stessi diritti e opportunità di chiunque altro. Se vuoi sapere che cosa sono, vai sul sito www.coorddown.it, sul canale Youtube di CoordDown (youtube.com/coorddown). In un breve film, alcuni ragazzi raccontano una storia in attesa di un bambino con sindrome di Down e preoccupato per il futuro del figlio. Commenta la campagna con [#DearFutureMom](https://twitter.com/DeafFutureMom).

COORDDOWN
COORDINAMENTO NAZIONALE ASSOCIAZIONI
PER IL FUTURO DEI BAMBINI E DELLE RAGAZZINE CON SINDROME DI DOWN



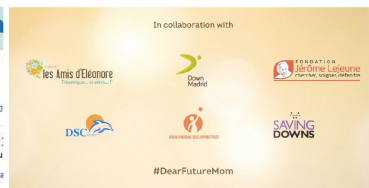
21 World Down Syndrome Day

TUTTI HANNO DIRITTO AD ESSERE FELICI.

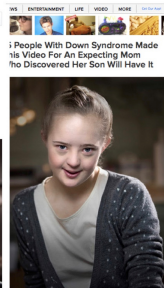
21 MARZO GIORNATA MONDIALE SULLA SINDROME DI DOWN

Le persone con sindrome di Down possono vivere una vita piena di soddisfazioni. E CoordDown si impegna da sempre affinché abbiano gli stessi diritti e opportunità di chiunque altro. Se vuoi sapere che cosa sono, vai sul sito www.coorddown.it, sul canale Youtube di CoordDown (youtube.com/coorddown). In un breve film, alcuni ragazzi raccontano una storia in attesa di un bambino con sindrome di Down e preoccupato per il futuro del figlio. Commenta la campagna con [#DearFutureMom](https://twitter.com/DeafFutureMom).

COORDDOWN
COORDINAMENTO NAZIONALE ASSOCIAZIONI
PER IL FUTURO DEI BAMBINI E DELLE RAGAZZINE CON SINDROME DI DOWN



Fondation Lesjeune
Journée Mondiale de la trisomie.
"Ton enfant pourra te faire des câlins"
#DearFutureMom
youtube.com/watch?v=Ju-q4O...
pic.twitter.com/sha8A8UJo0n



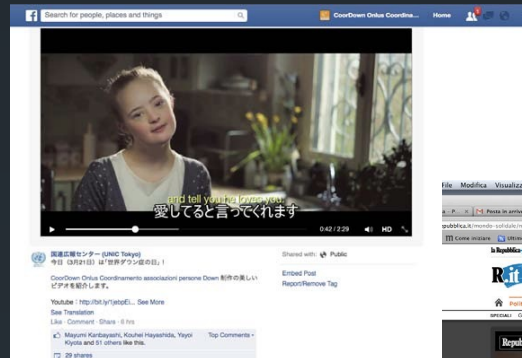
කුඩ්ඩවුන්- කාට් ප්‍රජාවේ කාට් ප්‍රජාවේ
දෙවන ප්‍රකාශනයක් වන
සනසන්න වැඩිදිවිලිවිලි
...
www.youtube.com/watch?v=Ju-q4O...

IF Italians Festival @IFItaliansFest - 4 ott
A vincere il #GranPrix a IFI #ItaliansFestival è
DEAR FUTURE MOM di @Saatchi_Italy per
CoorDown Onlus.



Matteo Renzi @matteorenzi · 29 min
So che può sembrarvi strano, che vi parli di altro in questo momento. Buon 21 marzo #DearFutureMom youtu.be/Ju-q4OOnBtNU

Nascondi Risposta Retweet Preferito Altro



2014 - DEAR FUTURE MOM



- A real story become the creative idea.
- A personal theme become a universal theme.
- The idea was inside of the association.
- The tone of voice is similar to past campaigns but it has moved toward an international vision and execution.

2014 - DEAR FUTURE MOM

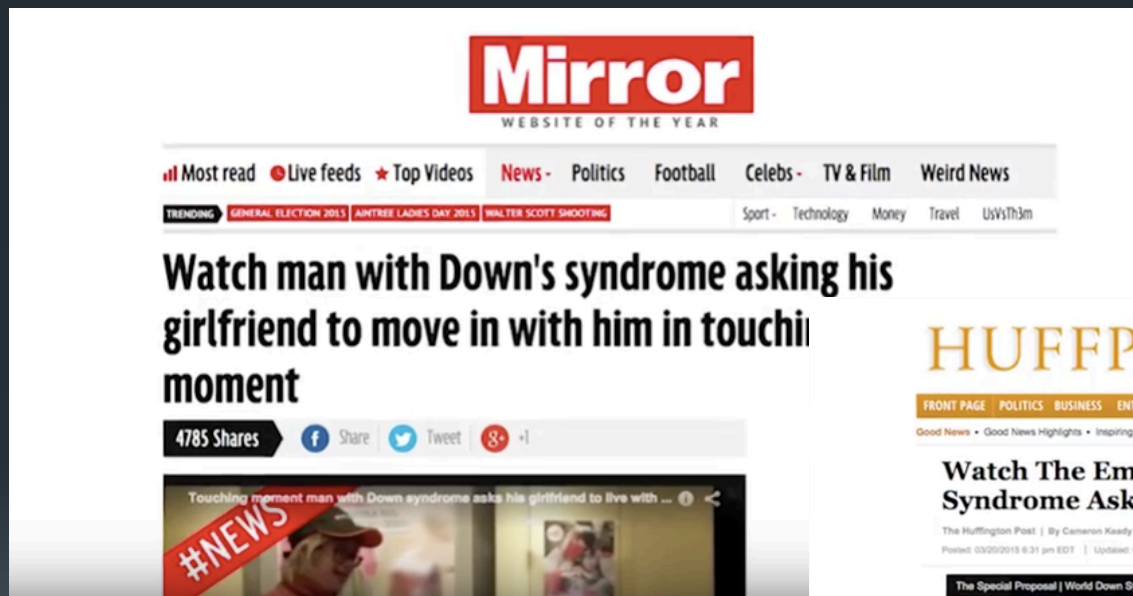


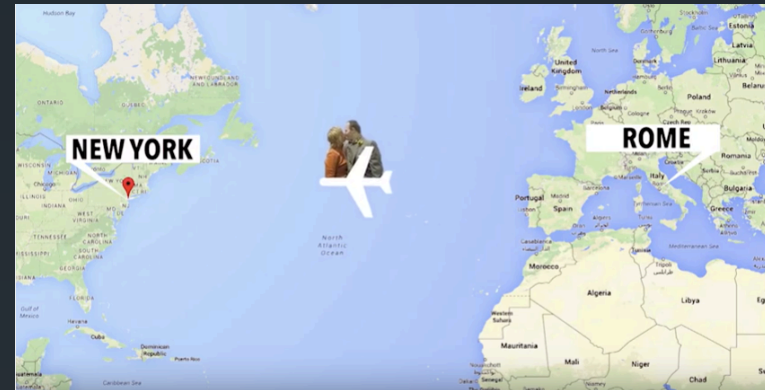
- 4.900.000 views on Youtube (april 2014)
- 7.776.485 views on Youtube (today)
- 718.900 shares

2015 – THE SPECIAL PROPOSAL



2015 – THE SPECIAL PROPOSAL





United Nations @UN · 8h

#HappySoundsLike this #specialproposal. Watch this video ahead of Saturday's World #DownSyndrome Day youtu.be/naaJ5xOsWi #WDSD15

The Special Proposal | 21 March 2015 - WDSD | #SpecialProposal

The Special Proposal | 21 March 2015 - WDSD | #SpecialProposal

Watch Salvatore surprise Caterina by asking her to finally realize their dream. Donate now: <http://www.thespecialproposal.com> Don't miss to follow us on: htt...



2015 – THE SPECIAL PROPOSAL



- Applying a new trend in reality television
- Authentic and spontaneous and surprise effect
- Instead of saying that people with Down syndrome can love, can marry, can be autonomous we simply showed it!
- 5,408,610 views on you tube

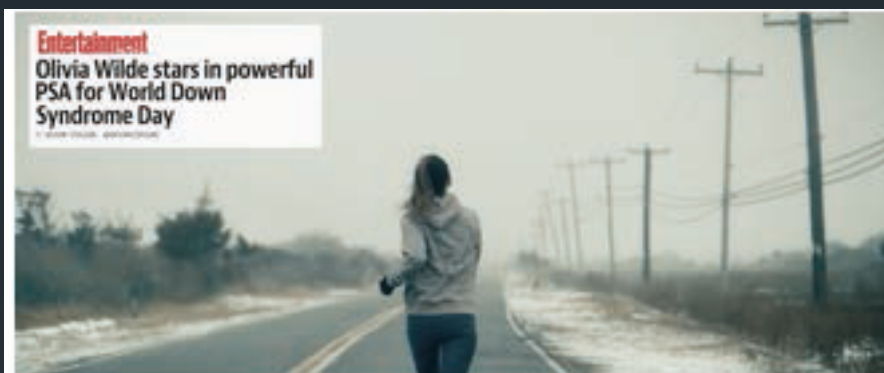
2016 – HOW DO YOU SEE ME



2016 – HOW DO YOU SEE ME



A005C005_160304_R6RB



2016 – HOW DO YOU SEE ME



- High standard production (Hollywood)
- We use the celebrity (old code) in a new way
- Final surprise effect the public to deal with its prejudices
- Engaging the “consumer”
- 3.100.000 views on Youtube
- 330.000 views on Facebook



2017 – NOT SPECIAL NEED



- 28,640,864 view on Facebook
- 302.000 view on Youtube
- 600.000 shares
- 700.000 interaction

2017 – NOT SPECIAL NEED



- The protagonists are people with disability, they speak about themselves personally
- Changing language to change culture, to change attitudes
- Partnership with international association
- Deep engagement of the public
- New tone of voice

STORYTELLING

- let people with disability speak personally
- tell a story that could be a starting point for the media

ENGAGEMENT

- create interconnection and relation between the users/customers
- new form of call to action

INTIMACY

- take off the patina from the advertising
- be authentic
- make identify the public and recognize a familiar situation

TONE OF VOICE

- Use different tone of voice and adapt it to the situation
the message and the public
- You don't necessary need to make people cry to say something profound.



THANK YOU | GRAZIE

marti.fuga@gmail.com
comunicazione@coordown.it