

WALLAPOP Y VALENCIA CAPITAL VERDE 2024 -POR LA SOSTENIBILIDAD

Valencia ha sido galardonada como Capital Verde Europea 2024 por sus logros en materia de turismo sostenible, neutralidad climática y transición verde inclusiva. Este premio reconoce los esfuerzos de las ciudades por mejorar el medioambiente y la calidad de vida de sus ciudadanos y visitantes mediante proyectos que están alineados con el Pacto Verde Europeo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En el caso de Valencia, estos son algunos de los motivos por los que se ha convertido en la nueva European Green Capital.

- ✦ Posee el parque urbano más largo de Europa
- ✦ No para de proteger y crear nuevos espacios verdes
- ✦ Especialistas en recuperación de espacios públicos
- ✦ Bicicletas contra emisiones CO2
- ✦ Pionera en certificar su huella de carbono turística
- ✦ Una ciudad cada vez más inteligente
- ✦ Una transición verde, justa e inclusiva

Este galardón llega en un momento clave para la ciudad de Valencia ya que en 2022, fue Capital del Turismo Inteligente y Capital Mundial del Diseño. Es la única ciudad española que ha recibido este reconocimiento además de Vitoria-Gasteiz en 2012.



WALLAPOPOP

SEGUNDA EDICIÓN_16 y 17 DE FEBRERO 2024

WALLAPOPOP Y NUESTRO CONTEXTO

Wallapop es la compañía de segunda mano líder en España, fundada en 2013, con 17 millones de usuarios y un 98% de brand awareness. Esto quiere decir que prácticamente toda la población española reconoce; y formamos parte de la cultura popular. Nos encontrarás tanto en las conversaciones del día a día, como en canciones o series de Netflix.

Wallapop es originaria de España pero desde 2021 también opera en el mercado italiano y Portugal, comenzando su expansión internacional para llevar el propósito y la marca por todo el mundo.

Nuestro propósito es inspirar una forma de consumo más sostenible haciendo de la segunda mano, la primera opción de compra. Y esto es un reto enorme porque supone cambiar nuestra mentalidad y la forma en la que estamos acostumbrados a consumir.

A día de hoy, de todas las personas que piensan en comprar online, solo un 14,8% piensa primero en Wallapop.



Brother | Valencia



Colegio Oficial
de Publicitarios
y Relaciones Públicas
de la Comunitat Valenciana

TAGLINE DE MARCA Y NARRATIVA

Desde 2021, la comunicación de Wallapop ha virado de ser más transaccional a poner el propósito por delante, de una manera auténtica y humana:

- ✦ En 2021, elevando la parte más social:

https://www.youtube.com/watch?v=Bt5PxRA_7Mg

- ✦ En 2022, elevando las cosas que ya están hechas, y que podemos aprovechar (Lo hecho, hecho está - nuestro tagline de marca)

<https://www.youtube.com/watch?v=cKzDNKHsbWo&t=3s>

- ✦ En 2023, elevando los productos muy bien hechos, de otras marcas, por sorpresa:

[:https://www.youtube.com/watch?v=TgSN3I3W_do](https://www.youtube.com/watch?v=TgSN3I3W_do)

- ✦ En 2024, invitando a una nueva forma de ver las cosas:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q-XWF55vrUM>



LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE NARRATIVA DE WALLAPOP

Aunque la sostenibilidad no es un key driver para la compra (el precio sigue mandando), sí que es uno de los pilares clave para nosotros y la construcción de nuestra marca.

Y este 2023, por primera vez, hemos conseguido medir el impacto medioambiental y social de la comunidad de wallapop.

✦ Aquí el detalle del impact model:
<https://wallapop.com/thanks>



¿QUE NECESITAMOS?

Realizar una campaña de reconocimiento a Valencia como Capital Verde Europea en la que Wallapop ayude a potenciar la notoriedad de la distinción a través de una acción notoria. Esta campaña debe ayudar a reforzar a Wallapop a nivel local.

La campaña además de generar notoriedad trasladará a la ciudadanía tips o acciones para que todos contribuyamos a alcanzar resultados con este reto.

Nos gustaría ver cómo esa activación se declina en canales clave como RRSS.

MANDATORIES

Como líneas rojas no se puede utilizar en la campaña la marca Wallapop como un canal de venta de plantas, animales o comida, así como montar tiendas físicas o Pop Up.



WOBABOBB

SEGUNDA EDICIÓN_16 y 17 DE FEBRERO 2024

GOALS:

PR HITS (número de apariciones en medios generalistas, incluida la TV) y organic social conversations (viralidad). ¿En resumen? Petarlo.

Otras métricas en las que esperamos ver evolución son: brand love + coolness y conocimiento de la capitalidad por parte de la ciudadanía.

TARGET:

Medios de comunicación generalistas (no tanto del sector publicitario) + ciudadanos y ciudadanas de entre 20 y 50 años (es un target bastante amplio porque buscamos la universalidad e insights que contacten con todo el mundo). Las personas dentro de este target tienen que tener la misma actitud frente a la vida. Deben ser personas con sensibilidad por el planeta y concienciados que pasen a la acción a actuar.

 wallapop

Brother | Valencia



Colegio Oficial
de Publicitarios
y Relaciones Públicas
de la Comunitat Valenciana

CONSIDERACIONES CREATIVAS:

TONE OF VOICE: Positivo, humano, auténtico, inspirador (que no educador ni culpabilizador); preferimos hablar de productos reutilizados, en lugar de segunda mano; que empodere la decisión de compra de segunda mano (sentimiento de orgullo)... La acción no tiene que traer al frente todos los datos del impact model, sino ser la excusa perfecta para hablar de él (podemos basarnos en un dato o en todos, podemos anclarnos en una categoría o en todas...)

BRAND TOOLKIT: Podéis encontrar las guidelines y elementos de marca aquí:

MATERIALES WALLAPOP

(https://drive.google.com/drive/folders/1XAFbHxpzeIVfv5DNX59z9qWOUOkE48DP?usp=share_link)

TAGLINE DE MARCA: Lo hecho, hecho está.

