

## La nuova campagna digital e social di [SodaStream](#) con Randi Zuckerberg: "Don't just share, care"

[M insidemarketing.it/nuova-campagna-sodastream-con-randi-zuckerberg/](https://insidemarketing.it/nuova-campagna-sodastream-con-randi-zuckerberg/)

April 22, 2021

Comunicazione >> La nuova campagna digital e social di [SodaStream](#) con Randi Zuckerberg: "Don't just share, care"

- 22 Aprile 2021
- Comunicazione

In occasione della Giornata mondiale della Terra, che si celebra il 22 aprile, è stata lanciata la nuova campagna di [SodaStream](#) con Randi Zuckerberg.



Adele Donniacuo Autore

5' di lettura

In occasione della **Giornata mondiale della Terra (World Earth Day)**, che si celebra ogni **22 aprile**, il brand [SodaStream](#), che si occupa della produzione di gasatori d'acqua in grado di trasformare l'acqua del rubinetto in acqua frizzante, ha lanciato la nuova campagna digital e social con il claim "**Don't just share, care**" scegliendo come testimonial **Randi Zuckerberg**.

## Approfondimenti

### Giornate mondiali del 2021: quali sono e perché sono importanti per i social media manager

La **nuova campagna di SodaStream con Randi Zuckerberg** risulta essere un vero e proprio invito a preoccuparsi di ciò che accade nel mondo e di quanto la plastica possa influire negativamente sulla vita quotidiana, piuttosto che semplicemente condividere notizie di questo tipo sui social.

## La campagna di SodaStream con Randi Zuckerberg: “Don’t just share, care”

Protagonista della **nuova campagna di SodaStream** è **Randi Zuckerberg**, che non è solo «*la sorella di Mark Zuckerberg*», come nello spot viene definita da una giovane donna che la riconosce, ma un’importante imprenditrice a capo di **Zuckerberg Media**. Performer sia canora che teatrale, ma anche **esperta di social media**, oltre che essere naturalmente “se stessa”, come dichiara all’interno dello spot, ha deciso di collaborare con il brand per una causa molto importante: ridurre la plastica e invitare gli utenti non solo a condividere le notizie che riguardano l’ambiente in Rete, ma soprattutto agire per il bene comune.

Lo spot di un minuto e 28 secondi, diffuso sulle **pagine social del brand** e su **YouTube**, si apre con il frame di un orso polare su un ghiacciaio quasi completamente sciolto e con un pilota d’elicottero di salvataggio che recita: «*Ehi amico, non ti preoccupare, Sarah dal New Jersey ha appena condiviso la tua storia e quindi andrà tutto bene... Ciao*». In seguito però si allontana, abbandonandolo al suo destino. Successivamente la voce off di Randi Zuckerberg sottolinea: «**Questo non cambierà nulla**».

[View this post on Instagram](#)

A post shared by [SodaStream Italia \(@sodastreamit\)](#).

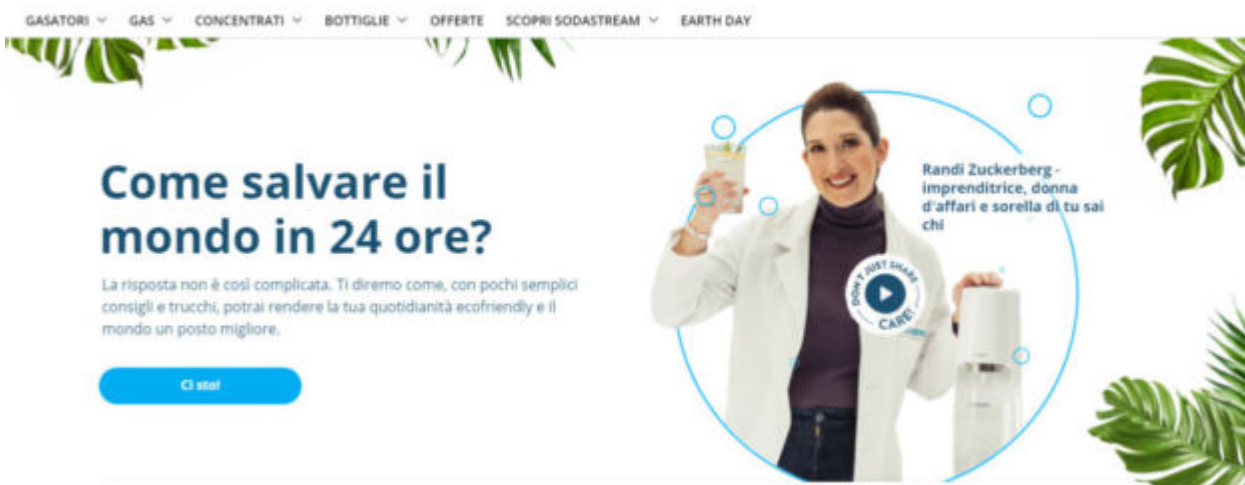
Randi Zuckerberg, da esperta di social media, chiarisce infatti nello spot che tutto quello che gli utenti fanno online è **semplicemente condividere post, Storie e notizie**, ma andrebbe fatto qualcosa di concreto in grado di apportare reali cambiamenti.

Per questa ragione ella stessa ha deciso di collaborare con **SodaStream** per «**contribuire a salvare il mondo comodamente da casa**», chiaramente con ironia.



[SodaStream](#) con Randi Zuckerberg: Frame dello spot della campagna. Fonte: YouTube

La protagonista dello spot, inoltre, invita gli utenti a raggiungere il [sito web di SodaStream](#) e in particolar modo la pagina dedicata alla Giornata mondiale della Terra per ricevere consigli utili per rendere la propria quotidianità eco-friendly.



[SodaStream](#) con Randi Zuckerberg. Pagina dedicata alla Giornata Mondiale della Terra all'interno del sito web di [SodaStream](#). Fonte: Sito ufficiale [SodaStream](#)

Verso la fine dello spot Randi Zuckerberg mette in pratica un altro dei suoi ruoli, cioè in quello di performer canora e teatrale. La scena si svolge su di un palcoscenico in stile Broadway e ha per protagonista l'imprenditrice che canta e balla in maniera molto elegante, tra persone travestite da **bicchieri** e **cannucce di plastica**, intonando una canzone che invita a dire di no alla plastica per salvare il mondo, proprio come fa [SodaStream](#).

## La strategia comunicativa di [SodaStream](#): tra sensibilizzazione e ironia

La scelta di utilizzare come testimonial Randi Zuckerberg, **esperta di social media e sorella di Mark Zuckerberg**, fa leva sicuramente su una forte componente **ironica**, in quanto l'elemento chiave dello spot è proprio ironizzare su ciò che viene fatto sui social (spesso una mera condivisione di notizie).

Occorre sottolineare, comunque, che proprio la protagonista dello spot ha mostrato grande entusiasmo sulle proprie pagine social per aver preso parte alla campagna.

Inoltre, come per la campagna di SodaStream con Snoopp Dogg, il brand ha scelto anche questa volta di utilizzare il tone of voice ironico e irriverente che lo caratterizza.

La strategia comunicativa del brand, dunque, oltre a puntare sui grandi obiettivi di **sostenibilità e sensibilizzazione**, fa dell'**ironia un punto di forza**. In molte campagne l'azienda ha cercato di sensibilizzare gli utenti, con l'intento di creare una community capace di comprendere tematiche legate all'ambiente, quali l'utilizzo eccessivo della plastica, in maniera **semplice, simpatica e immediata**.

Una campagna di SodaStream che sembra essere in linea con gli elementi menzionati risulta essere, per esempio, quella del 2018 "**Join the revolution**".

Come è possibile leggere anche nella sezione "Join the revolution" del sito di SodaStream, la campagna in questione non è propriamente promozionale, ma finalizzata al reclutamento di risorse umane. Nel video di presentazione figura **Daniel Birnbaum**, CEO di SodaStream, che incita a entrare nel proprio team e a contribuire alla rivoluzione, in maniera molto ironica, affermando di aver bisogno di persone in grado di «*spostare le montagne*». In questa campagna, infatti, tra i molti attori compare Hafþór Júlíus Björnsson, famoso per aver interpretato Gregor Clegane, conosciuto anche come "la Montagna", nella celebre serie TV Game of Thrones.

Come si legge nel comunicato stampa rilasciato dal brand in occasione del lancio della nuova campagna del 2021: «*il brand si è impegnato a risparmiare 78 miliardi di bottiglie in plastica monouso entro il 2025*». Il brand da diverso tempo (e per molto altro tempo ancora) mostra interesse verso tematiche legate all'inquinamento, che riprendono senz'altro anche il **brand purpose** che consiste cioè nell'offrire un prodotto che può apportare benefici alle famiglie (produrre acqua frizzante a casa propria), senza dover comprare migliaia di bottiglie di plastica, generando così un **vantaggio** sia **economico** che **ambientale** più generale.

**Resta aggiornato!** Ricevi gratuitamente le **ultime news** e le **offerte esclusive** per corsi, eventi e libri in ambito marketing e comunicazione.

**ISCRIVITI** ai nostri canali:

[Newsletter](#) [Notifiche web](#) [Telegram](#)

**INTERVISTE**

**Philip Kotler**



**Cos'è il marketing oggi? Dal marketing 1.0 al marketing 4.0 la definizione di Kotler**

---

**Antonio Strazzullo - ZeroF24**



**Bonus Pubblicità 2021: come si richiede il bonus del 50% per la pubblicità e spese ammissibili**

---

**Andrea Fontana**



**Corporate storytelling e pandemia: com'è cambiato il modo di raccontare e raccontarsi dei brand?**

---

**Mirco Planamente - MediaPlus**



**Essere imprenditore nel campo del marketing: quali le principali sfide?**

---