

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CATTEDRA DI LINGUAGGI DELLA POLITICA E DEI NUOVI MEDIA

*COMUNICARE I DIRITTI DEI MINORI: GLI STRUMENTI E LE
STRATEGIE DELLE ONG*

Relatore:

Prof. Paolo Peverini

Correlatore:

Prof. Massimiliano Panarari

Candidato:

Federica Saporita

Matricola N°: 626542

Anno accademico 2015/2016

INDICE

	Pag.
Introduzione	4
Capitolo I - Le organizzazioni non profit	6
1.1 Origini ed evoluzioni del non profit	6
1.1.1 Le origini del settore non profit	7
1.1.2 L'evoluzione del settore non profit	8
1.1.3 Missioni e obiettivi delle organizzazioni non profit	9
1.1.4 Caratteristiche delle organizzazioni non profit	9
1.1.5 Attività e funzioni delle organizzazioni non profit	11
1.1.6 Normative di supporto alle organizzazioni non profit	12
1.1.7 Analogie tra organizzazioni non profit e profit oriented	13
1.1.8 Differenze tra organizzazioni non profit e profit oriented	14
1.2 Il marketing non profit	14
1.2.1 Sviluppi del marketing non profit	15
1.2.2 Obiettivi del marketing non profit	16
1.2.3 Caratterizzazioni del marketing non profit	16
1.2.4 Processi e funzioni di marketing	18
1.2.5 Gli approcci di marketing	19
1.2.5.1 Il marketing differenziato	20
1.2.5.2 Il marketing indifferenziato	20
1.2.5.3 Il marketing concentrato o di nicchia	20
1.2.5.4 Il marketing misto	21
1.2.6 La ricerca di marketing	21
1.2.6.1 Metodologie di ricerca	21
1.2.6.2 L'intervento di ricerca	23
1.2.6.3 Le tecniche d'indagine	27
1.2.7 La segmentazione del mercato	29
1.2.8 Il posizionamento dell'organizzazione non profit	32
1.2.8.1 Lancio e ciclo di vita dell'Onp	34
1.2.8.2 Il posizionamento del servizio/prodotto offerto	34
1.2.9 Il marketing mix	35
1.2.10 La pianificazione di marketing nel settore non profit	37
1.2.11 Il controllo di marketing	39
1.2.12 Il marketing sociale	41
1.3 La comunicazione nelle organizzazioni non profit	43
1.3.1 Comunicazione e pubblicità	43
1.3.1.1 I testi pubblicitari	46
1.3.2 Fasi di sviluppo per una comunicazione efficace	47
1.3.3 La campagna di comunicazione	51
1.3.3.1 Tipi di campagne di comunicazione	52
1.3.3.2 La pianificazione della campagna	52
1.3.3.3 La gestione dell'attività di comunicazione	53
1.3.4 I mezzi di comunicazione	53
1.3.5 Principali media utilizzati dalle organizzazioni	54
1.3.5.1 La stampa	55
1.3.5.2 La televisione	56
1.3.5.3 La radio	57
1.3.5.4 Affissioni	57
1.3.5.5 Direct marketing	58

1.3.5.6 Mail	58
1.3.5.7 Telemarketing	59
1.3.5.8 House Organ	59
1.3.5.9 Newsletter	60
1.3.5.10 Internet	60
1.3.5.11 Ufficio Stampa	60
1.3.5.12 Pubbliche relazioni	61
1.3.5.13 Incontri pubblici ed eventi speciali	62
1.3.6 Il passaparola e il marketing tam – tam	62
1.3.7 Il web marketing	63
1.3.7.1 Comunicare online	64
1.3.7.2 La realizzazione di un sito Internet	64
1.3.8 La comunicazione interna alle Onp	66
1.4 La pubblicità nelle organizzazioni non profit	67
1.4.1 L'analisi semiotica dei testi	67
1.4.1.1 La semiotica narrativa	68
1.4.1.2 Il livello discorsivo	69
1.4.1.3 Il livello semio – narrativo di superficie	71
1.4.1.4 Il livello semio – narrativo profondo	73
1.4.1.5 La semiotica figurativa e la semiotica plastica	75
1.4.2 Il controllo semiotico della coerenza comunicativa	76
1.4.3 La marca	77
1.4.3.1 Marche e universi tematici	80
1.4.4 Gli spot pubblicitari	81
1.4.5 La costruzione delle campagne pubblicitarie	82
1.4.5.1 La scelta dei mezzi pubblicitari	83
1.4.6 La valutazione della pubblicità	85
	87

Capitolo II - La comunicazione pubblica e la comunicazione sociale

	87
2.1 La comunicazione pubblica	89
2.1.1 La legge 150/2000 sulla disciplina della comunicazione pubblica	90
2.1.2 La comunicazione pubblica on-line	91
2.1.3 La pubblicità pubblica	93
2.2 La comunicazione sociale	94
2.2.1 Stato attuale della comunicazione sociale in Italia	95
2.2.2 Il <i>cause related marketing</i>	96
2.2.3 La comunicazione sociale e i social network	97
2.2.3.1 Facebook	97
2.2.3.2 Twitter	98
2.2.3.3 YouTube	98
2.2.4 La RAI e la comunicazione sociale	99
2.3 La pubblicità sociale	99
2.3.1 I soggetti della pubblicità sociale	101
2.4 Pubblicità progresso	102
2.4.1 Storia di pubblicità progresso	104
2.4.2 La Carta dei Valori	105
2.4.3 Le campagne sociali	106
2.4.3.1 Le campagne degli anni Settanta	108
2.4.3.2 Le campagne degli anni Ottanta	110
2.4.3.3 Le campagne degli anni Novanta	112
2.4.4.4 Le campagne degli anni Duemila	113
2.5 Dal convenzionale al non – convenzionale: strategie per la pubblicità sociale	

Capitolo III - Comunicazione e diritti dei minori	115
3.1 Le rappresentazioni mediatiche degli eventi e l’impatto sugli spettatori	115
3.1.1 La topica della denuncia	116
3.1.2 La topica del sentimento	117
3.1.3 La topica estetica	118
3.2 Strategie non convenzionali per i diritti dei minori	119
3.2.1 Le azioni di ambient marketing	120
3.2.2 Il ruolo dei social network	123
3.2.3 Altre iniziative	125
Capitolo IV - Case studies: Analisi di campagne pubblicitarie	127
4.1 La campagna “Fino all’ultimo bambino” di Save The Children	127
4.1.1 La campagna sui social network	128
4.2 La campagna “Emergency Lessons” di Unicef	133
4.2.1 La campagna sui social network	134
Conclusioni	138
<i>Bibliografia</i>	141
<i>Sitografia</i>	145
<i>Abstract</i>	146

INTRODUZIONE

In questa tesi ho deciso di trattare il tema della comunicazione nelle organizzazioni non profit e di come essa si articola, in particolare concentrandomi su quelle organizzazioni che si occupano di tutela dei diritti dell'infanzia. Infatti, questo è un tema che negli ultimi anni vede sempre più riconosciuta la sua importanza e coinvolge un'ampia parte della popolazione, grazie alle varie iniziative che vengono messe in atto, come le campagne di comunicazione innovative e le raccolte fondi a sostegno di cause che coinvolgono emotivamente il pubblico. I temi affrontati da tali campagne sono tra i più vari, ad esempio sono molto conosciute quelle che hanno trattato il tema della violenza sui minori, come anche le campagne di sensibilizzazione sulle gravi malattie che li colpiscono.

Inoltre, gli ultimi anni hanno visto il verificarsi di numerosi eventi che hanno incentrato l'attenzione sulla condizione dei minori, primi fra tutti le guerre, causa di morte per milioni di bambini, o le migrazioni, ma anche le cattive condizioni di vita nei paesi poveri, che hanno fatto sì che molte organizzazioni si preoccupassero di attuare degli interventi per migliorare e salvare le vite di molti bambini.

Per quanto riguarda l'articolazione della tesi, nel primo capitolo inizialmente descriverò le organizzazioni non profit, cominciando dalla loro storia e dalle loro caratteristiche principali, per poi continuare elencando le loro funzioni e i loro obiettivi e differenziandole dalle organizzazioni profit – oriented. Successivamente tratterò l'aspetto relativo alla gestione delle attività di marketing in tali organizzazioni, approfondendone le caratteristiche principali e illustrando le varie fasi della ricerca di marketing e infine descriverò caratteristiche e finalità del marketing sociale. Di seguito vi è un paragrafo dedicato alla comunicazione delle ONG, quindi verrà introdotta una prima differenziazione tra comunicazione e pubblicità per poi continuare illustrando le fasi di sviluppo di una campagna di comunicazione efficace e infine, verranno analizzati i principali strumenti e le principali modalità comunicative attuate dalle organizzazioni. L'ultimo paragrafo riguarda più specificatamente la pubblicità, ed in particolare viene descritta la costruzione dei testi da un punto di vista semiotico, per comprendere meglio i meccanismi alla base della costruzione dei testi e degli spot pubblicitari; successivamente descriverò i processi di costruzione delle campagne pubblicitarie ed infine, i metodi di valutazione della pubblicità.

Il secondo capitolo è invece incentrato su una descrizione della comunicazione pubblica e della comunicazione sociale, analizzandone lo stato attuale in Italia e le normative che regolano il settore. In seguito, approfondirò le nuove frontiere comunicative per le ONG, rappresentate dai nuovi mezzi di comunicazione e dalle opportunità offerte dal social web; tratterò poi più approfonditamente la pubblicità sociale, descrivendo l'esperienza italiana di "Pubblicità Progresso", analizzandone la mission, la vision e la carta dei valori e descrivendone le campagne e le strategie comunicative messe in atto nel corso della sua

attività. Infine si parlerà del passaggio dalle strategie pubblicitarie convenzionali a quelle non – convenzionali, le quali rappresentano delle migliori opportunità per le organizzazioni, dal momento che permettono loro di coinvolgere in maniera più diretta ed innovativa il pubblico.

Il terzo capitolo è basato sulla descrizione degli effetti prodotti dalle attività mediatiche che vedono protagonisti i minori, come gli eventi legati alle migrazioni o alle guerre che vengono trattati dai media e a cui quindi assistiamo quasi giornalmente; per descrivere gli effetti di tali eventi, farò riferimento ad un'opera di Luc Boltanski, "Lo spettacolo del dolore" che, per descrivere il flusso mediatico di immagini di sofferenza a cui siamo sottoposti quotidianamente, introduce tre topiche che corrispondono a diversi modi di concepire la sofferenza. Infine vi è una descrizione delle principali strategie di comunicazione e di marketing attuate dalle ONG operanti in questo settore, nonché una descrizione delle attività svolte sul web e sui social network, che permettono di rendere più partecipi gli utenti alle attività delle organizzazioni ed in particolare illustrerò alcune attività svolte dalle due ONG più conosciute in questo ambito nel nostro Paese, ovvero Unicef e Save The Children.

Infine, nell'ultimo capitolo, ho analizzato due campagne di comunicazione recenti, una campagna di sensibilizzazione di Unicef ed una raccolta fondi di Save The Children, le quali hanno riscontrato un notevole successo e hanno coinvolto la popolazione, che ha risposto alle campagne in maniera più che positiva.

CAPITOLO I

LE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

1.1 ORIGINI ED EVOLUZIONI DEL NON PROFIT

Il settore non profit, detto anche terzo settore, si differenzia dal primo settore (Stato) e dal secondo (mercato) perché riguarda il mercato sociale. Infatti, la logica alla base del settore non profit, non è quella di creare profitto ma della solidarietà legata all'economia civile, che punta al benessere dell'intera comunità.

Per parlare del terzo settore si possono utilizzare espressioni alternative come “terza dimensione”, “economia sociale”, “privato sociale”; ognuno di questi termini, anche se si riferiscono allo stesso concetto, evidenziano ambiti diversi come quello solidale, associazionistico, economico ecc.¹ Al terzo settore appartengono le organizzazioni non profit private, ovvero quelle che hanno una gestione mirata alla ricerca di fondi per conseguire il raggiungimento delle loro finalità sociali.

Compito del terzo settore è quello di adeguarsi a ciò che la società chiede, favorendo la partecipazione alla vita democratica dei cittadini sensibilizzandoli su determinate problematiche e favorendo la produzione di servizi alla singola persona, nonché alla collettività. Nel terzo settore vi sono una pluralità di soggetti che hanno specifiche competenze e missioni. Esso può essere ripartito in quattro sottosettori:

- 1) **Associazionismo pro- sociale e sociale:** riguarda le varie associazioni che possono essere di tipo sportivo, educativo o ricreativo, ma anche comitati vari e organizzazioni del terzo settore tra loro aggregate;
- 2) **Fondazioni pro- sociali o di utilità sociale:** comprendenti le fondazioni private;
- 3) **Cooperazione sociale:** ovvero le cooperative sociali;
- 4) **Volontariato organizzato:** vale a dire le organizzazioni di volontariato.

Le organizzazioni del terzo settore offrono servizi e prodotti in molteplici ambiti, i quali possono essere: la sanità, la promozione e la tutela dei diritti, la ricerca, l'associazionismo giovanile, la cultura, l'istruzione, l'attività socio – assistenziale, le attività internazionali, le organizzazioni politiche, imprenditoriali e molti altri ambiti ancora.

Le organizzazioni non profit possono essere definite come aggregazioni collettive²:

- Frutto dell'iniziativa dei privati;

¹ A. Foglio (2015), *Il marketing non profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit*, Milano, Franco Angeli, p. 40.

² S. Alceste (2012), *Le organizzazioni non profit*, Padova, CEDAM, p. 2.

- Amministrate e gestite dai privati;
- Indipendenti dal governo ovvero dai poteri pubblici;
- Vincolate alla non – distribuzione degli utili eventualmente conseguiti;
- Che perseguono uno scopo socialmente rilevante.

Negli ultimi anni, le organizzazioni non profit hanno subito dei profondi mutamenti e delle trasformazioni.

1.1.1 Le origini del settore non profit

Le origini del terzo settore si possono ricercare nelle esperienze sociali attivate dai gruppi religiosi, politici, culturali e già delle prime esperienze del genere si possono rintracciare nel Medioevo. Inoltre, anche i movimenti operai hanno dato origine ad organizzazioni politiche e da qui si può dire che hanno inizio le organizzazioni operaie, contadine e le stesse cooperative. Delle tracce di associazionismo si possono rintracciare anche nella Chiesa; difatti l'enciclica *Rerum Novarum* di Leone XIII permetteva ad essa, grazie alla sua dottrina sociale di dare un orientamento nella direzione dell'associazionismo. Romolo Murri e Don Luigi Sturzo, con le forze politiche cattoliche e democratiche, davano una risposta all'Enciclica e quindi permettevano una ramificazione del mutualismo e del cooperativismo³. Da questi avvenimenti, il terzo settore iniziava la sua marcia fino ai giorni nostri. Secondo Zamagni⁴, il settore ha origine in Italia, più precisamente in Toscana, nel 1200; si trattava di un non profit produttivo, ovvero volto alla produzione di beni e servizi di pubblica utilità. Al contrario, nel mondo anglosassone, abbiamo un non profit redistributivo che si basa sulla restituzione di ciò che gli individui e, soprattutto, le imprese decidono di donare per scopo benefico, filantropico ecc.

Si può affermare che ci sono stati una serie di fattori che hanno permesso l'affermarsi del terzo settore:

- Lo sviluppo economico, portatore di benessere e tempo libero;
- La crisi dello stato sociale;
- La crescita di aree di povertà e di disagio;
- La scoperta di nuovi valori;
- Le leggi e le normative a favore del non profit.

I primi riconoscimenti legislativi per il settore si sono avuti nel 1991 con le leggi sulle organizzazioni di volontariato e le cooperative sociali (rispettivamente la L.266/91 e la L.381/1991) e successivamente il D. Lgs. n.155/2006 (legge sull'impresa sociale) e le leggi regionali, che hanno contribuito a far nascere sempre più nuove organizzazioni non profit e a coinvolgere sempre più persone. Oggi la crescita del settore si sta consolidando e ciò è possibile grazie ad una serie di supporti, come quello finanziario dato dall'opinione pubblica e dal processo di modernizzazione attivato. Il terzo settore presenta delle caratteristiche

³ A. Foglio, op. cit., p. 42.

⁴ Stefano Zamagni (2013), Convegno "Tutta la verità sul non profit" - Università di Bologna

imprenditoriali, infatti si passa dalla produzione di beni e servizi rispondenti alla domanda sociale ad attività di beneficenza pubblica e privata e, anche sul piano gestionale, il settore ha perfezionato i criteri di managerialità, utilizzando dei moderni strumenti per monitorare la domanda sociale e passando da una gestione basilare dell'organizzazione ad una più moderna e professionale.

1.1.2 L'evoluzione del settore non profit

Secondo lo studioso Nelson Rosenbaum (1984, pp. 4-5), nell'evoluzione delle organizzazioni non profit all'interno della società, si possono individuare quattro fasi, partendo dalla Rivoluzione Americana. La prima fase è caratterizzata dal *modello del volontarismo civico*⁵. A partire dal tempo dei Padri Pellegrini e fino agli inizi del Novecento, quei compiti che lo Stato non era in grado di garantire e che richiedevano risorse superiori di quelle a disposizione del singolo individuo, venivano svolti dai vicini che se ne assumevano il carico in una visione di solidarietà e di reciproco aiuto: ad esempio, i cittadini si associavano per costituire un corpo volontario anti incendio o per aiutare le famiglie più povere. Con il miglioramento delle condizioni generali dei Paesi e grazie alla rivoluzione industriale, si è prodotta la concentrazione della ricchezza nelle mani di un numero ristretto di famiglie. Tra queste, importanti famiglie come quella dei Rockefeller o dei Morgan, svilupparono il modello definito del *patronato filantropico*⁶, di cui hanno beneficiato le maggiori istituzioni educative e culturali degli Stati Uniti nei primi anni del secolo.

In seguito alla depressione del 1929 e allo sviluppo di programmi e istituti di sostegno sociale da parte dello Stato, gli Stati Uniti passarono negli anni Quaranta e Cinquanta ad un modello di non profit basato su *diritti e rivendicazioni*. In questa fase, molte associazioni si resero conto di aver diritto a ricevere un supporto almeno parziale per l'attività svolta in quanto fornitrici di un servizio di interesse collettivo.

La fase finale, che caratterizza la situazione attuale negli Stati Uniti e in altri Paesi industrializzati, è la *fase della competizione e del mercato*. In questa fase, ci si rende conto di due questioni in particolare: da un lato, le organizzazioni si rendono conto che non si possono basare sulle forme tradizionali di finanziamento; dall'altro che, a mano a mano che le organizzazioni si rivolgono al mercato per ottenere il supporto necessario, esse si accorgono della presenza di altre organizzazioni simili che sono presenti sul mercato con la medesima finalità. Di conseguenza, ci si rende conto che le organizzazioni non profit, dagli anni Novanta in poi, sono coinvolte nella sfida della competizione. Questo si traduce in un più ampio utilizzo di strategie di marketing, che porterà le organizzazioni a porre una maggior attenzione nell'individuazione delle fasce di mercato, a collocare in modo efficace l'offerta nei confronti della concorrenza e a coordinare i diversi

⁵ N. Rosenbaum (luglio 1984), "The Competitive Marketing Model: Emerging Strategy for Nonprofits", in *The Non Profit Executive*.

⁶ P. Kotler – A. R. Andreasen (1998), *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*, Milano, Il sole 24 ore, p. 14.

elementi del piano di marketing in modo da ottimizzare il rapporto tra i risultati prodotti e le risorse impiegate⁷.

1.1.3 Missioni e obiettivi delle organizzazioni non profit

Le organizzazioni non profit non hanno finalità di perseguire un profitto economico, bensì un “profitto sociale”; ciò significa che un'onp deve disporre di obiettivi sociali efficaci e di una *mission* chiara. La missione è indicata dall'atto costitutivo o dallo statuto delle onp e dovrà essere utile a perseguire il benessere della società e dei singoli, migliorando la qualità della vita, riducendo le disuguaglianze e promuovendo i diritti delle persone, la cultura, la tutela dell'ambiente⁸.

La missione dovrà indicare bene gli obiettivi che l'onp vuol raggiungere, specificando i segmenti sociali a cui vuole indirizzarsi, l'offerta, le sue caratteristiche. Gli obiettivi devono essere formulati in base ai destinatari che si intende raggiungere e devono essere redatti in modo chiaro e corrispondente alla missione, ma devono anche essere verificabili e raggiungibili.

Infine, è importante tener conto della funzione della missione nel chiarire la direzione verso cui un'organizzazione e tutti i suoi membri devono indirizzarsi e quindi un efficace coordinamento delle varie funzioni che i membri svolgono ai vari livelli. Con riferimento al marketing non profit, se una missione è abbastanza coinvolgente sarà più facile da comunicare e quindi di notevole aiuto per l'applicazione dello stesso.

1.1.4 Caratteristiche delle organizzazioni non profit

Le caratteristiche delle organizzazioni non profit vengono considerate in uno stretto rapporto con gli obiettivi previsti dallo statuto. Quindi si possono considerare come caratteristiche fondamentali⁹:

- *Statuto e atto costitutivo*: essi rappresentano ed esplicitano chiaramente la missione dell'organizzazione, le finalità e i mezzi che si utilizzeranno per raggiungere gli obiettivi;
- *Perseguimento di obiettivi comuni*: compito delle onp è di dare risposta ad interessi comuni della società;
- *Valore sociale*: l'onp non crea valore economico, ma con la sua attività realizza un valore sociale di grande portata;
- *Autogoverno*: all'interno delle onp vi è un controllo esercitato democraticamente dai suoi associati, senza che venga esercitato alcun controllo esterno;
- *Aconfessionalità e apoliticità*: le onp non devono presentare nessuna fede religiosa o appartenenza politica;

⁷ P. Kotler – A. R. Andreasen, op. cit., p. 15.

⁸ A. Foglio, op. cit., p. 46.

⁹ A. Foglio, op. cit., p. 48.

- *Assenza di profitto ma esaltazione del ruolo sociale*: le onp, non essendo orientate al profitto economico, svolgono delle attività che esaltano il loro ruolo sociale, la valorizzazione e il rispetto delle persone raggiunte dalla loro offerta e, inoltre, l'assenza di profitto non permette la redistribuzione di utili derivanti dalle proprie attività tra i propri membri;
- *Assenza di diritti proprietari*: nelle onp non ci sono degli interessi proprietari che devono essere ceduti, trasferiti o riscattati in seguito alla liquidazione dell'organizzazione;
- *Responsabilità*: le responsabilità nelle onp si riferiscono ad aspetti di legittimità più che ad aspetti gestionali e ricadono solamente sugli amministratori;
- *Sussidiarietà*: queste organizzazioni svolgono un ruolo importante nella vita pubblica e lo Stato dovrebbe supportarle affinché possano rispondere alle esigenze dei cittadini e della comunità;
- *Integrazione e concertazione*: le onp devono trovare un'integrazione e concertazione con tutti i soggetti che sono più o meno direttamente coinvolti nel conseguimento degli obiettivi in modo da supportarsi reciprocamente e realizzare interventi convergenti;
- *Adesione libera e volontaria*: l'adesione ad esse è su base libera e volontaria;
- *Equità*: nel perseguire la missione, si deve assicurare equità a tutti i soggetti dell'organizzazione;
- *Democraticità e liberalità*: le onp si ispirano a principi di democrazia e uguaglianza tra gli associati;
- *Autonomia e indipendenza*: l'indipendenza dell'organizzazione non deve essere influenzata da condizionamenti politici o economici;
- *Trasparenza*: l'organizzazione deve assicurare trasparenza in ogni sua attività, rendicontando sulle sue attività, sui fondi ricevuti e i risultati e giustificando tali attività qualora fosse richiesto;
- *Partecipazione*: un'onp partecipata assicura la crescita del numero dei suoi associati e volontari ed il loro coinvolgimento;
- *Relazioni di fiducia*: le relazioni instaurate dalle onp si basano sulla fiducia, la reciprocità e la solidarietà;
- *Presenza di volontariato*: nelle onp si ha una presenza di volontari che oltre a condividere i loro ideali danno il loro contributo gratuitamente e spontaneamente;
- *Ruolo del personale*: il ruolo del personale nella creazione del valore sociale è fondamentale e si nota una certa collaborazione tra personale stipendiato e volontari;
- *Offerta di servizi*: la quasi totalità delle Onp sono società di servizi;
- *Scarsità di risorse*: le risorse delle onp non sono sufficienti per il raggiungimento degli obiettivi proposti;
- *Finanziamento*: le onp vengono finanziate con somme di diverso ammontare da parte di finanziatori che non chiedono contropartite in proporzione alle risorse messe a disposizione;
- *Imprenditorialità solidale*: le onp si basano su un'imprenditorialità solidale, ciò significa che alla loro attività applicano le tecniche imprenditoriali;

- *Gestione*: le caratterizzazioni gestionali sono condizionate da quelle delle aziende non profit (costituzione, forma giuridica privata, assenza di profitto, autogoverno ecc.);
- *Territorialità*: le onp hanno un contatto con le popolazioni locali che gli permette di conoscere meglio la domanda locale e quindi di ottenere più facilmente risorse sia umane che finanziarie;
- *Processo di modernizzazione*: le onp si stanno sempre più adeguando al processo di modernizzazione che il marketing, la tecnologia e anche la domanda stessa impongono;
- *Equilibrio economico – finanziario*: viene raggiunto dall'organizzazione quando essa può far fronte ai vari impegni con le proprie risorse;
- *Economicità*: l'onp è finalizzata a conseguire condizioni di economicità. Ciò le è imposto dalla sua condizione di impresa senza fini di lucro;
- *Autonomia finanziaria*: l'onp necessita di una certa stabilità finanziaria delle entrate per svolgere in tranquillità le sue attività;
- *Acquisizione delle risorse finanziarie*: le risorse sono collegate in maniera molto marginale alla cessione di beni e servizi ed, in misura minore, alle varie fonti di finanziamento;
- *Valore aggiunto di difficile valutazione*: nelle onp è difficile calcolare l'apporto di valore aggiunto, visti gli obiettivi e i risultati sociali rispettivamente proposti e ottenuti;
- *Prezzi dei beni e servizi non commisurati ai prezzi e costi di mercato*: l'onp deve offrire dei servizi gratuitamente, ma anche a pagamento e, in questo caso, i prezzi dei servizi offerti si adeguano ad una logica sociale, non economica;
- *Ottimizzazione delle risorse*: per conseguire al meglio i propri obiettivi istituzionali, le onp devono ottimizzare le proprie risorse;
- *Motivazioni ed entusiasmo dei partecipanti*: l'onp si caratterizza anche per l'entusiasmo che caratterizza i suoi partecipanti. Ciò è utile a superare le non poche difficoltà legate alla sua costituzione e alla sua gestione.

1.1.5 Attività e funzioni delle organizzazioni non profit

Le funzioni che possono svolgere le organizzazioni non profit sono¹⁰:

- *Produzione di servizi sociali o d'interesse collettivo*: la produzione di beni di interesse collettivo può avvenire in modo sistematico e continuativo, o anche sperimentale;
- *Tutela dei cittadini in genere e in particolare di alcuni gruppi*: è una delle funzioni più importanti delle onp che tutelano i diritti dei cittadini, favorendo la loro aggregazione al fine di creare luoghi e momenti di vita collettiva;
- *Promozione dei diritti civili*: le onp si occupano di promuovere il rispetto dei diritti dei cittadini o di particolari gruppi di cittadini;

¹⁰ A. Foglio, op. cit., p. 46.

- *Stimolo alla partecipazione e alla democrazia*: le onp stimolano i cittadini alla partecipazione e alla democrazia, aggregandoli con tale finalità;
- *Riallocazione di risorse*: ci si riferisce alle risorse monetarie, quindi ad associazioni che gestiscono capitali o raccolgono fondi provenienti da donazioni e così finanziano determinate attività.

Queste funzioni portano le onp a svolgere determinate attività, le quali, tra le più importanti, possiamo indicare:

- Attività culturali
- Attività artistiche
- Attività ricreative e di socializzazione
- Istruzione primaria, secondaria e universitaria
- Ricerca
- Protezione ambientale
- Protezione animale
- Promozione dei diritti
- Assistenza sociale
- Attività di religione e di culto
- Servizi ospedalieri e sanitari
- Servizi di organizzazione dell'attività dei partiti politici.

1.1.6 Normative di supporto alle organizzazioni non profit

Il settore non profit è regolato da numerose leggi e norme sia nel contesto legislativo che fiscale amministrativo. Possiamo distinguere delle normative a livello regionale, nazionale e delle normative fiscali.

Alcune leggi e norme hanno delle specifiche connessioni con il marketing non profit, tra cui le più importanti a livello nazionale sono:

- gli articoli della Costituzione (art. 18) e del Codice Civile (art. 12, 14 – 24) riferiti alle associazioni;
- la legge quadro sul volontariato (L. 266/91);
- la disciplina delle cooperative sociali (L.381/91);
- la legge sull' Impresa sociale (D. Lgs 155/2006);
- la legge di istituzione del servizio civile nazionale (L. 64/2001);
- il regolamento sull' Authority del terzo settore (DPCM 329/2001);
- le erogazioni liberali alle ONLUS (L.96/2012).

A livello regionale, tutte le regioni hanno adottato, a partire dal 1991, delle leggi che implementano la legislazione nazionale e che danno ulteriori elementi dal punto di vista organizzativo, gestionale, finanziario delle onp e del volontariato.

Per ciò che riguarda le normative fiscali invece, bisogna considerare che sono messe in rapporto con una serie di leggi che stabiliscono obblighi, imposizioni e agevolazioni per le onp. Possiamo distinguere obblighi contabili, che devono essere osservati dal momento che sono previsti dal Codice civile e che riguardano la tenuta della contabilità, il bilancio, l'iscrizione nei registri regionali, la rendicontazione delle attività di raccolta fondi e delle entrate e delle spese. Riguardo alle imposizioni fiscali, la normativa prevede degli obblighi ad esempio per le cooperative sociali che si devono iscrivere all'Albo delle società cooperative per godere delle imposizioni e delle agevolazioni relative e le organizzazioni di volontariato, che si devono iscrivere obbligatoriamente nei registri del volontariato regionali o nazionali e che godono esclusivamente del fine di solidarietà. Riguardo alle agevolazioni fiscali, ce ne sono di interessanti nel fundraising che vengono tenute in evidenza in quanto possono invogliare le Onp a ricercare fondi, nonché i donatori e a dare contribuzioni.

Sono anche previsti incentivi in diversi settori i quali possono essere utilizzati per recuperare risorse nel contesto di una politica di fundraising.

1.1.7 Analogie tra organizzazioni non profit e profit oriented

Le principali analogie tra aziende profit oriented e non profit si possono rintracciare a livello di metodologie di marketing. Infatti, è ovvio che entrambe offrono un prodotto/servizio alla collettività, anche se con delle finalità diverse; quindi, entrambi svolgono delle attività indirizzate a dei soggetti – destinatari. Vi sono modelli di marketing che riscontrano del notevole successo nel profit oriented che possono comunque ottenere dei buoni risultati nel settore non profit ed inoltre, è necessario ricordare che anche il settore non profit, come il profit oriented, utilizza le leve del marketing mix per studiare il suo mercato di riferimento.

Negli ultimi tempi si parla sempre più di una possibile collaborazione tra i due settori¹¹. Si parla di ciò in riferimento a tre competenze fondamentali: la comunicazione, la raccolta fondi, la gestione delle relazioni. In vista di una possibile collaborazione o integrazione tra i due settori, si possono riscontrare dei vantaggi per entrambi. Le imprese, avrebbero la possibilità di sviluppare relazioni con i pubblici influenti e attuare iniziative di sostegno solidale a favore della comunità e, di conseguenza, ciò porterà ad avere dei rapporti migliori con la comunità e la società civile; invece le organizzazioni non profit potrebbero disporre di maggiori risorse umane e finanziarie, di una più diffusa e capillare diffusione della *mission*, avrebbero la possibilità di migliorare la loro capacità organizzativa grazie alle abilità manageriali messe a disposizione dalle imprese e anche di apprendere nuove tecniche più efficaci per raggiungere gli obiettivi perseguiti.

¹¹ <https://comunicareilnonprofit.wordpress.com/2010/08/02/profit-e-non-profit-collaborazione-o-competizione/>

1.1.8 Differenze tra organizzazioni non profit e profit oriented

La principale differenza tra i due settori è, come già noto, data dalle diverse finalità in termini lucrativi, ovvero dal fatto che le organizzazioni non profit producono servizi di utilità sociale per apportare dei miglioramenti nella società senza finalità di lucro mentre le profit oriented hanno come fine ultimo lo scopo di produrre un profitto.

Vi sono però altre importanti differenze. Innanzitutto riguardo alla loro costituzione¹²: infatti le aziende profit – oriented vengono costituite mediante un atto notarile, in quanto la legge ha posto loro il divieto di costituzione mediante atto pubblico; invece le organizzazioni non profit sono costituite mediante atto pubblico o scrittura privata autenticata o registrata. Nelle aziende profit oriented i soci sono tali in quanto detengono delle quote azionarie della società, invece nel non profit i soci vengono distinti in *fondatori*, ovvero i firmatari dell'atto costitutivo ed *effettivi*, ovvero coloro che svolgono attività all'interno dell'organizzazione. Nelle aziende profit oriented vi è una distribuzione degli utili tra i soci mediante l'accantonamento a riserve menzionate nello Statuto e la parte restante è destinata agli azionisti, mentre nelle organizzazioni non profit vi è un divieto di redistribuzione degli utili, i quali potrebbero essere utilizzati come eventuale forma di autofinanziamento. Con riferimento alla redazione del Bilancio d'esercizio, le aziende profit oriented hanno l'obbligo di redigerlo e, di conseguenza, sono tenute anche a redigere il rendiconto finanziario; contrariamente, le organizzazioni non profit non hanno l'obbligo di redigere il rendiconto finanziario ed economico ma, in sostituzione di questi, possono redigere il Bilancio. Un'altra differenza si riscontra quando si parla di liquidazione delle aziende: infatti le aziende profit oriented, quando vi è una liquidazione, sono affidate ai liquidatori che hanno il compito di pagare la maggior parte dei crediti rimasti sospesi; per le organizzazioni non profit invece, nell'eventualità che vengano sciolte, è previsto che il loro patrimonio sia devoluto ad altre organizzazioni che hanno le stesse finalità. Infine, vi sono delle differenze riguardo ai vantaggi fiscali che potrebbero spettare alle organizzazioni: nel settore profit oriented, vi sono pochi vantaggi fiscali che potrebbero spettare alle aziende, mentre nel settore non profit vi sono innumerevoli vantaggi di cui le organizzazioni possono godere, in particolare le O.N.L.U.S.

1.2 IL MARKETING NELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

Il marketing non profit è la gestione ottimale dell'incontro tra offerta e domanda, tra Onp e relativo prodotto/servizio e destinatario dell'offerta.¹³

Il marketing non profit non si deve confondere con il “marketing sociale”: quest'ultimo riguarda la progettazione, l'attuazione e il controllo dei programmi, delle iniziative che si propongono di diffondere un'idea sociale e la sua accettazione; il marketing sociale si caratterizza per l'esistenza di un'idea da promuovere e per gli strumenti che si impiegano al fine di riscontrare i possibili interlocutori; il marketing

¹² http://www.itclucca.lu.it/areeprogetto/1999_5ia/confronto_fra_aziende_profit_e_n.htm

¹³ A. Foglio, op. cit., p. 83.

non profit è il percorso per conoscere, identificare, raggiungere, comunicare, controllare in maniera ottimale i beneficiari di un' offerta, i volontari, i donatori/sostenitori.

L'insieme di attività che caratterizzano il marketing non profit possono essere le seguenti¹⁴:

- Conoscere il mercato sociale ed adattarsi alle sue esigenze;
- Posizionare l'Onp e la sua offerta in maniera ottimale nel mercato sociale;
- Riscontrare i segmenti di beneficiari, volontari, donatori o sostenitori più idonei;
- Comunicare e promuovere il prodotto/servizio e la stessa Onp presso la domanda, i volontari, i donatori/sostenitori, l'opinione pubblica;
- Ottenere una redditività sociale;
- Prolungare il più a lungo possibile il consenso conseguito ed accrescerlo nel tempo.

Tra domanda e offerta, il marketing non profit si pone come un "legame intelligente", che è formato da un'insieme di metodologie e tecniche informative, decisionali, organizzative, promozionali di fundraising aventi per finalità di conoscere, riscontrare, comunicare, convincere il mercato sociale, ottenerne il consenso e supporto materiale e morale, controllarlo.

1.2.1 Sviluppi del marketing non profit

I primi utilizzi dei principi di marketing da parte delle organizzazioni non profit per raggiungere i propri obiettivi, si possono far risalire alla fine degli anni Settanta, anche se già da anni prima, le organizzazioni svolgevano delle attività che potevano essere definite come di marketing. Infatti, si svolgevano raccolte fondi tramite corrispondenza, si utilizzavano i mass media per convincere le persone a utilizzare i servizi e si sviluppavano relazioni pubbliche per sviluppare l'immagine e creare consenso per le iniziative. Però le organizzazioni non si rendevano conto dell'interdipendenza tra le varie attività che svolgevano oppure non si voleva utilizzare il termine « marketing » a causa delle connotazioni negative che lo accompagnavano. Di conseguenza, le stesse organizzazioni non definivano le attività che svolgevano come attività di marketing. Sarà dalla fine degli anni Settanta e poi, in maniera più accelerata, dagli anni Ottanta- Novanta in poi, che si assisterà all'adozione vera e propria dei principi e delle attività di marketing. Non a caso, negli Stati Uniti vengono adottate da tantissime organizzazioni che operano in diversi settori e persino dall'Esercito, che realizza delle campagne di reclutamento mediante programmi pubblicitari, promozionali e di relazioni pubbliche avvalendosi delle tecniche di marketing più avanzate¹⁵.

Attualmente tutte le organizzazioni non profit riconoscono l'importanza del marketing per ottenere successi, soprattutto in considerazione del fatto che, per mettere in atto le loro attività e raggiungere i propri obiettivi,

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

bisogna possedere la capacità di influenzare il comportamento di altri soggetti, cioè di quelli che costituiscono il “mercato obiettivo”.

1.2.2 Obiettivi del marketing non profit

Il marketing non profit non ha lo scopo di vendere in modo da creare profitto per l'organizzazione, dal momento che le Onp non hanno come missione quella di produrre profitti. Lo scopo del marketing non profit è quello di permettere alle organizzazioni non profit di gestire le relazioni con il pubblico nel modo più efficace possibile, mettendo a loro disposizione le tecniche di analisi del mercato sociale e delle sue componenti e delle politiche e strategie con cui raggiungerlo ed influenzarlo. Ottimizzando le risorse che ha a disposizione, il marketing non profit permette di raggiungere una serie di obiettivi, tra i quali i più importanti sono:

- Migliorare la vita sociale dei destinatari dell'offerta delle Onp;
- Conoscere i bisogni della domanda sociale ed individuare la più appropriata risposta;
- Raccordare in maniera intelligente e concreta il sistema del mercato, l'efficienza e l'organizzazione e la cultura della solidarietà;
- Gestire in maniera ottimale l'offerta nei confronti dei destinatari;
- Predisporre il posizionamento ottimale dell'Onp e della sua offerta nel mercato sociale;
- Relazionarsi in maniera mirata e puntuale e mantenere il legame con il tessuto sociale nel quale e con il quale si opera;
- Programmare l'azione dell'Onp nel tempo;
- Assicurare una gestione economica e manageriale;
- Organizzare, controllare l'attività dell'Onp;
- Conseguire una “redditività sociale” e potenziare il “valore sociale” che ogni Onp deve conseguire.

Da tali obiettivi si capisce che, per un'organizzazione, il modo migliore per approcciare la domanda sociale, è l'utilizzo degli strumenti del marketing: un'onp, grazie al marketing, arriva prima e meglio al cittadino; ma il marketing può essere d'aiuto anche ai manager, ai volontari, ai dipendenti che rapportandosi ad esso possono riuscire a soddisfare la domanda e aiutare l'Onp a funzionare meglio.

1.2.3 Caratterizzazioni del marketing non profit

Compito del marketing non profit è quello di migliorare le Onp e potenziare la loro attività. Per questo, esso deve disporre di alcune caratterizzazioni¹⁶:

¹⁶ A. Foglio, op. cit., p. 86.

- *Marketing sociale*: il marketing che ben risponde al mercato sociale è quello con una precisa caratterizzazione sociale, visto che vengono offerti dei prodotti che apportano dei miglioramenti alla società, migliorandone la qualità della vita;
- *Marketing copernicano*: il marketing non profit ruota attorno all'utente, cui spetta un ruolo fondamentale e centrale;
- *Marketing dinamico*: la dinamica accompagna oggi l'evoluzione della società, dove tutto cambia velocemente e in continuazione. Questo è un fattore fondamentale di cui le Onp devono tener conto;
- *Marketing coordinato*: il marketing può essere utile per le Onp a patto che esso si ponga come uno strumento coordinato, cioè capace di incanalare tutte le attività in un processo coerente, ordinato e armonico;
- *Marketing mirato*: il marketing deve raggiungere i suoi destinatari con un'offerta mirata e rispondente pienamente alle loro esigenze;
- *Marketing legato al territorio*: il marketing richiede un'aderenza al territorio, visto che deve rispondere alla domanda di una specifica area geografica;
- *Marketing metodologico*: il marketing dispone di una metodologia che serve all'Onp per focalizzare meglio gli utenti e i volontari/sostenitori e adeguarsi meglio alle loro richieste per poi promuovere azioni, messaggi che servano a conseguire il consenso;
- *Marketing operativo*: il marketing si basa su dati e fatti concreti e non su progetti vaghi;
- *Marketing differenziato*: dal momento che ci può essere una variegata offerta indirizzata alla domanda, il marketing non profit si deve differenziare per obiettivi, organizzazione e impostazione strategica, rispetto alle altre offerte;
- *Marketing costante*: il marketing deve essere usato continuamente e costantemente, non occasionalmente. Ciò è anche dettato dagli stessi obiettivi che il marketing non profit si propone di conseguire che richiedono una certa continuità;
- *Marketing partecipato*: il marketing non profit deve essere aperto alla partecipazione per tutti, ma non solo nelle attività legate al raggiungimento del consenso, ma anche nelle attività di azioni, programmi, fundraising ecc.;
- *Marketing coerente*: il marketing si deve basare su fatti concreti, aderendo perfettamente alla realtà nella maniera più concreta possibile;
- *Marketing propositivo*: le attività di marketing devono essere attuate seguendo un determinato progetto, indicando chiaramente come bisogna agire, organizzarsi, come pianificare le attività nel medio – lungo termine e controllarne i risultati;
- *Marketing a dimensione umana*: il marketing deve porre una particolare importanza all'essere umano, pertanto deve svolgere le sue attività rispettando i valori e la qualità della vita.

1.2.4 Processi e funzioni di marketing

I processi di marketing che si possono definire “validi” devono rapportarsi alla missione dell’organizzazione non profit. Nel definire il processo di marketing si deve tener conto di alcuni fattori che caratterizzano l’azione di marketing tra cui la denominazione dell’Onp, gli obiettivi da conseguire, il mercato da raggiungere, il segmento da soddisfare, il tipo di prodotto o servizio offerto, la disponibilità di risorse. Il processo di marketing permette all’organizzazione di avere una valida presenza nel mercato sociale. I passaggi fondamentali del processo sono¹⁷:

- Conoscere il mercato sociale
- Identificare le richieste da soddisfare
- Predisporre il progetto e l’offerta
- Definire segmenti target da raggiungere
- Posizionare Onp e offerta nel mercato sociale
- Attivare delle politiche e delle strategie nel contesto di uno strategico marketing mix
- Pianificare l’azione di marketing
- Controllare l’azione indirizzata ai segmenti target e al mercato sociale
- Correggere in caso di scostamenti dagli obiettivi

Le funzioni di marketing, vengono messe in atto per favorire l’incontro tra domanda e offerta. Esse possono essere riassunte in¹⁸:

- *Funzione d’analisi e ricerca*: il marketing utilizza la segmentazione, la ricerca e il targeting per individuare dati e informazioni relativi ai destinatari dell’offerta, le loro esigenze, il loro comportamento ecc.;
- *Funzione d’animazione e promozione*: il marketing attraverso i mezzi di cui dispone, soprattutto i mezzi di promozione e comunicazione, stimola la domanda sociale, ma anche i volontari, i sostenitori, l’opinione pubblica;
- *Funzione di persuasione*: il marketing, attraverso i suoi mezzi, si propone di convincere i volontari, i sostenitori, i donatori, ai fini di ottenerne il consenso;
- *Funzione di pianificazione*: il marketing viene sviluppato pianificando tutte le azioni che lo caratterizzano;
- *Funzione di organizzazione*: il processo di marketing è in grado di dare un notevole contributo ad organizzare ed armonizzare tutti gli interventi predisposti dall’offerta;
- *Funzione di controllo*: il marketing ha anche una funzione di verifica di eventuali problematiche che si possano presentare;

¹⁷ A. Foglio, op. cit., p. 90.

¹⁸ A. Foglio, op. cit., pp. 91 – 92.

- *Funzione di efficienza*: la metodologia e il processo di marketing, il coordinamento che esso assicura rendono gli addetti ai lavori più concreti ed efficienti nelle loro attività.

1.2.5 Gli approcci di marketing

L'approccio di marketing rappresenta l'insieme di scelte che vengono messe in atto dall'organizzazione per raggiungere i propri obiettivi prestabiliti nei confronti del mercato sociale, dei donatori, dei volontari, della domanda. L'approccio è caratterizzato da una serie di passaggi tra di loro coordinati¹⁹:

- *Valutazione quantitativa*: prima di attivare l'approccio, bisogna valutare quantitativamente il mercato di riferimento, cioè bisogna valutare tutti quegli aspetti interni ed esterni alle organizzazioni che servono per trarre delle conclusioni operative, ovvero il mercato sociale, gli utenti, i donatori, la missione delle Onp, le debolezze e le opportunità ecc. Tutti questi aspetti vanno valutati attentamente in quanto influenzano la performance dell'approccio;
- *Ricettività dei segmenti target*: riguarda la decisione relativa al segmento cui si vuole indirizzare l'azione di marketing non profit;
- *Scelta degli obiettivi da conseguire*: gli obiettivi devono essere scelti chiaramente, per sapere dove e come muoversi o come indirizzarsi. Sulla base degli obiettivi verranno determinate politiche e strategie;
- *Scelta delle politiche e delle strategie di marketing*: la scelta riguarda il come utilizzare concretamente ed efficacemente le politiche e le strategie che il marketing non profit mette a disposizione. Il giusto coordinamento di politiche e strategie sarà garanzia di successo;
- *Scelta dei tempi tecnici*: la pianificazione di strategie e politiche deve considerare l'aspetto temporale e la periodicità. La loro pianificazione si deve uniformare alle esigenze imposte dagli obiettivi che si vogliono raggiungere;
- *Controllo dell'efficienza dell'approccio*: perché le politiche e le strategie di marketing raggiungano una certa efficienza si devono basare su un continuo, puntuale controllo;
- *Scelta politica e strategie alternative*: a seguito dell'azione di controllo, può essere necessario predisporre di politiche e strategie alternative, che servano a sostituire quelle già esistenti in caso non abbiano raggiunto lo sperato successo.

L'approccio di marketing, si può indirizzare verso la differenziazione, l'indifferenziazione, la concentrazione o la nicchia, oppure un tipo misto di indirizzi.

¹⁹ A. Foglio, op. cit., p. 96.

1.2.5.1 Il marketing differenziato

Il marketing differenziato può essere considerato come una conseguenza della segmentazione. Ciò comporterà dei maggiori costi per la ricerca di mercato e la relativa segmentazione, per la promozione e la comunicazione, comporterà un'approfondita conoscenza del mercato e dei segmenti target, della notorietà e un alto livello di immagine sociale, un supporto indispensabile di comunicazione e promozione ed un personal selling di alto livello.

Tale approccio comporta dei vantaggi, tra cui un'offerta che risponde in maniera ottimale alle richieste del mercato, un mercato sociale meglio coperto rispetto all'approccio indifferenziato, dei segmenti target che sono seguiti più attentamente e costantemente. Inoltre, il marketing differenziato deve contare su dei continui e consistenti finanziamenti di sostegno, al fine di raggiungere dei soddisfacenti obiettivi.

1.2.5.2 Il marketing indifferenziato

Il marketing indifferenziato parte dall'assunzione che il mercato ha delle caratteristiche globali ed omogenee, per cui vengono prese in considerazione le caratteristiche più comuni che possono essere presenti nei possibili destinatari dell'azione di marketing. Quindi, questa tipologia di marketing è caratterizzata dall'esistenza di destinatari con caratteristiche omogenee, da una penetrazione rapida, decisa e su vasta scala del mercato sociale, da un'azione globale di comunicazione e promozione e da una capacità a gestire prodotti sul mercato sociale con una breve durata e lanciare di conseguenza nuove offerte. Ovviamente, tale approccio presenta delle debolezze, tra cui notiamo un'immagine generalizzata dell'Onp, un'offerta concorrenziale piuttosto sostenuta, la minore efficacia nella penetrazione di segmenti indifferenziati, l'insoddisfazione di segmenti specifici che non trovano dei prodotti corrispondenti ai loro bisogni.

1.2.5.3 Il marketing concentrato o di nicchia

In questo tipo di marketing l'attenzione è rivolta ad una nicchia di mercato attentamente selezionata. Solitamente, a ricorrere a questo approccio di marketing sono le piccole Onp, le quali nella specializzazione trovano un punto di forza per essere accettate dal mercato sociale e da specifici segmenti di utenti, mentre le Onp, essendo dotate di maggiori risorse, possono sfruttare al meglio le opportunità offerte dal mercato sociale e puntare ad un approccio differenziato. Ovviamente, vi sono delle condizioni per cui una Onp possa scegliere di operare in un mercato di nicchia, tra le quali abbiamo la presenza di una forte immagine dell'Onp in uno specifico segmento, una nicchia individuata rispondente alle esigenze e alle opportunità dell'Onp e una limitatezza di risorse con molte offerte concorrenziali.

Per un'organizzazione, adottare questo approccio di marketing potrebbe portare delle opportunità riguardanti dei minori costi di marketing, delle sensibili economie di scala e rappresentare un passo deciso per una duratura presenza nel mercato sociale. Il maggiore inconveniente è dato dalla vulnerabilità che questo approccio genera: il futuro e la crescita delle Onp sono collegate all'evoluzione di nicchie condizionate da parametri su cui la stessa Onp non ha alcun potere.

1.2.5.4 Il marketing misto

Il marketing misto consiste nell'applicazione di diversi approcci di marketing contemporaneamente. Ovviamente, gli approcci che si considereranno saranno quello differenziato, l'indifferenziato e quello concentrato o di nicchia.

1.2.6 La ricerca di marketing

La ricerca di marketing viene effettuata dall'organizzazione non profit per²⁰:

- Conoscere il mercato sociale;
- Favorire l'incontro tra domanda e offerta;
- Individuare il segmento target di utenti, volontari, donatori/sostenitori, su cui intervenire;
- Raccogliere più miratamente i fondi;
- Ricercare, coinvolgere e accrescere il numero dei volontari;
- Controllare l'andamento del mercato sociale e della domanda di riferimento;
- Supportare le politiche e le strategie di marketing non profit.

Per far in modo che sia attuato un appropriato intervento di marketing non profit l'organizzazione deve svolgere proficuamente le attività di ricerca, utilizzando efficacemente i dati che vengono raccolti da essa per conoscere al meglio il mercato di riferimento e creare un'offerta che possa rispondere al meglio alla domanda del mercato sociale.

1.2.6.1 Metodologie di ricerca

Il processo di ricerca del marketing non profit è composto dalle seguenti fasi²¹:

- **Definizione degli obiettivi:** si devono definire chiaramente gli obiettivi che si vogliono raggiungere, in modo che successivamente venga redatto coerentemente ad essi il piano di ricerca;
- **Pianificazione ricerca:** viene redatto un piano di ricerca dove vengono indicati i tempi della ricerca, i costi, mettendo a disposizione un determinato budget di spesa, e indicando tutti i passaggi da seguire per la costruzione del piano;

²⁰ A. Foglio, op. cit., p. 103.

²¹ A. Foglio, op. cit., pp. 104 – 106.

- **Raccolta informazioni:** bisogna considerare le informazioni sia interne che esterne all'organizzazione. Esse possono essere ricercate attraverso:
 - Ricerca documentaria: si basa su un'indagine documentaria, cioè sulla raccolta “a tavolino” di tutti i dati che possono servire per capire il mercato non profit, la domanda e quant'altro si rendesse necessario. Possono esserci dati rilevanti da fonti interne e fonti esterne: i dati provenienti da fonti interne sono quelli che sono resi disponibili dalla stessa Onp, come statistiche, ricerche, informazioni raccolte durante convegni, congressi ecc.; i dati provenienti da fonti esterne riguardano informazioni messe a disposizione da organismi pubblici, ministeri, camere di commercio, banche dati, internet.
 - Ricerca operativa: le informazioni possono essere raccolte anche attraverso indagini qualitative o quantitative. Per raccogliere queste informazioni ci si rivolgerà ad un campionario di utenti e i dati potranno essere raccolti attraverso:
 - *Osservazione:* cioè analizzando il comportamento dei destinatari, ad esempio ricorrendo a dei focus group;
 - *Sondaggio:* svolti su utenti, volontari, donatori allo scopo di ottenere determinate informazioni;
 - *Sperimentazione:* è un metodo tecnico - scientifico messo in atto per individuare le cause dei comportamenti dei soggetti oggetto d'analisi.
- **Analisi dati disponibili:** in questa fase viene effettuata una pre – analisi sulla cui base verrà poi impostata l'ultima fase investigativa;
- **Ridefinizione obiettivi:** prima di completare l'analisi si confrontano gli obiettivi preposti per perfezionarli o sostituirli;
- **Realizzazione ricerca:** in questa fase viene messa in atto la ricerca. L'analisi si indirizzerà verso quegli aspetti del mercato sociale che permetteranno di individuare quale deve essere il più idoneo approccio di marketing:
 - Analisi della missione.
 - Analisi del mercato non profit, con riferimento a:
 - Analisi dell'utente – beneficiario dell'offerta;
 - Analisi del possibile volontario;
 - Analisi del possibile donatore/sostenitore;
 - Analisi offerte concorrenziali;
 - Analisi debolezze o vantaggi competitivi;
 - Analisi giusto prezzo;
 - Analisi giusti mezzi promozionali e comunicazionali;
 - Analisi giuste strategie di marketing.
- **Interpretazione dati:** i dati vengono letti e interpretati, poi tradotti in azioni concrete;

- **Utilizzo dati:** le informazioni raccolte saranno utili per la messa in atto di una segmentazione del mercato sociale, nonché dell'azione del marketing non profit;
- **Presentazione e applicazione:** le informazioni devono essere presentate al fine di avere un'accettazione e un'applicazione.

La ricerca darà origine ad una serie di informazioni che possono essere:

- *Informazioni qualitative:* servono a comprendere il comportamento dell'utente, della concorrenza dei donatori/sostenitori che sta alla base delle loro scelte;
- *Informazioni quantitative:* le informazioni ottenute sono quantificate e, rispetto alle informazioni qualitative, queste permettono di compiere delle estrapolazioni sul totale degli intervistati, permettendo così di mettere in atto delle valutazioni.

1.2.6.2 L'intervento di ricerca

Le azioni di ricerca devono essere mantenute sempre attive sia per le organizzazioni già presenti sul mercato, sia per quelle che lo vogliono penetrare per la prima volta e vengono effettuate per monitorare costantemente il mercato e i suoi componenti e per mettere in atto eventuali adattamenti in risposta alle evoluzioni dello stesso. L'intervento di ricerca è composto da una serie di passaggi²²:

- **Identificare la missione sociale:** significa individuare ciò che un'onp vuole essere, quali scopi devono caratterizzare la sua presenza e la sua azione, quali indirizzi deve perseguire la sua strategia di marketing, a quali segmenti di utenti deve proporsi, come si vuole posizionare nel mercato. La conoscenza della missione serve a definire meglio la stessa azione di marketing di un' Onp, ad individuare il giusto percorso ed a pianificarla strategicamente nel suo sviluppo. La missione deve avere delle caratteristiche fondamentali:
 - *Missione fattibile:* gli obiettivi previsti dall'organizzazione devono essere conseguibili dall'organizzazione; se gli obiettivi fossero impossibili, renderebbero nulla l'azione dell' Onp.
 - *Missione motivata:* i dipendente, i manager, gli aderenti all'organizzazione, devono trovare delle valide motivazioni nella missione di un' onp, altrimenti non ci sarebbe la possibilità di instaurare quel necessario rapporto di fiducia che ne assicuri la continuità.
 - *Missione differenziata:* ogni onp ha la sua missione, che la differenzia dalle altre organizzazioni.

²² A. Foglio, op. cit., p. 107.

Analizzando la missione delle onp, emergono indicazioni utili per formulare al meglio l'azione del marketing non – profit. Inoltre, una chiara definizione della missione permetterà di raggiungere meglio gli obiettivi statuari e di applicare in maniera ottimale le strategie di marketing e le politiche che accompagneranno l'offerta. La missione, deve poi essere costantemente monitorata da parte della ricerca, dal momento che le motivazioni che supportano i volontari e i donatori mutano nel tempo, per cui è possibile che essa debba essere soggetta ad adattamenti, o addirittura debba essere cambiata.

- **Conoscere il mercato non profit:** conoscere il mercato non profit è fondamentale per la messa in atto dell'azione di marketing. La conoscenza del mercato non profit consentirà di conseguire delle importanti finalità per il processo di marketing. Queste sono:
 - Disporre di mirate informazioni per rispondere alle esigenze e aspirazioni della domanda;
 - Raccogliere informazioni per formulare un idoneo progetto/prodotto sociale;
 - Segmentare gli utenti, i donatori/sostenitori, i volontari in segmenti target;
 - Influenzare concretamente il loro comportamento attraverso una valida azione di marketing.

Si potrà assolvere nel modo migliore a queste esigenze nella misura in cui si disporrà di alcuni fattori conoscitivi capaci di condizionare le strategie e le politiche di marketing che l'organizzazione dovesse decidere di intraprendere. Questi fattori sono²³:

- *Fattori di mercato:* il mercato non profit ha delle caratterizzazioni che possono limitare o implementare l'azione di marketing dell'Onp e il riscontro relativo della domanda; questi possono essere le dimensioni del mercato, le potenzialità, la tipologia del mercato, l'evoluzione della domanda ecc.
- *Fattori geografico – territoriali:* per rispondere in maniera adeguata alla domanda del mercato è necessario individuare i bisogni che si rendono necessari ai soggetti di un particolare territorio;
- *Fattori demografici:* riguardanti la ripartizione del mercato per sesso, età, ecc.;
- *Fattori politici:* vi sono degli aspetti politici che condizionano in maniera diretta o indiretta le decisioni dell'Onp;
- *Fattori economici:* è importante conoscere delle variabili economiche come la situazione economica, la crescita occupazionale ecc.;
- *Fattori sociali:* bisogna conoscere le caratteristiche del sistema sociale in cui si opera, vale a dire l'ambiente, il contesto politico, i valori, le tendenze ecc.;
- *Fattori culturali – professionali:* il livello d'istruzione, le deficienze culturali ecc.;
- *Fattori giuridico – legislativi:* quali sono le norme, le leggi che regolano l'onp e la sua offerta.

²³ A. Foglio, op. cit., pp. 111 – 112.

Con valutazioni adeguate di questi fattori, l'Onp sarà in grado di rilevare quelle opportunità che gli consentiranno di mettere in atto scelte mirate.

Quando si studia e si conosce il mercato non profit, si conoscono parallelamente altri aspetti che saranno utili all'organizzazione per mettere in atto le politiche di marketing. Infatti, si ha²⁴:

- **La conoscenza dei beneficiari dell'offerta**, che sono le persone che l'Onp ha deciso di servire e di cui bisogna conoscere i comportamenti, le evoluzioni, i bisogni, così da predisporre la giusta proposta e attivare i mezzi efficaci per soddisfarli. Lo studio dei beneficiari prevede un modello di riferimento che offre un'utile chiave di lettura per capirne il comportamento, per prevederne le possibili richieste e influenzarle: in base a ciò, vengono analizzati alcuni fattori (demografici, razionali – istintivi, sociali, economici, psicologici, individuali – comportamentali) che poi permetteranno di individuare il destinatario e di supportare la progettazione di un prodotto/progetto sociale, nonché la sua divulgazione e accettazione. Questa ricerca poi porterà elementi conoscitivi su:
 - **Destinatari abituali**: sono gli utenti attuali già raggiunti dall'offerta dell'Onp;
 - **Destinatari potenziali**: sono gli utenti che potrebbero essere interessati all'offerta dell'Onp.

Il beneficiario dell'offerta deve poi essere tenuto costantemente sotto controllo attraverso delle indagini conoscitive così da indirizzargli successivamente congeniali politiche e strategie di marketing.

- **La conoscenza dei possibili volontari**, ovvero di tutte quelle persone che, aderendo all'organizzazione, prestano la loro opera in maniera visibile o non visibile in favore della collettività. Quindi, in questo caso, la ricerca servirà ad identificare il tipo ottimale di volontariato, conoscerne le motivazioni alla base, così che l'organizzazione possa avere degli elementi che gli sono utili per attuare il reclutamento. Vi sono dei fattori in particolare che permettono la conoscenza e il reclutamento di validi volontari e che saranno individuati dalla ricerca. Questi sono:
 - **Gratuità**: il volontariato si basa sul mettere a disposizione tempo e risorse senza aspettarsi un ritorno economico, ma solamente un ritorno in termini sociali, una soddisfazione interiore al volontario per la sua opera;
 - **Libertà**: il volontario deve dedicare tempo ed energie liberamente, spinto da una buona causa;
 - **Disponibilità**: il volontario si deve rendere totalmente disponibile all'attività da eseguire per conseguire una buona causa;
 - **Flessibilità**: l'attività del volontario è flessibile perché non è vincolata da nessun aspetto contrattuale o economico;

²⁴ *Ibidem.*

- **Motivazioni:** tra i volontari vi sono delle motivazioni d'altruismo che li spingono ad impegnarsi gratuitamente e direttamente;
- **Soddisfazione:** il volontario, partecipando all'attività dell'Onp, deve trarre soddisfazione dal proprio operato, visto che contribuisce all'erogazione di servizi che servono a migliorare la qualità della vita della società.

La ricerca del volontariato è utile anche perché, senza dei validi volontari, è impossibile assicurare ad un'onp il conseguimento delle sue finalità.

- **La conoscenza dei possibili donatori/sostenitori**, che si rivela utile ai fini dell'individuazione dei donatori abituali e di quelli una – tantum. Per applicare un'efficace politica di fundraising è importante analizzare nel mercato sociale quali potrebbero essere i possibili donatori e quali mezzi di fundraising hanno la possibilità di riscontrarli con successo. Ciò che bisogna fare è capire la psicologia dei donatori in modo da far leva su quelle motivazioni che li spingono a donare. La ricerca si focalizzerà sulla delineazione del profilo del donatore (individuo o impresa) così da fornire elementi informativi da utilizzare nel momento in cui si attuerà la scelta del segmento target di donatori. Di ogni singolo donatore si prenderanno in considerazione vari fattori²⁵, ovvero **fattori geografici, fattori demografici, fattori socio – economici, fattori professionali, fattori psicologici, fattori settoriali – dimensionali, fattori aziendali**. I fondi verranno raccolti laddove ci saranno donatori con quelle caratteristiche che la ricerca di mercato ha individuato.
- **La conoscenza delle offerte concorrenziali**, in considerazione del fatto che anche nel contesto della solidarietà si è competitivi. Infatti, ogni organizzazione deve far di tutto per caratterizzare la sua attività e la sua offerta. Nel mercato non profit esiste una competizione diretta e indiretta tra le varie organizzazioni che offrono servizi simili che è alimentata dagli stessi utenti, i quali si indirizzano verso quell'organizzazione che meglio soddisfa le loro esigenze.
- **Analisi debolezze e vantaggi competitivi**, relativa al fatto che l'organizzazione nel fornire i suoi servizi entra in una competizione concorrenziale. L'analisi delle debolezze e dei vantaggi è importante per attivare una penetrazione ed espansione nel mercato sociale. Questa ricerca viene fatta all'interno dell'organizzazione, riscontrando elementi di valutazione immediati e, successivamente, si estende all'ambiente esterno per verificare la posizione dell'organizzazione in termini di vantaggi competitivi. L'individuazione delle debolezze e delle opportunità sarà per l'organizzazione utile per effettuare un'attività di valutazione – verifica, visto che la mette in grado di impostare quei fattori su cui impostare il più idoneo processo di marketing.
- **Analisi delle risorse finanziarie (fundraising)**, in riferimento al fatto che, una ricerca di mercato, oltre ad individuare gli eventuali segmenti di donazione, serve ad indicare quali sono le più valide tecniche di fundraising da indirizzare verso il mercato non profit oggetto di analisi. Queste

²⁵ A. Foglio, op. cit., pp. 118 - 119.

potrebbero essere: eventi speciali, donazioni, sponsorizzazioni, direct marketing, finanziamenti pubblici, telemarketing, convenzioni.

- **Analisi del giusto prodotto/servizio e della giusta offerta**, di cui si servirà l'organizzazione per mettere a punto un prodotto/servizio ideale per il suo segmento target: quindi si dovranno individuare le caratteristiche che renderanno il prodotto/servizio ben accetto dalla domanda. Questo tipo di ricerca può rappresentare un'importante opportunità per l'organizzazione: infatti, alcune onp non sono arrivate al successo perché i loro prodotti non sono stati verificati con le esigenze del mercato; al contrario, altre onp, che hanno condotto attentamente questo tipo di analisi, hanno ottenuto grandi successi.
- **Analisi del giusto prezzo**, che servirà a determinare il giusto prezzo di un prodotto o un servizio nel rispetto delle finalità statutarie e della stessa legislazione. Per realizzare questo tipo di analisi verranno utilizzate tecniche diverse: ad esempio, per un prodotto che entra per la prima volta nel mercato, sarà necessario sottoporlo ad un campione di utenti che saranno invitati a dichiarare quale prezzo sarebbe ritenuto da loro congruo.
- **Analisi dei giusti mezzi promozionali e comunicazionali**, ovvero la scelta dei giusti mezzi comunicazionali che serviranno a diffondere il prodotto sul mercato presso i possibili beneficiari. I mezzi su cui si concentrerà l'offerta non profit saranno diversi (televisione, stampa, radio, mail telefono, Internet ecc.), e la ricerca dovrà fornire valide idee per l'elaborazione del giusto messaggio con cui accompagnare Onp e prodotti/servizi, nonché individuare quali iniziative d'ordine comunicazionale e promozionale si renderanno necessarie.
- **Analisi giuste strategie di marketing**, ovvero, mettere a fuoco le possibili strategie di marketing da attivare nel mercato non profit: strategie di prodotto; comunicazionali; promozionali; con obiettivo mercato; con obiettivo concorrenza; strategie mirate ai beneficiari, ai volontari, ai donatori, all'opinione pubblica; strategie di alleanze.

1.2.6.3 Le tecniche d'indagine

Le Onp compiono le ricerche di mercato ricorrendo alle tradizionali tecniche di analisi come²⁶:

- **Indagine quantitativa**: può essere mirata allo studio del mercato non profit in genere o di qualche area in particolare; i soggetti oggetto d'indagine vengono raggruppati in gruppi e studiati in base a determinate caratteristiche, quali il sesso, l'età, la professione. Ne risulterà un'indagine descrittiva e tipologica relativamente ai soggetti oggetto d'indagine. È un tipo di indagine che pone delle domande semplici ad un campione rappresentativo di utenti, donatori e volontari nel contesto di un questionario rigido e circostanziato; in pratica permette il loro studio statistico.

²⁶ A. Foglio, op. cit., p. 126.

- **Indagine qualitativa e motivazionale:** questo tipo di indagine studia gli aspetti psicologici degli utenti e fornisce elementi conoscitivi sul perché dei loro comportamenti; proprio per questo l'indagine viene definita motivazionale. Questo tipo d'indagine ha finalità solo esplorative e generalmente precede l'indagine quantitativa. Per effettuare tali indagini si possono organizzare dei colloqui liberi singolarmente o anche di gruppo.
- **Interviste:** le interviste danno un contributo notevole nell'individuare gli elementi conoscitivi necessari a supportare l'azione di marketing. Possono esserci due tipi di interviste: l'intervista diretta (intervistatore – intervistato) e l'intervista indiretta (questionario con intervista per posta o telefonica), ed essa può essere rivolta ad un solo intervistato o ad un gruppo di intervistati. Il successo dell'intervista è assicurato dall'intervistatore, dal modo in cui viene condotta, dal panel rappresentativo degli intervistati, ecc.
- **Sondaggi:** i sondaggi servono a verificare, in un particolare momento, lo stato dell'opinione pubblica, le opinioni dei volontari, dei donatori su determinate tematiche. Essi sono utili per l'immediatezza dei dati che si possono conseguire. Possono essere attuati in un determinato momento ma anche in maniera costante, in modo da accompagnare la possibile evoluzione del comportamento degli intervistati: nel primo caso siamo in presenza di *inchieste periodiche*; nel secondo di *inchieste ripetitive*, le quali si basano su un panel di intervistati ben definito ed osservato per tutto un periodo.
- **Questionari:** il questionario è uno strumento importante per raccogliere dati. Perché raggiunga il successo sperato, deve essere ben strutturato con delle domande intelligenti e non contraddittorie. Non vi devono essere troppe domande; inoltre, possono esservi anche delle sottodomande. I tipi di domande che possono essere fatte all'intervistato sono: *domande di apertura* (mirate a creare un ambiente favorevole per il prosieguo dell'intervista); *domande di supporto* (domande formali che riguardano aspetti secondari); *domande in serie* (sono fatte in maniera consequenziale prima su argomenti in generale, in seguito su argomenti più specifici); *domande leggere* (vengono inserite per diminuire la tensione psicologica durante l'intervista); *domande aperte* (prevedono risposte libere che possono essere anche articolate o andare nei particolari); *domande chiuse* (richiedono solo risposte affermative o negative); *domande conclusive* (sono le domande più riservate ed impegnative, fatte alla fine dell'intervista perché all'inizio della stessa non vi è un adeguato livello di confidenza tra l'intervistatore e l'intervistato). Le domande devono essere libere, nel senso che l'intervistato non si deve sentire obbligato a rispondere. Vi possono essere, in base alle risposte, due tipi di questionari: questionario con risposte dirette, nei quali il soggetto destinatario scrive da solo le risposte e possono comprendere i questionari per posta e quelli a stesura collettiva; questionario con risposte indirette, in cui le domande vengono fatte al soggetto individualmente attraverso un intervistatore che dispone del questionario.
- **Sampling:** il sampling è il campionamento, che si rivelerà fondamentale per indirizzare nella giusta direzione interviste e sondaggi e pertanto bisogna stabilire come sceglierlo, chi dovrà essere inserito

e in quanti dovranno essere intervistati. Bisogna però mettere in evidenza che tutte le ricerche di campione sono soggette ad un margine d'errore; è necessario, quindi, affermare che l'obiettività di un sondaggio, di un test, di un'indagine, dipende da una serie di fattori. Questi sono: *la determinazione del campionario degli intervistati*, i quali possono essere determinati con il metodo delle quote o casualmente; *la rappresentatività del campionario degli intervistati*, per cui si individua un modello ridotto da interrogare e si attribuisce ad ogni intervistatore un numero di persone da interrogare; *la consistenza del campionario*, ovvero il numero di persone da intervistare, che più sarà alto, più sarà possibile ottenere valide informazioni; *la tecnica d'intervista*, che prevede diverse possibilità di svolgere l'intervista, ad esempio attraverso il telefono, la visita a domicilio, la compilazione di un questionario ecc.

I campioni che rappresentano gli intervistati possono distinguersi in:

- *campione casuale o semplice*: viene scelto ricorrendo all'estrazione casuale e si basa sul calcolo delle probabilità;
- *campione su aree specifiche di campionamento (cluster sample)*: il campione viene individuato in specifiche aree di campionamento, all'interno dei quali avviene l'estrazione;
- *campione a più strati*: riguarda una specifica zona che viene ripartita in più aree. Ad esempio, in una città, dapprima vengono estratte, in maniera casuale, alcune aree, successivamente in ogni area vengono sorteggiati dei quartieri, all'interno di essi alcune vie, da queste vie alcuni palazzi, dai palazzi dei piani, arrivando così a scegliere il campione;
- *campione ragionato*: si basa su un campione stratificato; il campione è scelto in base a delle specifiche caratteristiche.

Le tipologie di analisi che possono essere svolte con queste tecniche d'indagine sono²⁷:

- **Analisi estensiva**: s'indirizza verso grandi comunità e si attua attraverso indagini, interviste, sondaggi. Si baserà su un campione ridotto ed estenderà i risultati che ne conseguiranno.
- **Analisi intensiva**: viene effettuata su gruppi ridotti, anche con singoli utenti e non ha una vasta estensione. Per fare quest'analisi vengono costruiti dei campioni rappresentativi. I risultati conseguiti da questo tipo d'analisi sono più approfonditi rispetto a quelli ottenuti con l'analisi estensiva. Anche questa analisi si compie attraverso indagini, interviste e sondaggi.

1.2.7 La segmentazione del mercato

La segmentazione del mercato consiste nell'individuazione dei segmenti - obiettivo adeguati o adeguabili alla missione dell'Onp e il raggiungimento di essi con una mirata azione di marketing non profit.

²⁷ A. Foglio, op. cit., pp. 130 – 132.

Le organizzazioni non profit, analogamente alle imprese del settore privato, hanno seguito quattro stadi evolutivi nello sviluppo di una strategia di segmentazione²⁸:

- *Marketing di massa*: l'organizzazione svolge un'attività di produzione e di distribuzione di massa quando si concentra su un'unica offerta di mercato, cercando di acquisire il maggior numero possibile di aderenti alla stessa. Questa strategia è perfettamente compatibile con un orientamento alle vendite. Il vantaggio del marketing di massa consiste nel ridotto livello dei costi, quindi dei prezzi, e nella conseguente possibilità di ampliare al massimo il mercato. L'operatore del marketing di massa non attribuisce naturalmente molta importanza alle differenze esistenti nelle preferenze dei consumatori;
- *Marketing differenziato*: è compatibile con un orientamento al prodotto e si sviluppa mediante la definizione di due o più proposte da presentare al mercato. Queste proposte possono essere differenti sotto alcuni aspetti, ad esempio con riferimento alle caratteristiche del prodotto, la sua qualità ecc. Nell'ambito di questa strategia, le varie offerte sono definite con esplicito riferimento a diversi segmenti di domanda, ma in base alla possibilità di sviluppare varianti del prodotto fondamentale;
- *Marketing concentrato*: questa strategia può essere considerata come l'espressione di un'organizzazione orientata al cliente. A questo fine, vengono identificati i vari segmenti che costituiscono il mercato, si procede a scegliere i segmenti sui quali concentrare l'attenzione e, infine, viene messa a punto un'offerta di mercato espressamente concepita per soddisfare le esigenze dei segmenti prescelti;
- *Marketing di nicchia*: anche questa strategia può essere definita come orientata al cliente e risulta essere più appropriata per quelle organizzazioni che dispongono di risorse limitate: infatti, piuttosto che concentrarsi su un ampio ventaglio di segmenti, l'organizzazione ne sceglierà uno o due su cui concentrarsi in modo esclusivo.

Per quel che concerne la divisione del mercato in segmenti, essa è determinata da dei criteri di segmentazione in funzione del perché la stessa viene effettuata ed il management può essere interessato ad effettuarla in base ad alcune decisioni strategiche, che possono essere *quantitative*, *qualitative* e *decisionali*. La base di segmentazione è ottimale quando consente di individuare dei segmenti che possiedono le seguenti caratteristiche²⁹:

- *Mutua esclusività*, ovvero che ogni segmento deve essere concettualmente separato rispetto a tutti gli altri segmenti;
- *Esaustività*, cioè che ogni componente essenziale del mercato obiettivo dovrebbe essere incluso in qualche segmento;

²⁸ P. Kotler – A. R. Andreasen, op. cit., p. 179.

²⁹ P. Kotler – A. R. Andreasen, op. cit., pp. 181 – 182.

- *Misurabilità*, riguarda il grado cui la dimensione, il potere d'acquisto e il profilo dei vari segmenti può essere misurato;
- *Raggiungibilità*, ovvero la facilità o meno con cui un determinato segmento può essere raggiunto e servito;
- *Consistenza*, riguarda la dimensione in base al quale può valere la pena di considerare un certo segmento;
- *Risposta differenziata*, che riguarda più precisamente lo schema di segmentazione che potrebbe possedere tutte le caratteristiche sopra descritte, ma in parte o tutti i segmenti possono rispondere nello stesso modo alle diverse strategie di marketing formulate nei loro confronti. In questi casi, sembra più utile sviluppare segmenti separati, ma dal punto di vista manageriale questa utilità viene meno.

La soluzione ideale per un operatore di marketing sarebbe quella di poter classificare i consumatori obiettivo in funzione del tipo e dell'entità delle loro risposte alle specifiche modalità di manifestazione delle strategie di marketing. Una volta che viene determinata tale risposta attraverso la ricerca e sulla base di ipotesi, l'esigenza che tali segmenti siano raggiungibili richiede un'ulteriore conoscenza del modo in cui essi possano essere raggiunti, per poi poter applicare in modo differenziato le strategie di mercato segmentato. Per effettuare la segmentazione, verranno presi in considerazione una serie di fattori, tra i quali si possono citare: *fattori geografici, fattori demografici, fattori socio – economici, fattori culturali, fattori aziendali, fattori professionali, fattori psicologici, fattori ideali, fattori comportamentali e fattori dell'Onp*.

Il marketing suggerisce anche quali devono essere gli imperativi affinché un segmento di utenti sia effettivamente riscontrabile da parte di un'Onp, così da indirizzarvi una vincente strategia di marketing non profit³⁰. Questi sono:

- *Accessibilità*: la possibilità di un'Onp di accedere o meno ad un particolare segmento;
- *Quantificabilità*: i segmenti oggetto d'attenzione devono essere misurabili, ovvero espressi in termini quantitativi, altrimenti non sarebbe possibile indirizzare ad essi il più idoneo e mirato intervento;
- *Riscontrabilità*: il segmento deve essere riscontrato dall'offerta dell'Onp così da ottenerne il consenso;
- *Difendibilità*: il segmento prescelto dovrà essere difendibile con le più opportune ed efficaci politiche e strategie di marketing non profit;
- *Controllabilità*: il segmento è soggetto a delle mutazioni e proprio per questo dovrà essere tenuto sotto controllo costante così da mettere in atto, se necessario, degli interventi correttivi.

³⁰ A. Foglio, op. cit., pp. 145 – 146.

1.2.8 Il posizionamento dell'organizzazione non profit

Il posizionamento dell'Onp è necessario dal momento che anche all'interno del mercato non profit vi è un contesto competitivo. Il posizionamento permetterà all'organizzazione non profit di avere una sua precisa identità. Un'organizzazione, per avere un buon posizionamento nel mercato non profit dovrà avere delle caratteristiche:

- **Missione chiara e ben definita:** la missione deve ben rappresentare quali sono le finalità perseguite così che tutti i soggetti coinvolti ne possano avere una chiara idea e riescano ad integrarsi bene e a ben recepire l'offerta;
- **Comunità d'ideali:** in base agli obiettivi che l'Onp vuole raggiungere, è importante la partecipazione di quanti vi aderiscono;
- **Obiettivi vincolanti:** le Onp devono fornire i servizi nel rispetto di quanto previsto dallo statuto;
- **Scelte decisionali mirate:** finalizzate all'ottimizzazione del prodotto/servizio offerto e alla buona gestione economica;
- **Dimensione:** la dimensione dell'organizzazione deve essere programmata in base alle sue risorse e alle sue attività;
- **Specializzazione:** l'organizzazione dovrà avere una sua specializzazione così da convergere risorse ed esperienze professionali su specifici stati di bisogno;
- **Connotazione territoriale:** l'offerta deve rispondere alle esigenze di un territorio particolare di una comunità locale;
- **Rapporto di natura fiduciaria con la domanda di riferimento e con la collettività:** ciò che avviene si basa su un rapporto fiduciario mirato all'interesse della collettività, della società civile;
- **Dinamismo e flessibilità:** un'organizzazione in presenza di una domanda molto evolutiva non può che essere dotata di dinamismo e flessibilità per rispondere con prontezza;
- **Efficacia:** le attività devono conseguire in maniera efficace le finalità previste dallo statuto;
- **Efficienza:** essa è utile per gestire ed offrire solidarietà perché in mancanza di essa l'Onp non sarà in grado di raggiungere i suoi obiettivi istituzionali;
- **Pianificazione ed organizzazione:** sono due attività importanti per l'Onp al fine del raggiungimento dei loro destinatari, del reclutamento dei volontari, della promozione del fundraising;
- **Coordinamento:** le attività ed i soggetti impegnati in esse devono essere coordinati al fine di evitare un'eventuale dispersione di risorse;
- **Equilibrio economico:** un equilibrio economico, ossia un equilibrio in termini di ricchezza prodotta e consumata, riesce ad assicurare nel tempo la vita di un'Onp;
- **Interazione:** le Onp devono avere un'interattività con i destinatari dei prodotti offerti, i volontari, i sostenitori;

- **Assenza della diretta competizione voluta dal mercato tradizionale:** non vi è competizione diretta come nel mercato profit oriented ma, essendoci più organizzazioni che perseguono gli stessi obiettivi, nasce un'indiretta competizione alimentata dalla domanda che si indirizzerà dove otterrà il miglior riscontro;
- **Professionalità:** nell'Onp è fondamentale che vi siano degli uomini capaci e professionalmente preparati perché la sua azione risulti vincente;
- **Rinnovamento:** l'azione dell'Onp deve rispettare il suo patrimonio storico ed ideale a cui fa riferimento, ma al tempo stesso deve essere innovativa;
- **Progettualità:** ai fini di rafforzare la propria azione e creare consenso, è necessario che l'Onp porti avanti delle idee;
- **Pragmatismo:** l'attività di un'Onp deve avere un'impostazione metodologica e pragmatica. Infatti, la sua validità sta nel saper affrontare i problemi della società e risolverli pragmaticamente.

Vi sono anche degli ostacoli che impediscono un buon posizionamento dell'Onp nel mercato. Questi sono³¹:

- **Burocratismo:** rappresenta un pericolo soprattutto per quelle Onp che prevedono un'eccessiva presenza di funzionari e può ostacolare in maniera seria l'azione di un'Onp;
- **Arrivismo:** in esso sono racchiusi gli obiettivi di persone singole e non di una comunità. Con esso sono annullati tutti gli obiettivi primari che un'Onp intende raggiungere, dal momento che vengono portate avanti le idee di pochi e non di tutti quelli che un'Onp intende rappresentare;
- **Dilettantismo:** esso è portatore di ignoranza e superficialità e si dovrebbe assicurare per assicurare una maggiore professionalità all'attività delle Onp;
- **Leaderismo:** l'azione dell'Onp si caratterizza per la missione che deve compiere all'interno della società e non per il personaggio che la "rappresenta";
- **Confusione d'idee:** l'azione di un'Onp deve far riferimento a delle idee chiare e quindi si dovrebbe evitare la circolazione di troppe idee che non farebbero altro che confondere i donatori, i volontari, i media, l'opinione pubblica;
- **Scarsa partecipazione:** l'Onp deve accettare un'ampia partecipazione a tutti i livelli, altrimenti si rischia che non venga generato il consenso desiderato;
- **Lobbismo:** l'azione delle Onp deve salvaguardarsi al suo interno dallo strapotere delle lobby, che riducono il consenso della società e della domanda in favore degli interessi di particolari gruppi di potere;
- **Affarismo:** vi sono delle occasioni in cui un'Onp può alimentare una complessa rete di affari e ciò comporta come conseguenza l'allontanamento dei volontari e dei donatori che vedono sparire

³¹ A. Foglio, op. cit., p. 164.

i loro ideali e le loro aspettative e, di conseguenza, viene apportato un grave danno all'immagine dell'Onp.

1.2.8.1 Lancio e ciclo di vita dell'Onp

Per supportare il posizionamento prescelto, si può ipotizzare un vero e proprio ciclo di vita per le Onp. Infatti ne viene individuata una **fase di lancio**, che è la fase più importante, in quanto dal suo successo dipende un valido riscontro del mercato sociale e del segmento target. In questa fase ci deve essere un controllo continuo perché l'operazione risponda alle aspettative della domanda e sia conforme alla missione. Successivamente vi è una **fase di crescita**, in cui la struttura organizzativa dell'organizzazione viene rinforzata in base alle crescenti richieste. A seguire abbiamo la **fase di maturità**, che dovrà essere prolungata il più possibile dall'organizzazione, grazie anche all'utilizzo di determinate politiche e strategie di marketing, per permettere all'organizzazione di restare aderente alle esigenze del segmento target. Infine vi è la **fase di declino**, che si verifica quando l'Onp non risponde più alla sua missione istituzionale.

1.2.8.2 Il posizionamento del servizio/prodotto offerto

Le Onp devono far di tutto per disporre un posizionamento dei propri prodotti e servizi rispondente nel migliore dei modi ai loro segmenti target di beneficiari, volontari e donatori.

Il posizionamento, in particolare, indica il modo in cui un'Onp, un suo prodotto o servizio, vengono recepiti dal mercato, dai beneficiari, dai volontari, dai donatori, dall'opinione pubblica e dai media. Quindi bisogna individuare uno spazio strategico e realizzarlo come una vera e propria posizione. Possono essere effettuati due diversi tipi di posizionamento³²:

- **Posizionamento attivo:** posizionare attivamente significa costruire uno spazio ideale per collocare l'offerta in una posizione desiderata e di sicura resa per il conseguimento degli obiettivi statuari.
- **Posizionamento passivo:** è un posizionamento naturale, in cui l'Onp e la sua offerta trovano per forza di cose uno spazio nel mercato sociale senza alcuno sforzo. Questo posizionamento viene raggiunto utilizzando una non troppo convinta azione di marketing che agisce più per la forza di elementi esterni, che non per sua forza interna.

Uno strategico posizionamento di prodotto o servizio sociale, in riferimento solo al posizionamento attivo, si svilupperà in delle fasi³³:

- Individuazione delle necessità e delle attese che il prodotto/servizio intende soddisfare;
- Definizione del segmento di beneficiario, volontario, donatore nel quale si vuole posizionarlo;

³² A. Foglio, op. cit., p. 166.

³³ Ibidem.

- Formulazione delle caratteristiche e degli attributi del prodotto/servizio che sono indispensabili per il soddisfacimento dei segmenti di mercato prescelti;
- Stesura della mappa di posizionamento delle diverse offerte presenti in relazione al segmento prescelto;
- Evidenziazione della zona di posizionamento ideale dell'Onp;
- Verifica dei risultati raggiunti con il posizionamento e in caso di scostamenti previsione di un riposizionamento.

Un buon posizionamento nel mercato non profit deve tener conto di cinque variabili per il raggiungimento del successo: ***il prodotto/progetto sociale con tutte le sue componenti, la mappa delle possibili offerte concorrenziali, le motivazioni dei beneficiari dell'offerta, le motivazioni dei volontari, le motivazioni dei donatori di riferimento***; il buon coordinamento di queste variabili permetterà di mettere in atto un valido, strategico e duraturo posizionamento.

1.2.9 Il marketing mix

Il marketing mix deve favorire, nel rispetto degli obiettivi e in maniera ottimale, la combinazione di elementi coerenti e capaci di riscontrare e soddisfare i segmenti dei destinatari designati. Questo mix diventa la combinazione ottimale, il dosaggio equilibrato di quanto si intende attivare nel processo di marketing non profit (prodotto/servizio, prezzo, fundraising, comunicazione e promozione, servizio, *branding*, specializzazione dell'offerta, ecc.). La sua messa in atto passa attraverso quattro fasi³⁴:

- *Diagnosi della situazione attuale relativa agli elementi di marketing mix*: essa riguarderà il mercato e relativi segmenti, caratteristiche delle offerte concorrenziali, fundraising, comunicazione e promozione, servizio, *branding*, specializzazione, ecc.;
- *Proposta relativa degli obiettivi di breve, medio e lungo termine da conseguire*: si indicheranno gli obiettivi che si vogliono conseguire a livello di prodotto/servizio, prezzo, fundraising, comunicazione, promozione, servizio, *branding*, specializzazione, ecc.;
- *Scelta e formulazione delle conseguenti politiche e strategie*: saranno scelte e promosse le politiche e le strategie di marketing non profit d'attivare;
- *Combinazione strategica di marketing mix*: si doseranno strategicamente gli obiettivi con le politiche e le strategie individuate.

Un buon programma di marketing mix, perché risulti efficace deve avere le seguenti caratteristiche³⁵:

- *Coordinamento*: gli elementi, le politiche e le strategie del marketing non profit devono essere collegati tra di loro. Il giusto coordinamento produrrà un risultato valido e

³⁴ A. Foglio, op. cit., p. 169.

³⁵ Ibidem.

completo, migliore di quello che si potrebbe conseguire se tali fattori fossero impiegati singolarmente.

- *Dinamicità*: considerando che vi è un rapido e continuo mutamento del mercato sociale, è necessario che vi sia un *mix* in grado di adattarsi ai mutamenti.
- *Dosaggio*: il mix dovrà avere una combinazione dosata. Il dosaggio avrà delle connessioni con quei fattori che lo possono influenzare o rafforzare, in particolare con il management dell'Onp, le sue risorse creative, tecniche, organizzative, ecc.
- *Personalizzazione*: ogni combinazione di marketing mix deve presentare delle sue caratteristiche esclusive, imposte da alcune variabili che lo condizionano, come la situazione del mercato non profit, lo sviluppo tecnologico, la legislazione di riferimento.

Il marketing mix è caratterizzato da quattro elementi, le 4P (product, price, place, promotion).

Con riferimento al *prodotto*, si può dire che il suo obiettivo è quello di rispondere in maniera concreta alle esigenze di un particolare segmento. Esso rappresenta il fulcro attorno a cui ruota l'attività dell'Onp, per questo il compito che gli viene affidato nel marketing mix è quello di rispondere nel migliore dei modi alle esigenze del mercato sociale, del beneficiario, del prodotto/servizio.

Il prodotto deve anche colmare la mancanza di soddisfazione che la ricerca di mercato ha riscontrato; ciò può portare allo sviluppo di un nuovo prodotto o al miglioramento di uno già esistente.

Riguardo al *prezzo*, non si intende solo il valore economico del prodotto/servizio, ma esso sarà il risultato conseguito con consapevolezza e nell'ottica di marketing tra domanda del mercato ed offerta dell'Onp. Per rispondere a tale esigenza bisognerà che la sua formulazione sia rispondente al tipo di beneficiari ubicati nel segmento target, al posizionamento del prodotto/servizio, alla legislazione, agli interventi collaterali di fundraising, di comunicazione, di promozione, di web marketing, ecc.

L'importanza del prezzo nel mix sta nel fatto che esso potrebbe essere di supporto per manovrare tutti gli altri elementi.

La *distribuzione*, riguarda l'insieme delle attività che vengono svolte per far giungere il prodotto al consumatore finale e si compone di vari passaggi intermedi. Quindi, essa concerne la gestione dei vari canali di distribuzione ed è collegata alle attività di merchandising.

La *comunicazione* e *promozione*, si propongono di presentare e sostenere il prodotto/servizio nei confronti del mercato sociale, dei suoi beneficiari, dei volontari, dei donatori. Tutti gli interventi che saranno fatti successivamente serviranno a far conoscere l'Onp e la sua offerta e a migliorare la sua immagine. La comunicazione e la promozione dovranno poi complementarsi nel mix, in particolar modo con il fundraising.

Perché le azioni di promozione e comunicazione risultino efficaci, è importante che venga ben definito il loro percorso strategico, precisandone scopi, tempi e metodologie d'intervento.

Nell'ambito del marketing mix è importante parlare del *fundraising*, che occupa un ruolo importante all'interno delle organizzazioni, che alle volte non dispongono delle risorse finanziarie necessarie allo svolgimento delle loro attività. Il fundraising è un modo naturale e non occasionale per trovare risorse, per questo le organizzazioni dovrebbero metterlo in atto con le giuste tecniche e lo dovrebbero gestire in maniera professionale.

Dal momento che i servizi e i prodotti offerti dalle Onp non hanno dei prezzi remunerativi, il fundraising risulta essere l'elemento basilare di supporto per tutti gli altri elementi del marketing mix non profit.

1.2.10 La pianificazione di marketing nel settore non profit

Perché un'Onp raggiunga i suoi obiettivi è necessaria una accurata pianificazione e un suo relativo controllo di gestione valido. Nell'attuazione della pianificazione, l'Onp dovrà rispettare dei requisiti³⁶:

- *Pianificazione strategica*: bisogna individuare gli obiettivi da raggiungere, intervenire con i giusti mezzi per conseguirli, determinarne i tempi;
- *Pianificazione quantitativa*: l'azione conseguente viene attuata in base a dei risultati quantitativi;
- *Pianificazione flessibile*: dal momento che i mutamenti della società richiedono rapidi interventi, la pianificazione dovrà assecondare con flessibilità queste esigenze;
- *Pianificazione globale*: nella pianificazione viene coinvolta tutta l'Onp con le relative attività;
- *Pianificazione lungimirante*: la pianificazione dovrà tener conto del fatto che l'Onp ha come obiettivo di durare nel tempo.

La pianificazione di marketing non è altro che un sottosistema della pianificazione globale dell'Onp; essa verrà armonizzata rispetto al piano generale dell'Onp e alle collaterali pianificazioni (pianificazione di produzione, pianificazione finanziaria). Con la pianificazione di marketing si determinano gli obiettivi a breve, medio, lungo termine, nonché tutti gli interventi necessari per il loro conseguimento in un determinato periodo di tempo; il tutto poi verrà sottoposto ad un'attività di controllo per verificare se i mezzi e le risorse vengano impiegate nella giusta maniera per il conseguimento degli obiettivi stessi.

La pianificazione di marketing poi si svilupperà in un piano di marketing. Nel piano di marketing, tutti gli interventi previsti nella pianificazione verranno coordinati per rispondere in maniera efficace e mirata ai segmenti di target. Inoltre, in esso si stabiliranno e si ripartiranno le responsabilità e le mansioni a tutto il personale dell'Onp impegnato nel conseguimento degli obiettivi previsti.

Per risultare efficace, il piano di marketing deve avere alcune precise peculiarità, ovvero deve essere:

³⁶ A. Foglio, op. cit., p. 379.

- **Piano di medio – lungo termine:** un piano di marketing ottimale dovrà avere una durata pluriennale (dai 3 ai 5 anni). Però potrebbe anche formularsi un piano annuale;
- **Piano flessibile:** il piano non deve essere rigido, ma in esso deve essere possibile effettuare delle verifiche o apportare degli interventi correttivi;
- **Piano integrato:** il piano deve integrarsi con il piano globale dell'Onp e coordinarsi con le altre funzioni aziendali;
- **Piano partecipato:** il piano deve coinvolgere tutti.

L'elaborazione metodologica del piano avviene in quattro parti distinte: *l'analisi, la scelta degli obiettivi, i mezzi da attivare e relativi costi, il controllo.*

Il primo passo per l'elaborazione del piano è quindi ***l'analisi***, che riguarda il controllo della situazione interna ed esterna e le sue possibili evoluzioni. In questa fase, si analizzano dei fattori che ci permettono di conoscere il quadro generale relativo alla situazione del mercato non profit, all'organizzazione, ai prodotti/servizi già presenti o da lanciare nel mercato non profit, con le relative debolezze o opportunità che possono presentare anche in termini di vantaggi competitivi.

Successivamente abbiamo ***la scelta degli obiettivi***: a questo riguardo, per la loro definizione, si dovrà prendere in considerazione la pianificazione globale. Gli obiettivi che verranno scelti dovranno essere concreti ed esprimibili quantitativamente, così da intuirne il loro conseguimento, qualche eventuale scostamento, il mancato raggiungimento. Questi obiettivi che il piano si propone di raggiungere riguarderanno quelli già evidenziati nella fase di analisi e che, a questo punto, si concretizzano in risultati da raggiungere.

Con riferimento ai ***mezzi ed ai loro relativi costi***, si deve scegliere il giusto mix di strategie e politiche che caratterizzeranno l'approccio e porteranno al conseguimento degli obiettivi prefissati. Verranno prese in considerazione tutte le politiche che compongono il programma di marketing mix (politiche di fundraising, di promozione, di comunicazione, di prezzo, ecc.); le politiche individuate richiederanno poi il *costing* puntuale degli interventi che andranno ad attivare, nel rispetto del budget di spesa previsto.

L'ultimo passo da compiere è il ***controllo del piano***. Il controllo verterà sul raggiungimento degli obiettivi, sul marketing, sui tempi di realizzazione del piano e su aspetti economico – finanziari (spese, costi, obiettivi economici da conseguire, corretto e trasparente impiego delle risorse).

Nel caso vengano raggiunti gli obiettivi prefissati, il controllo servirà a confermare il successo; in caso contrario, sarà comunque utile perché servirà a suggerire degli interventi correttivi.

1.2.11 Il controllo di marketing

Il controllo di marketing (marketing audit) viene effettuato per verificare se le azioni sono conformi alla strategia di marketing ed eventualmente attuare degli interventi correttivi in caso di scostamenti o deviazioni degli obiettivi prefissati³⁷. Si rende necessaria, quindi, una revisione periodica degli interventi, che consenta di effettuare una valutazione globale ed obiettiva delle strategie e delle politiche intraprese; a questo riguardo, si rende opportuno utilizzare degli strumenti contabili che riescano a valutare l'economicità e l'efficacia delle decisioni, i quali però da soli non sempre sono adatti a ciò e quindi si prevedono dei check up sia all'interno dell'Onp che all'esterno, nel mercato sociale, nei confronti dei segmenti oggetto d'attenzione, delle offerte concorrenziali, delle stesse politiche e strategie impiegate.

Il controllo di marketing deve essere inteso come un controllo periodico, sistematico e totale del processo di marketing nei suoi vari passaggi: questo controllo passerà attraverso un processo d'azione e di reazione; d'azione, nel senso che gli eventuali interventi correttivi saranno resi prima ancora che le conseguenze negative abbiano un riscontro; di reazione, quando i risultati ottenuti sono ormai definitivi e l'intervento correttivo non potrà che riguardare nuove operazioni. Nell'ambito dell'attività di controllo, possiamo distinguere:

- ***Il controllo dell'efficienza di marketing:*** Viene effettuato per verificare se gli interventi attivati siano stati in gradi di raggiungere gli obiettivi di resa sociale prefissati ed è svolto su tutti gli aspetti che caratterizzano il mercato sociale (ricerca del mercato sociale, segmentazione, fundraising, comunicazione e promozione, organizzazione, management, ecc.). Questo controllo ha una sua specifica metodologia. Esso può essere applicato *a priori*, ovvero quando si tengono sotto controllo gli obiettivi prestabiliti e quando si nota che vi sono azioni non conformi alle aspettative si mettono in atto azioni correttive; *in fieri*, ovvero quando si avvia un controllo nel momento dell'attuazione dell'intervento e nel suo progredire e, se necessario, si pongono in essere delle azioni di supporto; *a posteriori*, ovvero quando, al conseguimento di risultati ottenuti che non sono conformi alle aspettative l'unica cosa che resta da fare è di mettere in atto azioni alternative così da sopperire agli scostamenti registrati.

Il controllo dell'efficienza di marketing dovrà essere fatto direttamente dall'Onp oppure può essere affidato a soggetti esterni; ad ogni modo, dovrà essere espletato in maniera puntuale e professionale, le eventuali azioni correttive dovranno essere fatte con tempismo e nel raggiungere l'obiettivo di verificare l'efficacia dell'azione di marketing, bisognerebbe prendere in considerazione l'eventualità di considerare tale controllo come una base per essere un valido e utile strumento di supporto per le altre verifiche che un'Onp deve espletare.

³⁷ A. Foglio, op. cit., pp. 401 - 403.

- **Il controllo del fundraising:** Questo controllo deve essere costante ed accurato ed ha a che fare con un obbligo morale delle onp nei confronti di eventuali donatori e contribuenti. È un controllo necessario per assicurare all'esterno la necessaria trasparenza e correttezza della relativa gestione, ma anche per impostare nel migliore dei modi l'azione di fundraising da parte di un'organizzazione.
- **Il controllo dell'efficacia comunicazionale:** Questo controllo risulta di difficile attuazione per un'onp, data la scarsità dei mezzi a disposizione per la sua messa in atto; il modo più semplice per effettuarlo resta l'analisi dell'andamento progressivo dei risultati che si conseguono. Bisogna anche tenere in considerazione il fatto che non vi è sempre un effetto diretto dell'azione comunicativa sui destinatari, quindi alle volte è necessario che passi un certo periodo di tempo prima che il messaggio venga assimilato e si traduca in consenso. Questa verifica può essere determinante ai fini strategici allorché si riescano a controllarne alcuni importanti fattori, ovvero: il *grado di ricettività del messaggio*, il quale più è intenso, più riesce ad identificare il prodotto/servizio offerto contribuendo così ad una sua più appropriata diffusione nel mercato sociale; il *grado d'accettabilità*, ovvero l'effetto psicologico relativo alla credibilità dei prodotti/servizi offerti e del messaggio e alla capacità di convinzione in grado di riportare non solo un riscontro, ma una certa predisposizione verso quei prodotti/servizi e verso l'Onp che li offre; il *grado d'efficacia sociale*, ovvero la capacità del messaggio di portare al successo l'Onp e la sua offerta, facilitandone il riscontro presso il mercato sociale ed un suo segmento in particolare.
- **Il controllo della domanda:** È necessario che il mercato sociale sia sempre controllato, visto che sorgono continuamente nuovi fenomeni che portano a situazioni d'emergenza o di crisi. Questo controllo prevede una verifica della struttura della domanda e delle sue possibili evoluzioni; per fare ciò è necessario utilizzare determinati strumenti, come sondaggi ed indagini, che ne assicurino un valido riscontro.

I controlli devono essere svolti con grande professionalità, non a caso spesso si richiede il coinvolgimento di specialisti esterni; se i controlli però vengono svolti impiegando risorse interne all'organizzazione stessa, bisognerà prestare molta attenzione che ad essi, oltre alla professionalità, non venga mai meno l'obiettività.

Un'importante azione di controllo viene svolta dai sondaggi, i quali ricorrono ad un campionario altamente rappresentativo cosicché i risultati ottenuti possano essere estesi ad un livello più generale. Quindi, il campionario sarà selezionato accuratamente, solitamente per sorteggio. Per effettuare le interviste ai soggetti, verrà costituito un panel rappresentativo e, ai soggetti che lo compongono, verrà sottoposto un questionario allo scopo di conoscere il maggior numero di informazioni necessarie e per raggiungere gli obiettivi che il sondaggio si propone di conseguire. Il successo del sondaggio dipenderà in gran parte dall'abilità e professionalità dell'intervistatore, che deve essere dotato della necessaria

competenza utile ad apportare il successo desiderato al sondaggio. I tre tipi di sondaggi più utilizzati sono³⁸:

- *Sondaggio per posta*: Il sondaggio viene inviato per posta al destinatario, che risponderà a delle domande che possono essere di tipo personale ma generalizzate, cioè adatte a più individui; questo tipo di sondaggio ha il vantaggio di non richiedere costi molto alti, però d'altro canto potrebbe non riscontrare risposte immediate e rappresentative da parte dei destinatari che non riterranno opportuno di dare al sondaggio alcun contributo informativo.
- *Sondaggio personale*: Prevede un colloquio personale tra l'intervistatore e l'intervistato durante il quale è possibile raggiungere gli obiettivi previsti dal sondaggio. Questo tipo di sondaggio presenta molti vantaggi, ad esempio collegati ai costi piuttosto sostenuti, alla laboriosità e alla lunghezza della sua realizzazione ma anche alla possibilità di vedere ridotta la caratterizzazione di personalizzazione, visto che l'intervistato potrebbe pilotare le sue risposte in un'altra direzione, magari opposta a quella che a lui potrebbe essere congeniale.
- *Sondaggio telefonico*: Questo tipo di sondaggio è una via di mezzo tra quello per posta e quello personale. I vantaggi sono legati ai costi ridotti e ad un'immediatezza di realizzazione; gli svantaggi invece sono collegati al fatto che si vede un ridimensionamento dell'aspetto personale e rappresentativo, dal momento che le risposte che vengono fornite in un'intervista personale sono diverse rispetto a quelle telefoniche, che non vedono un contatto diretto tra intervistatore ed intervistato.

1.2.12 Il marketing sociale

Dagli anni Ottanta del Novecento, a partire dagli Stati Uniti e poi nel resto del mondo, le pubbliche amministrazioni hanno cominciato ad utilizzare il marketing sociale, rivelatosi molto utile per apportare dei cambiamenti comportamentali nella società.

Quando si parla di marketing sociale, si fa una gran confusione attorno al suo vero significato, ma anche riguardo agli obiettivi che si potrebbero raggiungere o che si potrebbero perseguire: per cui, è necessario fare una distinzione fra *marketing generico* e *marketing sociale*. Il **marketing generico**, può essere definito secondo due dimensioni: in modo "descrittivo", come qualsiasi attività svolta dagli appartenenti ad una determinata società (come votare o istruirsi), o in modo "prescrittivo" cioè come un'azione che i membri di una società dovrebbero compiere per il perseguimento di certi obiettivi. Il modo di operare del marketing generico che più interessa il settore non profit è il prescrittivo. Si deve considerare che le imprese, operano per creare, sviluppare e mantenere degli scambi; poiché questi scambi avvengono solamente quando un appartenente al gruppo obiettivo compie un'azione, lo scopo ultimo del marketing generico sarà di

³⁸ A. Foglio, op. cit., p. 408.

influenzare i comportamenti delle persone. Quindi, suo scopo non sarà di trasferire conoscenze o modificare valori e atteggiamenti, ma unicamente di influenzare il comportamento delle persone, sia modificandolo che mantenendolo inalterato in presenza di altri stimoli.

La caratteristica peculiare del **marketing sociale** consiste unicamente negli obiettivi del soggetto o dell'organizzazione che lo attua, che si propone di influenzare i comportamenti dei membri di una certa società non per generare profitti per sé, ma per creare benefici all'interno del gruppo obiettivo e per la società in generale³⁹. Ne deriva che, i programmi di marketing sociale non sono altro che programmi di marketing generico attuati per modificare dei comportamenti che riguardano il benessere e gli interessi dell'individuo e della società intera. Il marketing sociale può essere attuato da singoli individui, gruppi, organizzazioni, imprese non profit o profit – oriented che vogliono semplicemente rendere possibile la creazione di un mondo migliore e che quindi non si limitano a perseguire profitti per se stesse.

L'ambito di applicazione del marketing sociale è molto ampio perché comprende qualunque intervento da programmare quando si vuol influenzare un qualsivoglia comportamento e, alla base di tali interventi, vi sono delle motivazioni riconducibili alla filantropia e al bene disinteressato più che all'individualismo e all'egoismo. Esso può anche comprendere delle iniziative di carattere privato e familiare, quindi non è attuato solo dalle organizzazioni e dalle imprese; un esempio può essere il tentativo da parte dei genitori di indurre il figlio adolescente a tenere in ordine la propria camera o delle iniziative di globale importanza, come l'impegno da parte degli Stati Uniti di far firmare a Israele e all'Olp un trattato di pace.

Il marketing sociale può anche implicare l'attività di vendita e generazione di profitti; ciò è testimoniato dal fatto che, nei primi stadi del ciclo di vita di numerose organizzazioni che adottano il marketing sociale, la maggior parte delle attività potrebbe essere dedicata al reperimento di risorse finanziarie e alla realizzazione di campagne di vendita, il che le fa apparire poco diverse da qualunque impresa privata operante nel medesimo settore.

Nonostante i tentativi del marketing sociale di fare proprie le teorie delle scienze comportamentali e la teoria dello scambio per realizzare il cambiamento sociale, le possibilità che questo cambiamento avvenga in un intervallo ragionevole di tempo sono molto limitate. Bisogna anche tenere conto del fatto che, tanto maggiore sarà l'investimento da parte del gruppo sociale obiettivo in un certo valore o in un determinato modello comportamentale, tanto più resistente esso si dimostrerà al cambiamento.

Per attuare un cambiamento sociale, all'interno del processo di cambiamento bisogna considerare l'esistenza di tre dimensioni che ne determinano il successo o il fallimento. Si possono distinguere dei cambiamenti in base a⁴⁰:

³⁹ P. Kotler – A.R. Andreasen, op. cit., p. 443.

⁴⁰ P. Kotler – A.R. Andreasen, op. cit., p. 446.

- Basso oppure elevato grado di coinvolgimento;
- La loro definizione nel tempo o la loro continuità;
- Che coinvolgano il singolo oppure un gruppo di persone.

I cambiamenti più difficili da realizzare sono quelli ad elevato grado di coinvolgimento, caratterizzati da decisioni di gruppo, e continuativi.

1.3 LA COMUNICAZIONE NELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

Quando parliamo di comunicazione nel contesto aziendale o di organizzazioni ed enti vari, ci riferiamo all'utilizzo della pubblicità da parte di questi per presentarsi nel loro ambiente: ambiente economico innanzitutto (quindi si parla di *mercato*) ma anche sociale, politico ecc. Tutte queste attività di comunicazione investono fra l'altro i beni e i servizi prodotti, le manifestazioni concrete dell'ente o dell'azienda, come le sue sedi, i suoi punti vendita, i mezzi di trasporto e perfino il modo di vestire e di rispondere al telefono (che tutti insieme determinano la cosiddetta *immagine coordinata*), e poi i prezzi delle merci, i luoghi in cui esse sono offerte, la produzione di eventi, i rapporti sociali, gli sconti, le offerte speciali, i siti internet – insomma ogni sorta di presenza pubblica e di attività per cui un certo soggetto sociale è visibile agli altri e dunque, secondo una nota espressione di Goffman, «trasuda espressione».

1.3.1 Comunicazione e pubblicità

La pubblicità è «la parte di queste attività di comunicazione che comporta l'uso predominante e programmato di testi⁴¹». Con il termine *testo* intendiamo non solo brani di linguaggio verbale scritti od orali, ma anche immagini, filmati, musiche, animazioni, oggetti elettronici e ipertestuali; testi sono quindi tutti i tipi di messaggi e di segni costituiti sui diversi mezzi di comunicazione, nella loro dimensione oggettiva, riproducibile, ben delimitata.

Un testo ha un inizio e una fine; funziona secondo un certo linguaggio ed è strutturato in un determinato modo che permette di veicolare certi contenuti: è cioè inteso come il frutto di un atto di comunicazione. Il testo, inoltre, è una realtà composita, fatta di elementi non sempre omogenei: è, dunque, sempre un «campo di tensioni», ma anche una «macchina pigra» che fornisce al suo lettore solo una parte delle informazioni che intende usare, affidandosi a lui e alla sua competenza per completare il proprio lavoro⁴².

Che la pubblicità faccia uso di testi, significa che in questa attività di comunicazione predomina la *mediazione*: infatti, la pubblicità si realizza in un tempo e uno spazio che sono terzi, non appartenendo né alla merce né al consumatore, né alla produzione né all'acquisto; essa è un'altra cosa rispetto al suo oggetto

⁴¹ U. Volli (2003), *Semiotica della pubblicità*, Roma – Bari, Laterza, p. 3.

⁴² U. Eco (1979), *Lector in Fabula*, Milano, Bompiani, p. 192.

ed agisce indirettamente grazie al suo senso e non direttamente, per via di rapporti personali. Crea uno spazio e un tempo artificiali, narrativi, dove può cercare di proporsi come un'immagine vera della realtà, fornendo «informazioni sul prodotto», ma può anche raccontare favole e storie fantastiche, o creare semplicemente «impressioni» sensoriali o psicologiche sul suo valore⁴³. Per tale ragione, l'attività pubblicitaria, per realizzarsi appieno, ha bisogno di una produzione industriale di massa ben sviluppata e di un sistema di comunicazione di massa abbastanza maturo da garantirle accesso ad un numero sufficientemente grande di potenziali consumatori. È questo spazio pubblico del sistema di comunicazioni di massa la preconditione comunicativa indispensabile per la nascita e lo sviluppo della pubblicità. Infatti, è stato grazie allo sviluppo del sistema delle comunicazioni di massa nel corso degli ultimi due secoli che la pubblicità ha potuto svilupparsi: un ambiente in cui vi sono dei ritmi di produzione e consumo veloci e dove vi si trovano diversi livelli di realtà, diverse esigenze informative e narrative. Bisogna affermare quindi che i testi pubblicitari appaiono sui più diversi mezzi di comunicazione e supporti, dalla televisione al cinema, dai quotidiani agli spazi urbani, insomma dovunque sia possibile prevedere una popolazione di lettori sufficiente ad innescare la logica della comunicazione di massa. La pubblicità è dunque *trasversale* rispetto ai mezzi di comunicazione su cui si appoggia, con cui intrattiene un rapporto complesso.

Tutta la pubblicità è costituita da messaggi, che in vari modi esercitano un'attività persuasiva. Questi messaggi variano secondo le scelte dell'emittente, lo stile del periodo, l'oggetto della campagna ma molte delle loro caratteristiche dipendono anche dal mezzo di comunicazione. Se si prende in considerazione la relazione fra *messaggio* e *destinatario*, i testi pubblicitari possono essere dunque⁴⁴:

- Più o meno *mirati* su un target preciso e, di conseguenza, più o meno generalisti;
- Più o meno *intrusivi* nello spazio privato del consumatore (ad esempio, la pubblicità su internet lo è molto, ma l'affissione lo è pochissimo, quindi è molto *pubblica*);
- Più o meno *presenti all'atto di vendita e di consumo* (la pubblicità diretta sul punto di vendita o addirittura il *packaging* lo sono molto);
- Più o meno *locali* (l'affissione è quella più locale, insieme a radio, e giornali locali);
- Più o meno facilmente *evitati* dal destinatario;
- Più o meno facilmente *interattivi* con il consumatore (in questo caso il più adatto è Internet);
- Soggetti ad una lettura più o meno *veloce*.

Se si prende in considerazione l'*organizzazione interna* dei testi pubblicitari, essi possono essere⁴⁵:

- Più o meno *iconici* (la stampa, in particolare l'affissione, lo è molto);
- Più o meno *verbal*i (la pubblicità sui giornali lo è molto);

⁴³ U. Volli, op. cit., p. 5.

⁴⁴ U. Volli, op. cit., p. 7.

⁴⁵ U. Volli, op. cit., pp. 7 – 8.

- Più o meno *narrativi o finzionali* (la televisione, ad esempio, è il mezzo più ricco da questo punto di vista);
- Più o meno *ludici* (l'affissione lo è molto);
- Più o meno *pratici* (ovvero capaci di mostrare i vantaggi della merce; la stampa lo è molto);
- Più o meno *utopici* (capaci di suggerire uno stile di vita: questa possibilità è equamente divisa fra i mezzi).

Queste caratteristiche dipendono naturalmente dalle *condizioni di lettura* del testo. Uno spot televisivo è fruito solitamente in un contesto familiare, da spettatori che fanno altro, come mangiare, parlare, ecc.; si colloca nell'ambito di altre trasmissioni e non solo, bensì con gli altri spot che vengono trasmessi; non appare solo una volta, ma è la ripetizione di un testo noto; è dunque visto distrattamente, sotto il pericolo permanente del pulsante del telecomando. Se consideriamo invece l'affissione, dobbiamo considerare che essa deve avere una sua logica, che non deve consistere nella ripetizione dell'annuncio a stampa. Essa per funzionare deve *attirare l'attenzione, restare impressa, produrre benevolenza* da parte del destinatario (ovvero il cittadino) e non deve essere troppo provocatoria, ma divertente e curiosa. Infine, bisogna ricordare che essa si inserisce in un'*ecologia dei segni del territorio*: vive a fianco di belle architetture, di insegne dei negozi, macchine, segnaletica stradale e quindi, le affissioni, devono essere costruite in armonia con questa ecologia.

Se invece consideriamo il rapporto tra pubblicità ed internet, vi sono due aspetti principali da chiarire: il primo riguarda i rapporti tra le diverse comunicazioni in rete, o il regime della concorrenza comunicativa della rete; il secondo riguarda l'organizzazione del messaggio. Entrambi questi temi hanno a che fare con un problema che riguarda oggi in generale la comunicazione aziendale esterna e cioè la fine di una cultura comunicativa che ha a lungo considerato passivo il destinatario del messaggio; difatti è chiaro che oggi il destinatario della comunicazione non è più passivo, e ciò è testimoniato da Internet, ma anche dalla televisione o da vari dispositivi che favoriscono il controllo del destinatario sulla comunicazione che riceve, come il telecomando o la segreteria telefonica, che viene usata come una sorta di segretaria/filtro per tutti, ma anche i nuovi meccanismi della distribuzione televisiva *on demand*, che si estendono anche all'informazione vera e propria, che tende ad essere fornita da banche dati e agenzie varie, non in blocchi precostruiti, come i vecchi giornali, ma su richiesta dell'utente, e con un pagamento a tempo, cioè secondo l'esatta quantità di informazione consumata⁴⁶.

Tutte queste novità segnalano uno scenario fortemente innovativo. L'utente della comunicazione, cioè il destinatario, sarà sempre più in grado di selezionare l'informazione che gli arriva, respingendo quella non gradita; potrà ordinare quella che vuole, pagando per ciò che consuma e non per i mezzi che gliela

⁴⁶ U. Volli, op. cit., p. 10.

veicolano. In sostanza, la comunicazione sta diventando sempre più come una merce simile ad altre, con una pluralità di canali e di punti di vendita che danno alla domanda un potere determinante.

1.3.1.1 I testi pubblicitari

Il testo pubblicitario è «ciò che effettivamente del lavoro pubblicitario viene comunicato e si manifesta come messaggio⁴⁷». Gli utenti non vedono ciò che vi è dietro il lavoro pubblicitario, il backstage del marketing e della realizzazione: è solo al momento della percezione concreta da parte di essi (dell'audience) che il messaggio si realizza davvero. Bisogna però affermare che tale percezione non è interamente cosciente, non coincide affatto con quello che il destinatario del messaggio pensa di aver ricevuto; ciò accade perché la maggior parte della comunicazione che riceviamo è troppo ricca e ripetitiva, quindi non vi è un'attenta analisi di ciò a cui assistiamo: perlopiù vediamo la folla e non la gente, il bosco e non gli alberi, la televisione e non le trasmissioni, quindi si può dedurre che la maggior parte della comunicazione è tecnicamente *subliminale*.

Nemmeno sul piano materiale e tipologico è facile tracciare i confini della testualità pubblicitaria. I supporti più comuni della pubblicità sono oggi il filmato televisivo e l'annuncio stampa nei vari formati disponibili, le affissioni, la pubblicità radiofonica, la pubblicità postale e quella in Internet. Vengono utilizzate più sporadicamente le pubblicità mobili, come gli striscioni aerei, i camion e i volantini, e quelle audio. Ma possono comunque considerarsi testi pubblicitari tutti gli elementi comunicativi del marketing, dall'immagine coordinata aziendale all'uso di edifici e mezzi di comunicazione variamente marchiati, dalla comunicazione sul punto vendita fino all'eventuale negozio monomarca, ma anche il *packaging* dei prodotti; anche se questi ultimi solitamente vengono esclusi dal discorso pubblicitario vero e proprio, molto spesso vengono rappresentati nel testo pubblicitario, con il loro marchio, l'immagine del prodotto (definita *packshot*) e altri elementi dell'immagine coordinata come certi colori caratteristici o il *lettering*. Dunque, il testo pubblicitario si estende fino ad appropriarsi almeno di tutto l'apparato visivo legato ad un prodotto o ad una marca.

I testi pubblicitari hanno due requisiti fondamentali⁴⁸: *salienza percettiva* e *comprensibilità*. La *salienza percettiva* è il primo livello a cui si svolge la concorrenza fra i messaggi pubblicitari: per parlare di questo punto è necessario rifarsi alle definizioni fondamentali del rapporto di comunicazione. Se si considera il messaggio in generale, si possono distinguere in esso alcuni fattori, che si possono elencare seguendo lo schema di Roman Jakobson⁴⁹ (1966, p.185) : in questo schema, oltre all'*emittente*, al *destinatario* e al *messaggio*, viene considerato importante per ogni testo il suo *codice*, ovvero il sistema delle regole che presiede alla sua forma e alla sua capacità di produrre senso; vi è poi un *contatto*, il canale che unisce

⁴⁷ U. Volli, op. cit., p. 51.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ R. Jakobson (1966), *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli.

materialmente e virtualmente in maniera più o meno efficace l'emittente alla sua audience; infine bisogna considerare il *contesto*, ovvero il riferimento a cose o pensieri, reali o possibili. Ognuno di questi fattori corrisponde a una possibile *funzione* di ogni testo⁵⁰. Abbiamo la funzione *emotiva* (o *espressiva*) che riguarda la capacità che ogni emittente ha di esprimere sé stesso, le sue emozioni, i suoi sentimenti, la sua identità nel messaggio; la funzione *fatica*, che consiste nel lavoro che si fa per garantire il contatto; la funzione *metalinguistica*, che definisce il codice in uso e dunque, implicitamente, i rapporti fra gli interlocutori; la funzione *referenziale*, che permette al messaggio di mettersi in rapporto con il mondo, di parlare di qualche cosa; la funzione *poetica*, che riguarda l'organizzazione interna del messaggio, il modo in cui è realizzato; e, infine, la funzione *conativa*, ovvero quella per cui si ricercano degli effetti sull'emittente, gli si danno degli ordini, dei consigli, ecc. Tutti i fattori e tutte le funzioni elencate precedentemente sono contenuti in ogni atto comunicativo e, quindi, in ogni pubblicità: non esiste una comunicazione puramente fatica, o puramente referenziale, poetica ecc.; per poter raggiungere con efficacia uno di questi scopi, devono essere perseguiti in certa misura anche gli altri. La pubblicità nasce senza dubbio per esercitare una funzione conativa, per cui agisce su un destinatario con lo scopo di modificarne il comportamento ed il pensiero; ma anche le altre funzioni sono importanti, in particolare la funzione fatica, perché bisogna fare in modo che i messaggi conquistino un rilievo percettivo, riescano a farsi notare, quindi bisogna lavorare sul contatto con il pubblico.

La *comprensibilità*, riguarda invece la funzione metalinguistica, ovvero quella che regola la comunicazione del codice impiegato nel messaggio, e la funzione poetica, relativa all'elaborazione creativa del testo e alla sua organizzazione interna indipendente dalla necessità di significare. Se un messaggio è dominato dalla funzione poetica, ovvero è originale e sorprendente, è più a rischio la sua comprensibilità; se un messaggio, invece, rispetta le regole grammaticali richieste per il mezzo prescelto e magari le dichiara anche esplicitamente, sarà più facilmente comprensibile, anche se si rischia di cadere nella banalità e nella noia.

1.3.2 Fasi di sviluppo per una comunicazione efficace

Il processo di comunicazione coinvolge un *comunicatore* del messaggio e un *ricevente* (il pubblico obiettivo). Il comunicatore ha un *messaggio da inviare*; ma il fatto che il messaggio ricevuto sia sostanzialmente identico a quello inviato dipende dalla misura in cui il processo di comunicazione è relativamente libero da interferenze o “rumore” e il comunicatore e il ricevente condividono lo stesso *codice culturale*⁵¹. Un *comunicatore* formula un proprio determinato messaggio, il quale verrà tradotto in un *messaggio codificato* da un *codificatore* (che dovrebbe corrispondere ad un'agenzia pubblicitaria); questo messaggio poi verrà trasmesso attraverso dei particolari *veicoli* di comunicazione che saranno scelti in base alla loro capacità di dare maggiore “credibilità” al messaggio. Il messaggio infine arriverà a dei *decodificatori*, ovvero i riceventi del messaggio, che memorizzano tracce del messaggio e le relative

⁵⁰ R. Jakobson, op. cit., pp. 189 – 190.

⁵¹ P. Kotler - A. R. Andreasen, op. cit., p. 547.

associazioni; ciò servirà al *ricercatore di marketing* che ne verificherà le reazioni dei riceventi alla ricezione degli stessi.

Le principali fasi per sviluppare una comunicazione efficace sono⁵²: la *definizione degli obiettivi di comunicazione*, la *generazione dei messaggi*, il *superamento dell'attenzione selettiva*, il *superamento della distorsione percettiva*, la *scelta del mezzo di comunicazione*, la *valutazione e selezione del messaggio*.

La prima fase riguarda la **definizione degli obiettivi** del piano di comunicazione, i quali possono essere i più svariati come ad esempio:

- Istruire i consumatori circa l'offerta o il cambiamento della stessa;
- Reclutare, motivare o gratificare i dipendenti o volontari;
- Modificare le percezioni circa l'organizzazione promotrice;
- Prevenire la discontinuità nei comportamenti;
- Combattere contro le voci negative;
- Mostrare la propria "superiorità" nei confronti delle altre alternative;
- Influenzare gli enti finanziatori.

La seconda fase riguarda la **generazione dei messaggi**: infatti, una volta che l'operatore di marketing ha definito gli obiettivi, successivamente dovrà procedere alla traduzione di questi in specifici messaggi da cui poi si creeranno un certo numero di messaggi alternativi (motivi, idee, appelli) da cui in seguito si sceglierà il migliore. Possono essere adottati tre diversi metodi per generare i messaggi, l'uno si basa su uno schema razionale, emotivo e morale, l'altro su uno schema di soddisfazione/situazione ed infine lo schema del cambiamento dell'atteggiamento. Il primo metodo, della creazione di uno schema razionale, emotivo e morale, prevede la creazione di tre diversi tipi di messaggi: *messaggi razionali*, che hanno l'obiettivo di trasmettere informazioni o cercano di soddisfare l'interesse personale del pubblico, sottolineando che il servizio pubblicizzato produrrà i benefici funzionali che il target si attende (ad esempio i messaggi che si soffermano sulla qualità, sull'economicità, sul valore e sul risultato prodotto dal servizio in questione); *messaggi emozionali*, che mirano a risvegliare emozioni positive o negative che motiveranno successivamente il comportamento desiderato, ad esempio si fa molto ricorso ad emozioni negative come la paura, la vergogna o i sensi di colpa per indurre le persone a intraprendere azioni che dovrebbero compiere o a non mettere in atto azioni che non dovrebbero compiere. Vengono anche utilizzate però le emozioni positive come l'amore, l'umorismo e la gioia; *messaggi morali*, che sono indirizzati al senso civico e esortano le persone a sostenere delle cause sociali. I messaggi di tipo emozionale o morale sono molto utilizzati nella comunicazione sociale.

⁵² *Ibidem.*

Il secondo metodo prevede l'utilizzo di uno schema di soddisfazione /situazione. Esso si basa sulla consapevolezza che gli acquirenti possono aspettarsi quattro diverse tipologie di soddisfazione da un'offerta⁵³: *soddisfazione razionale, sensoriale, sociale o personale*, registrabili in termini di esperienze relative ai *risultati dell'uso, esperienze in corso d'uso del prodotto* ed *esperienze incidentali all'uso*.

L'ultimo metodo si basa sull'utilizzo di uno schema del cambiamento dell'atteggiamento. In questo caso, devono essere svolte delle ricerche per acquisire delle informazioni sul target al fine di studiarne la percezione relativa al comportamento auspicato e successivamente cercare di apportare dei cambiamenti negli atteggiamenti.

La terza fase è quella della ***prevalenza dell'attenzione selettiva***. In tale fase si selezionano le informazioni dell'ambiente circostante secondo un fenomeno denominato "effetto cocktail party" che aiuta a semplificare e a gestire la vita: infatti esso si basa sul fatto che noi prestiamo attenzione a soggetti, tematiche e immagini che ci interessano ignorando tutte le altre e che, quindi, evitiamo tutti i messaggi che non ci interessano o in qualche modo ci spaventano. Questo problema è molto legato agli appelli basati sulla paura: infatti sono molte le organizzazioni non profit che operano in determinati ambiti, come quello sociale o sanitario, che ricorrono alla paura. La paura può rivelarsi un'arma efficace, però solo se noi prestiamo attenzione al messaggio e ne siamo spaventati; però vi è un limite legato a dei livelli troppo elevati di paura, che ci farebbero evocare i nostri meccanismi di attenzione selettiva e ciò comporta, come conseguenza, che l'appello alla paura non avrà mai la possibilità di motivarci. A tal proposito Ray e Wilkie⁵⁴ (1970, pp. 22 - 34) sostengono che gli effetti della paura sono *curvilinei* e il grado ideale può essere quello "medio". Tale livello varia in funzione dell'argomento e del grado di coinvolgimento individuale; coloro che ricorreranno a tale approccio devono effettuare delle prove preliminari sui messaggi per valutare la quantità ottimale di paura relativa alla situazione particolare o al target specifico.

Per superare il problema dell'attenzione selettiva, i responsabili creativi della comunicazione delle organizzazioni non profit hanno a disposizione numerose variabili che utilizzeranno per produrre un messaggio efficace: essi dovranno definire lo stile, il tono, le parole, l'ordine e il formato per rendere efficace il messaggio. Ogni messaggio può essere diffuso con diversi *stili di esecuzione*, tra cui i principali sono⁵⁵: *lo spaccato di vita*, *lo stile di vita*, *la fantasia*, *lo stato d'animo*, *l'evidenza scientifica*, *le testimonianze*. Per quanto riguarda il *tono*, il messaggio può essere tremendamente serio, umoristico e così via; ovviamente, esso deve essere appropriato al pubblico obiettivo e alla risposta desiderata da tale pubblico. Con riferimento alle *parole*, è necessario trovare quelle giuste, che siano facilmente

⁵³ P. Kotler - A. R. Andreasen, op. cit., p. 554.

⁵⁴ M.L Ray - W.L. Wilkie (1970, gennaio), "The potential of an Appeal Neglected by Marketing", *Journal of Marketing*.

⁵⁵ P. Kotler - A. R. Andreasen, op. cit.

memorizzabili e catturino l'attenzione; questo è evidente soprattutto per quanto riguarda l'elaborazione dei titoli e degli slogan pubblicitari da inserire nel messaggio. Successivamente, bisogna prestare attenzione all'*ordine di presentazione*: al riguardo, gli esperti hanno scoperto che le persone tendono a ricordare gli elementi presentati per primi e per ultimi in un messaggio molto lungo. Infine, con riferimento al *formato* del messaggio, vi sono elementi che possono fare la differenza sia per quanto riguarda l'impatto del messaggio pubblicitario, sia per i suoi costi. Ad esempio, se ci riferiamo a messaggi di grandi dimensioni, essi ottengono più attenzione, però anche dei costi elevati. Anche il mezzo utilizzato per la trasmissione del messaggio comporta delle differenze nei formati: ad esempio, se si sceglierà di trasmettere il messaggio via radio, bisogna scegliere attentamente le parole da utilizzare, la voce e la modulazione; se viene trasmesso in televisione o personalmente, bisogna prestare attenzione a tutti quegli elementi come il linguaggio del corpo, le espressioni del viso, gli abiti, le posture.

La quarta fase è quella della ***prevalenza della distorsione percettiva***: in questa fase, si deve considerare che gli individui hanno un loro bagaglio di esperienze, schemi concettuali, pregiudizi, bisogni, desideri e timori che possono influenzare ciò che “vedono” o “sentono” nel messaggio. Chi comunica può sfruttare a suo vantaggio questa potenziale distorsione; i comunicatori possono far ricorso a dei simboli, che possono aiutare o far fallire la comunicazione. Ovviamente, bisogna scegliere i simboli giusti ed essere sicuri che il pubblico prescelto li veda nello stesso modo di chi li ha decisi. Anche se il messaggio verrà percepito secondo la modalità appropriata, questo non garantisce che sarà trattenuto o, ancor di più, richiamato nel momento in cui è “necessario” per influenzare un particolare comportamento; una tecnica per ridurre questa eventualità è quella della ripetizione. Krugman e altri studiosi (1972, pp. 11 - 15) hanno suggerito che un numero di ripetizioni fino a tre volte accrescerà la probabilità di ritenzione, in condizioni di elevato coinvolgimento⁵⁶. Un'altra tecnica è quella di collegare le nuove informazioni con le cognizioni esistenti: per gli individui è più facile ricordare gli elementi che assimilano meglio.

La quinta fase è quella della ***scelta del mezzo di comunicazione***. Il mezzo utilizzato per la trasmissione del messaggio può essere un mezzo *personale*, nel caso in cui un'organizzazione ricorra ad un agente di vendita, oppure un mezzo *impersonale*, come quando vengono impiegati dei manifesti o delle riviste, le borse della spesa o le fiancate dei mezzi pubblici. Il consumatore percepirà il mezzo come un *sostenitore dell'offerta* o come *indipendente*⁵⁷. Nel caso in cui il mezzo sia percepito come sostenitore dell'offerta, i responsabili di marketing preferiranno ricorrere ad una persona per trasmettere il messaggio, un *portavoce*: essi sono visti positivamente dal pubblico perché, da un lato sono considerati come esperti *credibili* su un particolare argomento (come quando per un programma antidroga viene chiamato come portavoce un ex drogato o un famoso medico), dall'altro perché, anche se non è un esperto, viene considerato come *affidabile* dal pubblico, perché si pensa che dica la verità e dia dei saggi consigli (ad

⁵⁶ H. E. Krugman, (1972, dicembre), “Why Three Exposures May Be Enough”, *Journal of Advertising Research*.

⁵⁷ P. Kotler – A. R. Andreasen, op. cit., p. 571.

esempio quando per un programma antidroga viene utilizzato come portavoce un calciatore o un famoso personaggio televisivo). Scegliere il portavoce ideale non è semplice e, solitamente, la scelta dipende sia dal soggetto che dall'argomento da trattare; si può anche decidere di impiegare più portavoce.

L'importante è che il soggetto prescelto sia considerato come credibile e affidabile dal target di riferimento. Una volta che viene scelto il portavoce, il pubblico deve credere che stia dicendo la verità.

L'ultima fase è quella della **valutazione e selezione del messaggio**. In questa fase vi è la selezione del miglior messaggio tra quelli ipotizzati, effettuata impiegando determinati criteri di valutazione. Secondo Twedt⁵⁸ (1969, pp. 53 - 57), le diverse alternative vanno valutate in base a tre caratteristiche: *desiderabilità, esclusività e credibilità*. Egli ritiene che il potenziale comunicativo di un messaggio sia il prodotto di questi tre fattori dal momento che, se anche solo uno di questi tre ha bassa intensità, la potenza comunicativa del messaggio si riduce drasticamente. Il messaggio deve quindi essere qualcosa di desiderabile o di interessante, sul prodotto o sul comportamento; esso deve poi anche dire qualcosa di esclusivo o distintivo che lo distingua dai prodotti della concorrenza; infine, deve essere credibile o dimostrabile.

1.3.3 La campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione è l'insieme delle operazioni attuate da un'Onp durante un determinato periodo di tempo con lo scopo di far giungere un messaggio all'opinione pubblica, ai beneficiari dell'offerta, ai possibili soci e volontari, ad eventuali donatori; essa racchiude in sé una serie di messaggi scelti, d'azioni programmate nel contesto della comunicazione intrapresa⁵⁹.

La finalità di una campagna di comunicazione è quella di comunicare con il mercato sociale perché si vuol attirare la sua attenzione, convincerlo, conquistarlo; il suo contenuto dovrà essere chiaro, semplice, identificabile e rivolto ai giusti destinatari, di cui il marketing cercherà di influenzarne i comportamenti.

Per attuare una campagna di comunicazione, bisogna mettere in atto una determinata metodologia che porti all'individuazione degli obiettivi a breve, medio e lungo termine, bisogna conoscere al meglio il mercato sociale, bisogna disporre di un budget che ne permetta l'esecuzione, di un coordinatore che sappia gestire gli sviluppi, di una serie di supporti comunicazionali, bisogna delimitare i campi d'intervento dell'organizzazione (con riferimento a mezzi finanziari, tempi di realizzazione ecc.). Inoltre è necessario un controllo dei vari passaggi e dei risultati che si conseguono.

Una volta che vengono fissati i punti su cui si basa una campagna, verranno portate avanti una o più idee con cui esplicitarla; queste idee costituiranno il fulcro della campagna e daranno vita al tema comunicazionale.

⁵⁸ D.W. Twedt (1969, gennaio), "How to Plan New Products, Improve Old Ones, and Create Better Advertising", *Journal of Marketing*.

⁵⁹ A. Foglio, op. cit., p. 296.

La campagna verrà pianificata per una certa durata così da disporre d'un periodo entro il quale sia possibile convogliare il supporto dei mezzi prescelti, verificarne la loro validità e la loro coerenza e permettere il raggiungimento degli obiettivi proposti sia nel medio che nel lungo termine. Infine, è necessario evidenziare che gli effetti di una campagna di comunicazione non saranno mai immediati, ma si richiede un determinato periodo di tempo perché l'Onp possa rendersi conto dei risultati raggiunti.

1.3.3.1 Tipi di campagne di comunicazione

Le organizzazioni non profit attivano delle campagne comunicazionali per diffondere prodotti/progetti sociali, idee, prassi da accettare, che dovranno raggiungere degli specifici destinatari (volontari, opinione pubblica, associati, donatori).

Le campagne che possono essere realizzate da un'Onp possono essere diverse, dal momento che sono indirizzate al conseguimento di diversi e specifici obiettivi e possono avere diverse denominazioni⁶⁰:

- **Campagna di lancio:** si presenta e si lancia un prodotto, servizio o progetto.
- **Campagna istituzionale:** si fa conoscere un'onp e le sue attività.
- **Campagna di sensibilizzazione:** si sensibilizza l'opinione pubblica, gli enti pubblici, gli utenti, su un particolare tema sociale.
- **Campagna di rilancio:** ha lo scopo di rivitalizzare l'azione di un'Onp.
- **Campagna tesseramento:** si ricercano nuovi associati per rinforzare la presenza dell'Onp.
- **Campagna di fundraising:** attraverso i media viene lanciata una campagna mirata a recuperare contributi finanziari presso donatori.
- **Campagna pilota:** si attua in un particolare territorio come test per verificare se le scelte comunicazionali sono in grado di riscontrare una vasta *audience*.
- **Campagna d'emergenza:** si attiva per far conoscere all'opinione pubblica e agli organi competenti qualcosa di veramente importante ed urgente.

La campagna avrà successo se sarà in grado di sensibilizzare, coinvolgere in maniera costruttiva i vari destinatari a cui si indirizza, altrimenti risulterà difficile avere il giusto spazio di presenza e di azione nel mercato sociale.

1.3.3.2 La pianificazione della campagna

La pianificazione di una campagna deve essere impostata in maniera rigorosa, tenendo conto delle azioni che la debbono caratterizzare e le limitate risorse finanziarie di cui si dispone. È anche importante svolgere tutte le azioni al momento giusto e intervenire nel migliore dei modi sui segmenti target: ciò significa che tutti i passaggi devono avere una logica e progressiva successione. È poi importante, visto che si prevede l'uso di

⁶⁰ A. Foglio, op. cit., p. 298.

tanti media e la messa in atto di tanti interventi, che questi siano ben coordinati tra di loro perché, una messa in atto di un intervento comunicativo nel momento sbagliato, potrebbe portare ad un inutile spreco di risorse finanziarie e quindi ad allontanarsi dalla possibilità di ottenere il successo sperato.

Obiettivo di un'efficace pianificazione sarà quello di assicurare alla campagna l'ottimizzazione degli interventi, la migliore resa delle risorse investite, di stabilire quando bisogna agire e con quali mezzi, ecc. Una valida pianificazione dovrà quindi comprendere e datare tutti i passaggi che caratterizzeranno una campagna.

1.3.3.3 La gestione dell'attività di comunicazione

Nella gestione della sua attività comunicativa, l'Onp può avere tre possibilità organizzative⁶¹:

- ***Soluzione diretta con utilizzo Ufficio Comunicazione interno all'Onp***: in questo caso tutta l'azione comunicativa viene sviluppata internamente all'Onp. Vengono richieste delle figure professionali esterne (grafici, fotografi, esperti per specifiche consulenze) solo per quegli interventi che non possono essere realizzati all'interno;
- ***Soluzione indiretta con utilizzo Agenzia di Pubblicità esterna all'Onp***: in questo caso è previsto uno stretto rapporto di collaborazione tra l'Onp e l'agenzia pubblicitaria. Compito fondamentale dell'Onp è quello di fornire all'agenzia tutte quelle informazioni ed indicazioni che gli saranno utili per lavorare al meglio ed assolvere ai compiti previsti;
- ***Soluzione mista con utilizzo integrato dell'Ufficio Comunicazione interno all'Onp e dell'Agenzia di Pubblicità esterna***: in questo caso, l'ufficio Comunicazione interno avvierà una stretta collaborazione con l'Agenzia di Pubblicità esterna. L'Onp si limiterà a fornire gli elementi conoscitivi strettamente necessari, mantenendo un quotidiano controllo sul lavoro fatto e da farsi.

Ovviamente, tutte e tre le soluzioni sono valide, ma presentano dei vantaggi e degli svantaggi. Ad esempio, l'utilizzo di un Ufficio interno può apportare dei vantaggi perché potrebbe assicurare un maggiore interesse e coinvolgimento da parte del personale dell'organizzazione; invece un'Agenzia esterna, anche se molto efficiente nel suo lavoro, potrebbe non essere in grado di recepire la missione dell'Onp e di trasferirla.

1.3.4 I mezzi di comunicazione

I mezzi di comunicazione devono essere in grado di assicurare all'onp che il suo messaggio abbia raggiunto i destinatari, cioè l'opinione pubblica, i beneficiari dell'offerta, i volontari, i donatori.

Nello scegliere i media, si dovranno prendere in considerazione alcuni fattori⁶²:

⁶¹ A. Foglio, op. cit., p. 299.

- **Grado di diffusione:** si deve intravedere la possibilità di una rapida, penetrante e costante diffusione;
- **Grado di ricezione:** l'informazione che viene comunicata deve essere gradita e piacevole per venire percepita;
- **Grado di penetrazione:** il messaggio deve raggiungere il maggior numero di destinatari;
- **Grado di ripetizione:** per convincere i destinatari, il messaggio deve essere ripetuto più volte.

La scelta dei mezzi di comunicazione risulterà determinante dal momento che può rappresentare la combinazione strategica capace di portare l'offerta, il messaggio, l'Onp al successo. I mezzi da utilizzare, come e quando utilizzarli, saranno indicati dalla strategia di marketing non profit.

Vengono distinte due categorie dei media che vengono utilizzati:

- **Media che raggiungono tutto il mercato sociale in maniera indiretta e impersonale (*broadcasting*):** I mezzi che rientrano in tale categoria sono: la stampa, la televisione, pubblicazioni, eventi speciali, incontri pubblici ecc. I destinatari di questi media formano una vasta audience.
- **Media che raggiungono particolari segmenti del mercato sociale in maniera diretta e personalizzata (*narrowcasting*):** Qui si comunica in maniera personale; ciò avviene quando l'Onp ha un contatto diretto con il destinatario della comunicazione. L'utilizzo di questo tipo di media permette un alto livello di coinvolgimento e di interazione con il destinatario.

Bisogna poi distinguere i media in base al loro impiego legato al territorio:

- **Media utilizzabili a livello locale:** sono accessibili alle piccole e medie organizzazioni e possono essere utilizzati per comunicare in aree geografiche specifiche. Hanno un forte impatto nel territorio e sono utili per trasmettere i messaggi di associazioni a livello locale;
- **Media utilizzabili a livello nazionale:** vengono utilizzati dalle grandi organizzazioni che vogliono trasmettere i loro messaggi a livello nazionale.

1.3.5 Principali media utilizzati dalle organizzazioni

Abbiamo distinto i principali mezzi di comunicazione, utilizzati dalle organizzazioni, in diverse categorie. Da come già sono stati descritti nel precedente paragrafo, si nota che la principale distinzione è quella fra media *broadcasting* e *narrowcasting*. Ovviamente, vi sono alcuni mezzi di comunicazione che vengono utilizzati dalle organizzazioni e che assicurano un miglior raggiungimento degli obiettivi preposti. Di seguito, si elencheranno i principali mezzi che vengono utilizzati dalle Onp.

⁶² *Ibidem.*

1.3.5.1 La stampa

Un messaggio può raggiungere l'opinione pubblica attraverso giornali di livello nazionale ma anche con giornali più settoriali, indirizzati a determinati target.

L'utilizzo della stampa è basilare per lanciare i messaggi di una campagna, presentare un'organizzazione, un progetto, promuovere un prodotto/servizio; il tutto, ovviamente, in armonia con gli altri media.

Possiamo distinguere tre differenti tipologie di stampa⁶³:

- **Stampa quotidiana.** Essa veicola messaggi di massa in chiave di notizie sia a livello nazionale, ma anche in zone circoscritte. Bisogna ricordare che, il tempo di lettura di un quotidiano, è piuttosto ridotto quindi, i messaggi, saranno brevi e immediati;
- **Stampa periodica.** Essa viene utilizzata come mezzo per arrivare a dei segmenti specifici. Solitamente sono delle testate mensili o settimanali la cui lettura richiede più tempo ed attenzione;
- **Stampa di settore.** Sono periodici settimanali, mensili o trimestrali: molti di questi sono realizzati e gestiti dalle organizzazioni non profit ed in essi vengono dibattuti i problemi del settore. La loro finalità è quella di raggiungere ed informare l'opinione pubblica, i media, i manager e gli operatori del settore, gli associati e i volontari. Tra questi abbiamo: *periodici vari di settore*, che affrontano singole tematiche e sono organizzati da organizzazioni del terzo settore, con i quali approfondiscono temi specifici e danno informazioni sul mondo del non profit; periodici per settori disagiati, che analizzano tematiche dei vari settori svantaggiati (disabilità, pace, ambiente, ecc.).

Per fornire il suo sostegno, la stampa può pubblicare:

- **Articoli redazionali:** questi possono riguardare il terzo settore, le problematiche del non profit, la presentazione di campagne comunicazionali, di fundraising ecc.; bisogna però evidenziare che, la stampa, non manifesta un eccessivo interesse per i problemi del sociale, con l'eccezione della stampa di settore. La stampa riporta perlopiù i fatti sociali nel contesto di cronaca; tra stampa e terzo settore c'è ancora molto da fare per raggiungere la tanto auspicata ed utile "informazione sociale".
- **Articoli pluriredazionali:** sono articoli con finalità pubblicitarie, quindi a pagamento. Bisogna evitare però che risultino troppo promozionali, perché ciò potrebbe portare un danno a scapito dell'immagine dell'Onp.
- **Messaggi pubblicitari:** questi sono contenuti nei giornali/periodici che il lettore solitamente acquista e vengono utilizzati per una serie di iniziative, come ad esempio per la ricerca di fundraising, la pubblicizzazione dell'Onp o di qualche iniziativa. La riuscita di questi annunci

⁶³ A. Foglio, op. cit., p. 282.

dipenderà dal contenuto del messaggio, dalla programmazione delle uscite, da un riscontro dell'audience mirata e dalla presenza di coupon allegati per quanti vogliano rispondere.

L'efficacia della stampa può essere rafforzata dal momento in cui si può integrare con altri mezzi come la televisione, la radio, le affissioni, Internet, il direct marketing ecc.

1.3.5.2 La televisione

La televisione, permette una vasta copertura di audience e permette di dare un notevole prestigio e immagine all'Onp che vi ricorre; è però un mezzo che prevede dei costi abbastanza alti, quindi non sempre sostenibili dalle Onp.

Avendo una vasta copertura di audience, la televisione risulta difficilmente selettiva e non utilizza un linguaggio sofisticato; inoltre, richiederà all'organizzazione una serie di elementi integranti al messaggio, ovvero un linguaggio chiaro e conciso, la presenza, l'immagine, il comportamento.

L'Onp che vuole utilizzare la comunicazione televisiva, potrà disporre di:

- **Televisioni nazionali:** vengono utilizzate per riscontrare l'opinione pubblica a livello nazionale con un messaggio, quindi per manifestare la presenza in un particolare settore; però, ricorrendo alla televisione nazionale, si ignoreranno i segmenti target, quindi il risultato che si conseguirà sarà pur sempre generico.
- **Televisioni locali:** grazie ad esse si può arrivare facilmente a specifici segmenti di utenti, volontari, donatori, a costi accessibili.

I messaggi passeranno in televisione attraverso⁶⁴:

- **Spot:** messaggi che durano pochi secondi, mirati allo scopo che devono raggiungere. Gli spot devono essere facilmente intuibili, coinvolgenti e devono essere distribuiti intelligentemente, soprattutto nei momenti di grande audience (cioè all'inizio, durante o alla fine di trasmissioni come telegiornali, talk show ecc.);
- **Programmi vari:** comprendono programmi sul non profit, interviste in telegiornali e rubriche giornalistiche, talk show, interviste, ecc.;

Il successo di un messaggio trasmesso per mezzo della televisione è dato dal contenuto dello stesso ma anche dall'ora di trasmissione, allorché un messaggio che viene trasmesso in un'ora serale o festiva permetterà di riscontrare un'audience maggiore.

⁶⁴ A. Foglio, op. cit., p. 284.

1.3.5.3 La radio

La radio è un mezzo che riesce a raggiungere parecchi degli obiettivi che consegue la televisione, ma con costi inferiori. Alla radio il messaggio trasmesso dall'Onp risulterà di carattere generale, dal momento che sarà difficile differenziarlo, ad eccezione che non si tratti di una trasmissione radiofonica specificatamente indirizzata ad un preciso segmento di ascoltatori. Il messaggio radiofonico andrà ripetuto in tempi diversi di trasmissione, particolarmente nelle ore della giornata in cui vi sono maggiori spostamenti (7.30- 9.30 / 17.00 – 19.00), dal momento che la radio viene maggiormente ascoltata in quelle ore.

Un'Onp, per svolgere la comunicazione radiofonica, potrà ricorrere a⁶⁵:

- **Radio nazionali:** vengono utilizzate per riscontrare a livello nazionale l'opinione pubblica e permettono comunque di raggiungere segmenti target di utenti, volontari, donatori nel contesto di trasmissioni mirate;
- **Radio locali:** permettono la personalizzazione del messaggio al massimo essendo che si occupano di diffonderlo in una particolare area.

Il mezzo radiofonico può essere utilizzato per:

- **Radiocomunicati:** i messaggi sono solo uditivi, quindi devono essere chiari e incisivi, meglio se enunciano slogan; per essere efficaci richiedono una frequenza di ripetizione.
- **Programmi radiofonici specifici:** comprendono programmi mirati al non profit, interviste in radiogiornali o rubriche giornalistiche, dibattiti ecc.

1.3.5.4 Affissioni

L'affissione è un mezzo di lunga data che viene molto utilizzato ancora oggi, anche se, per motivi di ordine ecologico – ambientale registra un minore impiego. È un mezzo che riesce a raggiungere buona parte dell'opinione pubblica, grazie alla sua ubicazione nei luoghi dove vi è un'alta presenza di pedoni e circolazione di vetture, come nelle strade, nelle piazze, nelle metropolitane, alle fermate dei mezzi pubblici. L'affissione prevede una serie di strumenti⁶⁶:

- Manifesto;
- Locandina/Vetrofania;
- Poster;
- Striscioni;
- Adesivi;
- Cartelli sui mezzi mobili.

⁶⁵ A. Foglio, op. cit., p. 285.

⁶⁶ A. Foglio, op. cit., p. 286.

Il successo dell'affissione dipenderà da alcuni fattori, tra cui la validità, l'incisività, la sinteticità, la memorizzazione, la novità, la simpatia, il testo, il colore. Il testo riportato dovrà essere chiaro, breve ed esplicativo, altrimenti si rischia di comprometterne la resa.

Rispetto ad altri mezzi di comunicazione, che assicurano al messaggio una breve durata, come ad esempio nel caso degli spot i quali durano una manciata di secondi, l'affissione assicura al messaggio di un'Onp una durata maggiore.

1.3.5.5 Direct marketing

Grazie al direct marketing, qualsiasi organizzazione non profit può avere la possibilità di ottenere visibilità e riscontro nel mercato sociale. Al contrario dei grandi mezzi che per lo più lanciano messaggi generali, il direct marketing si rivolge in maniera diretta ad utenti, possibili associati, possibili volontari, possibili donatori, con un riscontro personalizzato in un'area precisa (regione, provincia, comune) e con una precisa caratterizzazione (sesso, età, professione, ecc.).

Il direct marketing consiste nell'inviare un messaggio ad un destinatario in un breve arco di tempo, allo scopo di informarlo ed influenzarlo; esso si dovrà basare su una segmentazione e relativo *targeting* se vorrà indirizzarsi ad un preciso destinatario. Il successo del direct marketing dipenderà da⁶⁷:

- **Contenuto del messaggio:** deve essere chiaro, incisivo, coerente con gli obiettivi e lo stile dell'Onp;
- **Selezione dei destinatari cui indirizzarsi:** solitamente, tutti i nominativi e gli indirizzi dei destinatari della comunicazione, vengono raccolti in delle *mailing list* specifiche o anche acquistati presso agenzie di direct marketing. I destinatari dovrebbero essere accomunati da alcuni fattori: caratteristiche demografiche, geografiche, età, livello d'istruzione, stile di vita, professione, ecc.;
- **Possibilità di rapido riscontro del messaggio:** la comunicazione potrebbe predisporre una risposta già compilata così da semplificare al massimo la decisione del destinatario.

L'utilizzo del direct marketing apporta notevoli vantaggi: la spesa non è eccessiva, una vasta possibilità d'impiego, s'integra molto bene con altre azioni promozionali e comunicazionali, può essere sviluppato progressivamente visto che può agire su un ridotto numero di destinatari.

1.3.5.6 Mail

Attraverso la mail si possono inviare per posta delle lettere indirizzate ai vari destinatari (utenti, associati, volontari, donatori) nella maniera più personalizzata. La mail è un mezzo selettivo e di alta efficacia e, prima di essere inviata, richiederà una seria segmentazione che porterà ad individuare a quali destinatari inviare il messaggio personalizzato. Affinché la mail riscuota successo, è necessario che il suo contenuto sia chiaro e conciso, che riguardi problematiche concrete, che sia indirizzato alla persona giusta, con tutti i dati

⁶⁷ A. Foglio, op. cit., p. 287.

di riferimento esatti, con la firma leggibile e un recapito del mittente per un possibile riscontro. Gli indirizzi dei destinatari possono essere reperiti presso agenzie specializzate nell'offrire questo servizio, presso ordini professionali e organismi rappresentativi oppure presso gli uffici dell'anagrafe dei comuni. Ovviamente è necessario prestare attenzione alla giusta redazione della lettera, con riferimento all'utilizzo di buste attraenti contenenti l'indirizzo ed il nome del destinatario esatti, con un messaggio dal contenuto chiaro e convincente ed una firma leggibile di colui che scrive.

1.3.5.7 Telemarketing

Anche il mezzo telefonico rappresenta un importante mezzo per contattare i destinatari; esso si dovrà però integrare con la mail e con gli altri media utilizzati. Il telemarketing può raggiungere diversi tipi di destinatari:

- **Utenti:** si possono fornire delle informazioni a dei possibili utenti che fossero interessati ai servizi offerti dall'Onp;
- **Associati:** può essere utilizzato per tenere i contatti con gli associati di un'organizzazione in varie occasioni;
- **Volontari:** potrebbe essere utile per trovare nuovi volontari e diffondere la missione dell'Onp;
- **Donatori:** può essere un ottimo mezzo per supportare la ricerca di fundraising.

È necessario, perché il telemarketing sia efficace, che si disponga di validi telefonisti, che si effettuino delle telefonate chiare e conclusive, che i telefonisti abbiano una voce cordiale, siano cortesi e educati e che vengano dati spazio e voce all'interlocutore.

Il telefono potrà essere utilizzato da un'Onp per:

- **Comunicazione costante:** l'Onp mette a disposizione degli utenti, dei volontari, dei donatori e degli associati un numero verde per avere qualsiasi informazione desiderino;
- **Comunicazione mirata:** l'Onp si rivolge ad interlocutori accuratamente selezionati in molteplici occasioni (campagna di fundraising, di sensibilizzazione, ecc.).

1.3.5.8 House Organ

L'House organ è un vero e proprio giornale aziendale il quale permette di attivare un canale di comunicazione tra l'Onp e il suo pubblico. Nell'house organ, l'onp manifesterà il suo punto di vista su problemi e situazioni, aprendosi al dibattito sia interno che esterno. Il fine principale è quello di informare, di far conoscere e promuovere l'Onp, la sua missione, i suoi servizi, la sua attività, il suo stile, dando un'immagine favorevole così da ottenere una buona immagine presso coloro cui è diretto il messaggio.

L'House organ può essere inviato per posta normale, via e – mail o presente nel sito dell'Onp e deve essere

in grado di alimentare il dibattito sui vari argomenti del settore; esso può essere prodotto internamente all'onp o essere affidato a qualche professionista esterno.

1.3.5.9 Newsletter

È un importante strumento di comunicazione inviato periodicamente, contenente informazioni per i propri associati e per quanti potrebbero essere interessati ad avere informazioni relative all'organizzazione. I contenuti devono essere chiari, lineari e supportati da un buon editing. La newsletter può essere inviata per posta normale o per e – mail.

1.3.5.10 Internet

Internet è sempre più utilizzato come mezzo di comunicazione ed anche le Onp hanno cominciato a sfruttarne le potenzialità creando siti e programmi di comunicazione bidirezionali: Onp – destinatari e viceversa.

Le Onp dispongono di siti aperti e contenenti tutte le informazioni che i visitatori richiedono; inoltre, esse potranno ricevere messaggi, aprire chat – line, attivare uffici di onp in rete che siano muniti di cassette di posta elettronica. Con riferimento all'utilizzo di Internet possiamo avere⁶⁸:

- **Comunicazione via Internet:** il sito ci permette di presentare l'offerta dell'Onp, di predisporre un'agenda con le iniziative, di attivare una casella di posta elettronica con utenti, volontari, donatori, associati e di avere un dialogo in tempo reale con visitatori, utenti, associati, volontari, donatori, media;
- **Realizzazione di messaggi comunicazionali su Internet:** si possono collocare dei messaggi, in alcuni siti, che permettano di attivare un collegamento diretto al sito dell'onp o anche che semplicemente portino informazioni sull'organizzazione.

1.3.5.11 Ufficio Stampa

È un mezzo di comunicazione che prevede il sostenimento di costi eccessivi, quindi non tutte le Onp se lo possono permettere; però la funzione si rende obbligatoria ed è necessario che qualcuno, che può essere un addetto interno o esterno, la svolga. I compiti che svolgono gli uffici stampa possono essere:

- Predisposizione di chiari ed incisivi comunicati stampa
- Invio di comunicati stampa
- Preparazione di conferenze stampa
- Organizzazione di campagne stampa
- Mantenimento di buone relazioni con i media

⁶⁸ A. Foglio, op. cit., p. 290.

- Predisposizione di materiale comunicazionale e promozionale
- Realizzazione di un house organ e/o una newsletter
- Monitoraggio dell'informazione

Particolare importanza è ricoperta da:

- **Comunicati stampa:** comprendono informazioni che vengono inviate ai giornali, giornalisti del settore e non; dovranno essere compilati con professionalità, inviati puntualmente per comunicare le attività dell'Onp o qualche particolare evento. Per risultare efficaci dovranno essere caratterizzati da incisività, brevità, chiarezza, completezza e interesse del suo contenuto, invio ai giusti destinatari.
- **Conferenza stampa:** con essa vengono presentate le attività e le varie iniziative di un'onp ai media e ai giornalisti; essa va ben preparata e non improvvisata, e deve essere corredata da un documento scritto da dare agli intervenuti, così da dare ulteriori elementi informativi a quanti dovranno riferire sui media.
- **Campagna stampa:** servirà a supportare qualche particolare avvenimento e risulterà utile se ben integrato con altri mezzi.

1.3.5.12 Pubbliche relazioni

Le pubbliche relazioni si propongono di creare un ambiente favorevole per l'onp e la sua immagine: tramite loro l'onp instaurerà buoni rapporti con l'opinione pubblica. Per svolgere tale attività, è necessaria la presenza di professionisti che abbiano la necessaria competenza e professionalità e pertanto, questo lavoro, può essere svolto da soggetti interni all'organizzazione o affidato ad agenzie esterne.

I compiti delle P.R. possono essere diversi:

- Svolgere l'attività di portavoce dell'onp
- Promuovere l'onp e la sua attività
- Comunicare una buona immagine dell'onp e della sua azione sociale
- Ricercare sponsorizzazioni
- Realizzare campagne comunicazionali e di fundraising
- Organizzare eventi speciali
- Creare collegamenti con i media, organismi pubblici, organismi nazionali ed internazionali, imprese.

1.3.5.13 Incontri pubblici ed eventi speciali

L'organizzazione può comunicare i propri messaggi e far conoscere le sue iniziative anche organizzando, o partecipando indirettamente, ad incontri pubblici ed eventi speciali. Questi possono essere caratterizzati da una serie di interventi⁶⁹:

- **Manifestazioni varie.** Nelle occasioni in cui vi sono manifestazioni culturali, sportive, musicali, l'onp ha la possibilità di comunicare i propri messaggi, progetti sociali, evidenziare qualche aspetto particolare che gli sta a cuore e perfezionare la propria immagine.
- **Dibattiti e tavole rotonde.** In questi incontri, vi è la partecipazione di esperti che si occupano di uno specifico problema sociale; l'onp ha la possibilità di sostenere le sue tesi e farsi conoscere, mentre il pubblico ha un ruolo semplicemente d'ascolto.
- **Assemblee pubbliche.** In queste assemblee si affrontano argomenti locali di comune interesse; l'argomento in questione dovrà essere aperto a tutti i contributi. Nella fase conclusiva emergerà la linea programmatica dell'onp.
- **Convegni.** In questi incontri vi è la partecipazione di esperti che discuteranno su un tema specifico: ogni relatore presenterà la sua relazione che si contrappone o si integra alle altre. Vi è la presenza di un moderatore che si occupa della conduzione e della conclusione dello stesso ed il pubblico può parteciparvi attivamente. La durata di un convegno è di una o due giornate di lavoro.
- **Riunione conviviale.** Questi incontri sono organizzati quando non vi è un eccessivo numero di partecipanti e vi è uno scopo comune da raggiungere, ad esempio la presentazione di una campagna comunicazionale, di fundraising, ecc. Questi solitamente iniziano con un dibattito su di un tema specifico per le prime ore, in seguito si concludono con una colazione o una cena.
- **Feste di Onp.** Sono frequentate dagli associati, i volontari, i donatori e i simpatizzanti dell'organizzazione; se però sono previsti spettacoli o dibattiti di un certo rilievo, sono frequentati anche dal pubblico residente nell'area geografica in cui avvengono.

1.3.6 Il passaparola e il marketing tam – tam

La comunicazione “passaparola” e il marketing tam – tam riguardano un tipo di comunicazione che viene attuato al di fuori dei canali comunicativi tradizionali di un'Onp: sono gli stessi destinatari che, ben motivati da un messaggio, dal progetto di un'Onp diffondono delle notizie per recuperare un riscontro positivo presso altri volontari, donatori, utenti. Con la comunicazione passaparola, gli utenti, i volontari, i donatori soddisfatti di un'onp e delle sue attività, diventano dei trasmettitori nel contesto del gruppo a cui appartengono (amici, familiari, colleghi, ecc.).

⁶⁹ A. Foglio, op. cit., p. 293.

Il passaparola può far nascere una catena di supporto e consenso morale per l'organizzazione. Se il messaggio trasmesso è positivo, allora si potranno avere dei risultati encomiabili; al contrario, un messaggio negativo, apporterà all'Onp un'immagine di diffidenza e di ostilità nei suoi confronti e nei confronti dei suoi messaggi e della sua offerta.

1.3.7 Il web marketing

Il web marketing rappresenta per le organizzazioni uno strumento di cui esse non possono fare a meno, dal momento che diventa determinante per assicurare successo alla sua promozione e comunicazione online, al suo management, alla sua capacità creativa ed innovativa. Le organizzazioni hanno compreso l'importanza del web ai fini di mantenere le relazioni con la domanda, gli associati, i volontari, i donatori e di applicazione di strategie di promozione e di comunicazione che consentono alla stessa di raggiungere il mercato sociale più efficacemente. Quindi, si intende per web marketing l'azione di marketing non profit che l'organizzazione sviluppa attraverso il web, cioè realizzando un sito web che permette anzitutto di essere presenti sul mercato sociale online, in modo da far conoscere, comunicare, promuovere, trasmettere la loro offerta. La realizzazione e la gestione di un sito web, si renderanno decisivi per sfruttare in maniera strategica quanto la rete è in grado di assicurare su vasta scala, in tempo reale e in maniera personalizzata all'offerta delle Onp. Grazie alla politica di web marketing si possono raggiungere dei fondamentali obiettivi:

- Identificare e soddisfare nel migliore dei modi la domanda, che è anche per questo cyber domanda;
- Ottimizzare la posizione nel mercato sociale;
- Integrare in maniera strategica e coerente il marketing non profit attuato offline;
- Farsi conoscere e farsi trovare nel web attraverso i mezzi a disposizione online (forum, sito web, social network, newsletter, ecc.);
- Realizzare il fundraising online;
- Monitorare il mercato sociale di settore;
- Rinforzare e promuovere l'immagine di un'Onp;
- Raccogliere suggerimenti, critiche, comunicazioni ed informazioni;
- Sviluppare nel web una comunicazione efficace ed interattiva con opinione pubblica, destinatari dell'offerta, associati, volontari, donatori/sostenitori, imprese, enti pubblici, media, ecc.

Il web marketing viene svolto attraverso Internet, che è molto utile per favorire la comunicazione, nonché la promozione dell'offerta di un'organizzazione; esso è infatti in grado di perfezionare, accelerare la comunicazione, la ricerca di dati, la promozione dell'offerta, il riscontro della domanda attraverso la presenza dell'onp sul web. Possono usufruire delle possibilità offerte da Internet tutte le associazioni di volontariato e quegli organismi sanitari, scolastici, educativi, artistici, culturali, sportivi che devono comunicare, promuovere prodotti/servizi sociali, ricercare fondi; esse possono utilizzare Internet per

diffondere la loro missione, presentare i loro servizi/prodotti, comunicare, ricercare adesioni e fondi, svolgere programmi d'attività, stabilire un sistema d' integrazione con i loro destinatari.

1.3.7.1 Comunicare online

La comunicazione online permette di comunicare in tempo reale da qualsiasi parte del mondo, usufruendo dei mezzi che vengono messi a disposizione da Internet. Gli strumenti di cui un'organizzazione non profit può far uso per comunicare online sono⁷⁰:

- *Sito comunicazionale*: esso fornisce delle importanti informazioni sull'organizzazione, come ad esempio il suo indirizzo e il suo profilo, la sua offerta di prodotti e servizi e delle informazioni sulla sua attività;
- *Posta elettronica*: essa rappresenta uno strumento di comunicazione utile ed economico, che permette di inviare messaggi personalizzati in tempo reale;
- *Realizzazione ed utilizzo di mailing list*: ci si riferisce alla creazione di una lista di indirizzi a cui si invieranno, o si sono già inviate in passato, mail e newsletter;
- *Pubblicazioni per via telematica*: ci si riferisce alla realizzazione di house organ, libri, newsletter e materiale informativo che gli utenti, gli associati, i media, ecc., potranno utilizzare per esigenze informative;
- *Realizzazione di newsgroup, blog, forum*: questi vengono realizzati quando vi sono degli argomenti su cui dibattere e dei destinatari con cui relazionarsi e sono mirati alle problematiche del settore di competenza di un'Onp;
- *Campagne di direct marketing, di fundraising via e – mail*: queste campagne vengono svolte via mail e presentano molti vantaggi, come i costi, che sono notevolmente ridotti, la possibilità di raggiungere destinatari su vasta scala ed in tempo reale, la possibilità di personalizzare il messaggio e il riscontro di specifici segmenti.

1.3.7.2 La realizzazione di un sito Internet

Il sito rappresenta il mezzo attraverso cui l'organizzazione si presenta in rete: per essa, il sito rappresenta un punto strategico di contatto con tutti gli interlocutori che lo intercettano sia per ottenere informazioni sia per le azioni che esso è in grado di svolgere. Nella realizzazione di un sito si deve tenere conto di alcuni fattori, come ad esempio: delle caratteristiche del prodotto/servizio/progetto che si deve offrire; del rispetto degli obiettivi pianificati; si dovrà avere un'adeguata conoscenza del cybermercato, del segmento target e di Internet; si dovrà possedere una *storyboard* del sito, ovvero di un documento scritto puntualizzato negli obiettivi, nei contenuti delle pagine che formeranno il sito e nella mappa di navigazione a disposizione; si dovrà disporre di un budget sufficiente. Infine si dovranno tenere in

⁷⁰ A. Foglio, op. cit., p. 312.

considerazione aspetti *organizzativi* (ovvero tutti quegli interventi organizzativi che si effettueranno, come la messa a punto del sito, la gestione del front e del back office ed il coordinamento delle attività), *tecnico – tecnologici* (come la disponibilità di banda per garantire risposte veloci alle domande dei visitatori, dei sistemi per garantire sicurezza e privacy, dei trasferimenti sicuri di contribuzioni in denaro attraverso carte di credito o altro) e *finanziari e di costing* (come la consulenza, il canone mensile, le spese per la creazione del sito, spese per manutenzione ed aggiornamenti e spese varie).

Le organizzazioni costruiscono i propri siti in base alle finalità che intendono perseguire. Quindi, si dovranno tenere in considerazione alcuni parametri⁷¹:

- **La tipologia di presenza che si vuole realizzare:** ovvero, bisogna individuare le linee strategiche del tipo di presenza che si vuole avere in rete;
- **Gli obiettivi che si vogliono raggiungere:** il sito potrà avere più specifiche finalità di presenza, di comunicazione, d'informazione, di promozione, d'erogazione di servizi;
- **Quale audience dovrà raggiungere:** bisogna individuare il segmento target verso cui ci si indirizzerà;
- **Il contesto giuridico, fiscale, legale relativo all'attività del sito:** vi sono norme che regolamentano l'attività del sito che bisogna conoscere e a cui bisogna adeguarsi.

Il sito, in base agli obiettivi che si propone di raggiungere, può essere distinto in:

- **Sito di presenza:** è anche detto “sito vetrina” o “sito di primo livello” e si propone di presentare l'onp con la sua storia, le sue attività, la sua offerta di prodotti/servizi. È il sito più comunemente utilizzato da imprese sociali ed associazioni che decidono una presenza online;
- **Sito d'informazione e di comunicazione:** sono tutti quei siti che mettono a disposizione informazioni per gli utenti, gli associati, i volontari, i donatori, i media. In questi siti, quindi, vi è solo un'offerta di informazioni sull'onp e sulla sua offerta, però viene messo a disposizione degli utenti uno spazio per fare richieste all'onp sia attraverso la predisposizione di una chat line o attraverso l'invio di mail;
- **Sito di promozione:** completa il sito che svolge attività comunicazionale ed integra la promozione offline dell'onp; esso rappresenta anche un mezzo sicuro per fidelizzare i vari interlocutori, che hanno modo di conoscere da casa loro tutta una serie di notizie;
- **Sito d'erogazione:** è un tipo di sito che integra l'azione comunicazionale e promozionale dell'onp ed inoltre fornisce al richiedente una serie di servizi. Esso rappresenta un mezzo sicuro per fidelizzare i vari interlocutori, che hanno così modo di fare da casa loro tutta una serie di interventi, al fine di ottenere l'erogazione di quanto per essi si rende necessario.

⁷¹ A. Foglio, op. cit., p. 329.

Il sito verrà progettato in modo da assolvere ai diversi compiti per lui previsti e ciò significa che disporrà di una presentazione ottimale delle pagine e di un loro logico susseguirsi per facilitare l'attività di navigazione dell'utente e soddisfare tutte le sue possibili richieste. Ogni organizzazione creerà il suo sito in base alle proprie esigenze e in modo consono per svolgere al meglio le sue attività. Quindi, nella creazione di un sito, l'onp potrà attivare⁷²:

- **Le pagine principali:** ovvero le pagine ritenute basilari per la presentazione dell'offerta e per il riscontro del visitatore, come la "homepage", "catalogo", "assistenza online", il "contattateci";
- **Le pagine secondarie:** sono pagine che contengono altre informazioni lineari a quelle delle pagine principali, come "newsgroup", "chat", "forum", "blog", "pressroom", "FAQ", "novità";
- **Le pagine allegate:** queste completano le pagine principali; un esempio possono essere quelle pagine relative a specifici prodotti/servizi/progetti che completano l'offerta o quelle che perfezionano la presentazione di un'onp e della sua attività, le quali prevedono che vi siano delle informazioni che supportino in maniera chiara e lineare i contenuti cui si riferiscono.

1.3.8 La comunicazione interna alle Onp

La comunicazione interna riguarda tutte quelle attività che favoriscono un valido funzionamento dell'Onp. L'organizzazione dovrebbe disporre di un sistema di comunicazione costante ed efficiente, mirato a consolidare il legame, già esistente all'interno dell'organizzazione, tra il personale, i volontari e gli iscritti ad essa. È necessario che sia mantenuta una comunicazione costante con i soci e i volontari, perché rappresentano un patrimonio di risorse ed ideali.

Gli strumenti più utilizzati per la comunicazione interna, variano in base al tipo e alle dimensioni dell'organizzazione. Tra i principali ricordiamo:

- **Comunicazioni scritte:** ovvero lettere, circolari, pubblicazioni varie delle Onp;
- **Incontri:** questi sono molto diffusi e possono divenire utili per conoscere, scambiare opinioni, trasferire importanti elementi conoscitivi tra dipendenti, dirigenti, soci e volontari;
- **Mail:** utilizzate per informare soci e volontari;
- **Posta elettronica:** può permettere lo scambio d'informazioni in tempo reale e un risparmio economico;
- **Newsletter:** servono a tenere informati soci, dipendenti e volontari su notizie e attività dell'Onp;
- **House organ:** serve ad alimentare il dibattito su svariati argomenti riferiti al settore di attività e ad informare sull'andamento della stessa Onp;

⁷² *Ibidem.*

- **Diffusione rendicontazione bilancio consuntivo e di previsione:** ciò può permettere ai soci di conoscere gli obiettivi raggiunti e il programma futuro di attività;
- **Seminari e corsi di formazione:** in queste informazioni vi è un valido scambio di informazioni, oltreché un'utile azione di formazione;
- **Luoghi di socializzazione:** servono a favorire lo scambio di informazioni. Questi luoghi possono prevedere dei dibattiti, delle assemblee, delle discussioni;
- **Comunicazione aperta:** è la comunicazione libera concessa ai membri di un'organizzazione;
- **Eventi speciali:** l'organizzazione di feste, spettacoli ecc. rappresenta sempre una buona occasione per comunicare.

1.4 LA PUBBLICITÀ NELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT

La pubblicità consiste in una forma di comunicazione impersonale di idee, beni o servizi da parte di un promotore ben identificato, effettuata a titolo oneroso. Coinvolge diversi mezzi di comunicazione: quotidiani e giornali; radio e televisione; annunci e affissioni esterne (manifesti, cartelloni, striscioni) materiale promozionale inviato per posta; oggetti ricordo (scatole di fiammiferi, calendari ecc.); annunci sui mezzi pubblicitari, cataloghi, programmi, menù. La pubblicità può avere diversi obiettivi⁷³: sviluppo dell'immagine dell'impresa, sostegno di una marca particolare nel lungo periodo, diffusione di informazioni su una particolare offerta di vendita, servizio o evento (pubblicità classificata) e così via. Comunque il suo ruolo più importante è quello di dare notorietà ad una marca, che rappresenta l'universo valoriale di una certa impresa o organizzazione.

Parlare di pubblicità, significa considerare la stessa anche da un punto di vista semiotico, per meglio capire i processi che stanno alla base della costruzione dei testi e degli spot pubblicitari.

1.4.1 L'analisi semiotica dei testi

Per capire come vengono costruiti i testi pubblicitari, si deve fare riferimento ai tre livelli del percorso generativo di Greimas.

Greimas ipotizza un percorso generativo, cioè un *sistema semantico organizzato per livelli di profondità*, in cui gli elementi più profondi e più semplici generano gli elementi più superficiali e più complessi secondo regole di *conversione*⁷⁴. Davanti al testo pubblicitario, quindi, l'analisi semiotica inizia dal livello della manifestazione, con le sostanze che lo caratterizzano, ma cerca poi di ricostruire le strutture profonde, soggiacenti, immanenti della significazione: queste strutture si articolano nei tre livelli del percorso generativo.

⁷³ P. Kotler – A.R. Andreasen, op. cit., p. 588.

⁷⁴ S. Traini (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Strumenti Bompiani, p. 31.

1.4.1.1 La semiotica narrativa

Al livello più profondo delle strutture semio – narrative si colloca il quadrato semiotico, che costituisce la *struttura elementare della significazione*⁷⁵: tale struttura è concepita come lo sviluppo logico di una categoria semica⁷⁶binaria (S¹ vs S²: per esempio “maschile” vs. “femminile”) i cui termini, in relazione di contrarietà, possono proiettare un nuovo termine quale proprio contraddittorio (per esempio il sèma “maschile” può proiettare il suo contraddittorio “non - maschile”); i termini contraddittori possono a loro volta stipulare una relazione di presupposizione nei riguardi del termine contrario opposto. In questo modo il quadrato semiotico si configura come lo schema generale delle articolazioni possibili di una categoria semantica. Se l’asse semantico S si articola in due sèmi contrari, si può ipotizzare una categoria contraddittoria non – S che si articola in due sèmi contraddittori. Il modello rappresentato dal quadrato è semantico (*semantica fondamentale*), in quanto struttura una categoria semantica e rende conto dell’articolazione del senso all’interno del microuniverso di significato; ma è anche un modello sintattico (*sintassi fondamentale*) in quanto consente delle operazioni: la sintassi infatti opera delle trasformazioni in base alle quali un contenuto è affermato e un altro è negato, ciò significa che, se da un lato abbiamo una tassonomia sèmica (visione statica del quadrato), dall’altro abbiamo le operazioni che si possono effettuare su queste posizioni virtuali (visione dinamica del quadrato). Dal punto di vista dinamico (sintattico), il quadrato è quindi in grado di prevedere dei percorsi e delinea le condizioni embrionali della narratività.

Con il passaggio dal livello profondo al livello di superficie delle strutture semio – narrative si passa dall’astrazione del quadrato ad una narratività che assume forme e modalità umane (*narratività antropomorfizzata*). Appaiono così soggetti che agiscono con obiettivi e strategie particolari alla ricerca di oggetti di valore e quindi, si passa alla descrizione della *grammatica narrativa di superficie*. Alla base della grammatica narrativa di superficie vi sono gli *attanti narrativi*: essi sono dei tipi narrativi molto generali e astratti, che non vanno confusi con i personaggi della narrazione.

Seguendo il modello attanziale di Greimas, la prima azione che si presenta consiste in una sorta di *contratto*: un Destinante, trasmette qualcosa ad un Destinatario, per esempio un mandato a compiere una certa azione; il Destinante, quindi, è colui che desidera lo svolgimento di una certa azione, e che alla fine ne certifica il successo con la *sanzione*. Tra Destinante e Destinatario vi è sempre in gioco un Oggetto, concreto o astratto che sia: tale oggetto è posto in relazione con un Soggetto per cui esso ha un valore e che si batte per ottenerlo. Solitamente il Destinatario corrisponde al Soggetto, ed è colui che si impegna a realizzare il volere del Destinante attraverso delle prove (contratto) e il Destinante, a sua volta, si impegna a retribuire il Destinatario – Soggetto con una sanzione positiva o negativa sulla base di un giudizio sul suo operato. L’impresa del Soggetto è solitamente contornata da circostanze favorevoli e/o sfavorevoli: in termini attanziali queste si traducono in *adiuvanti* (animati o inanimati) e *opponenti* (anch’essi animati o inanimati).

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ Nella teoria semantica di Greimas i sèmi sono le unità minimali del contenuto, i tratti distintivi del significato.

Questo tipo di narratività si basa solo sull'azione, sul fare sulla *performance* e gli attanti sono caratterizzati da *competenze*, cioè da capacità e abilità che li contraddistinguono. Secondo Greimas, tale dimensione cognitiva degli attanti, può essere descritta ricorrendo ai verbi modali (*teoria delle modalità*), e quindi si arriva alla definizione di un percorso narrativo canonico composto da quattro fasi⁷⁷: nella fase della *manipolazione* un Destinante, fa sì che un secondo soggetto faccia un'azione (far – fare); la competenza di questo secondo soggetto può essere pensata come una catena orientata di modalità:

dovere → volere → sapere → potere

Quindi un Soggetto, sulla base di un Contratto, con un Destinante – Manipolatore, *deve* o *vuole* far qualcosa, quindi acquisisce una competenza, il *saper – fare*, cui segue l'acquisizione di un *poter – fare*. La performance realizza l'azione e, nella fase finale della *sanzione* il Destinante giudica l'atto compiuto da S^I (*essere dell'essere*). Si può dedurre che, l'atto pragmatico è l'insieme della competenza e della performance e risulta collocato in un quadro contrattuale all'interno del quale la manipolazione e la sanzione costituiscono due momenti essenziali.

Le strutture discorsive mettono in scena le strutture semio – narrative, quindi sono meno astratte e più intuitive delle precedenti. Il passaggio dalle strutture narrative al livello delle strutture discorsive è chiamato *convocazione*, nel senso che chi vuole produrre un discorso, convoca una serie di conoscenze che gli provengono da repertori personali e culturali e trasforma i ruoli più o meno astratti delle strutture semio – narrative in spazi, tempi, attori, temi e figure. Alla base della convocazione vi è un'istanza che media tra un'*enunciazione*, cioè un contesto produttivo originario e un *enunciato*, che presuppone un'enunciazione e ne mantiene le tracce. In altre parole, chi produce un discorso, ovvero il soggetto dell'enunciazione, parte da un contesto e da alcune competenze e proietta fuori di sé, cioè al di fuori degli spazi dell'enunciazione, degli attori, dei tempi, degli spazi, diversi da quelli del contesto dell'enunciazione e che caratterizzeranno l'enunciato – discorso: tale processo è detto *débrayage*. Con il termine *embrayage*, invece, si indica l'effetto di ritorno all'istanza dell'enunciazione: è il caso in cui il narratore, alla fine del racconto, dopo essersi eclissato, riemerge per rivolgersi ai lettori. Tale tecnica mira a riprodurre *effetti di realtà*, simulando un ritorno dall'enunciato al contesto di enunciazione. Le strutture discorsive sono completate dai *temi*, stereotipi specifici della narrazione e dalle *figure*, ovvero forme concrete della nostra esperienza percettiva. Infine, le strutture del percorso generativo confluiscono nel testo: ma la *testualizzazione*, in quanto procedura di messa in testo lineare, è situata al di fuori del percorso generativo propriamente detto.

1.4.1.2 Il livello discorsivo

Nel livello discorsivo si dispiegano gli attori, i tempi, gli spazi, i temi, le figure e, soprattutto, vi si configurano i simulacri dei soggetti che interagiscono e comunicano: con i meccanismi dell'enunciazione i

⁷⁷ S. Traini, op. cit., pp. 36 – 37.

soggetti proiettano nel testo i simulacri di se stessi e dei propri destinatari, mettendo a punto strategie che rispondono ad obiettivi ben precisi. Volli⁷⁸ ha provato a riepilogare i soggetti che entrano in gioco in un circuito testuale pubblicitario: il *soggetto empirico che comunica*, che può essere una determinata società o un'agenzia pubblicitaria; il *soggetto empirico ricevente*, ovvero un lettore o un telespettatore; il *soggetto enunciatore modello*, costruito dal destinatario nel momento in cui comincia ad interagire con il testo; il *soggetto enunciatore* così come appare nel testo, cioè il suo simulacro; *ciò di cui si parla*, come ad esempio un prodotto; il *soggetto enunciatario*, come il consumatore rappresentato nel testo; il *Lettore Modello*⁷⁹, prefigurato dal testo nel momento in cui viene generato. L'approccio semiotico – continua Volli – consiste “nel sottolineare l'autonomia del testo ed il carattere simulacrale o costruito dei soggetti che compaiono nella comunicazione”. Ma non bisogna dimenticare che la comunicazione, ed in particolare quella pubblicitaria, ha come obiettivo quello di produrre un certo effetto nel mondo reale. Sul carattere simulacrale della comunicazione pubblicitaria si sofferma Landowski, che sottolinea come il discorso pubblicitario sia un luogo privilegiato per la messa in scena di certi rapporti sociali. Nel testo pubblicitario le aziende o le istituzioni devono configurare il proprio pubblico e mettere in scena il tipo di rapporto che vogliono stabilire con esso. Inoltre, Landowski evidenzia all'interno dei testi pubblicitari la presenza non solo di oggetti “desiderabili”, ma anche di soggetti “desideranti”: il testo deve costituire il simulacro dell'emittente ma anche l'identità del proprio pubblico, dando forma ai suoi desideri.

Analizzando una serie di pubblicità istituzionali, Landowski rileva la presenza di due logiche discorsive⁸⁰: la *logica dell'acquisto*, che, come la comunicazione di marca, intende proporre oggetti da acquistare, e la *logica del contratto*, che tende a creare relazioni cooperative tra i due soggetti (emittente e destinatario). Le due logiche comunicative possono coesistere, o le istituzioni possono far prevalere una delle due a seconda dei contesti o delle strategie. Del resto Landowski dice che nel discorso pubblicitario istituzionale possono coesistere due tipi di clientela: una clientela *autonoma*, già informata, mossa da una domanda di acquisto; una clientela incerta e in cerca di una propria identità, *dipendente* e da informare, sensibile al richiamo di un legame di partnership fondato sull'essere più che sul fare. Le istituzioni, impostando un discorso pubblicitario in un modo o nell'altro, fanno grammatica narrativa e mettono in scena relazioni intersoggettive; quindi si presentano come adiuvanti da cui si possono acquistare certi servizi o come partner contrattuali con i quali compiere un certo percorso. Il più delle volte, le due logiche coesistono perché non è sempre chiaro il simulacro del pubblico che si intende inscrivere nel discorso e quindi manipolare: in questi casi la pubblicità oscilla sistematicamente tra le due opzioni.

⁷⁸ U. Volli, op. cit., p. 67.

⁷⁹ Per il concetto di lettore modello cfr. U. Eco, op. cit., pp. 73 - 89.

⁸⁰ S. Traini, op. cit., p. 42.

Rilevante è stato anche il contributo di Floch (1992, pp. 231 – 276) che, in un saggio sulle filosofie della pubblicità⁸¹, ha mostrato bene come ogni testo pubblicitario debba essere valutato a partire da un patto implicito che l'enunciatore propone all'enunciatario circa i valori della comunicazione che è in gioco: "Ogni testo pubblicitario, sottolinea Floch, pone le proprie regole, il proprio contratto comunicativo, la propria filosofia del fare pubblicitario, sulla base dei quali, poi, potrà essere valutato, giudicato, criticato o lodato⁸²". Floch seleziona gli scritti di alcuni celebri pubblicitari francesi e li analizza con l'obiettivo di riconoscere delle vere e proprie *ideologie della pubblicità*. La sua ipotesi è che, esaminando le riflessioni dei creativi sul proprio lavoro, la semiotica possa identificare delle filosofie pubblicitarie e disporle le une in rapporto alle altre a partire da una questione fondamentale: il rapporto tra il discorso pubblicitario e la "realtà del prodotto". Quindi l'autore sceglie quattro "ideologi" – D. Ogilvy, Ph. Michel, J. Séguéla, J. Feldman –, assume una categoria per articolare l'universo ideologico dei rapporti tra discorso e "realtà" e proietta la categoria sul quadrato semiotico identificando in tal modo quattro grandi ideologie della pubblicità. D. Ogilvy propone una *pubblicità referenziale*: Floch afferma che, questo tipo di pubblicità, mira a "fornire i fatti", cerca i piccoli dettagli, prova a produrre spot e annunci realistici attraverso strategie narrative, discorsive e figurative. Ph. Michel è l'ideologo della *pubblicità obliqua*, intesa come negazione della pubblicità referenziale; tra le sue peculiarità abbiamo, ad esempio, l'uso strategico dell'ironia. Séguéla propone una *pubblicità mitica*, che dia carattere al consumo e cancelli la noia dell'acquisto quotidiano, rivestendo di sogno i prodotti; in questo senso, essa si avvale del sostegno della pubblicità obliqua, perché usando l'ironia e la malizia sostiene che il senso non è già dato, ma è da costruire con il destinatario. Infine Feldman propone una *pubblicità sostanziale*, che si presenta come una negazione della pubblicità mitica; alla base della sua ideologia vi è un ritorno all'essenziale, con il prodotto che si staglia dinanzi al soggetto provocando una sorta di emozione estetica.

Floch scrive che le campagne pubblicitarie sono dei discorsi sui prodotti, ma possono essere anche considerate come discorsi impliciti su un certo modo di parlare dei prodotti e quindi di farne pubblicità: quindi esse sottendono un patto tra enunciatore ed enunciatario sui valori e gli stili comunicativi che vengono scelti.

1.4.1.3 Il livello semio – narrativo di superficie

Nel livello semio – narrativo di superficie si collocano gli attanti, gli enunciati narrativi, la sintassi modale, le fasi del percorso narrativo canonico. Per spiegarne il funzionamento, possiamo richiamarci all'analisi di uno spot fatta da Cinzia Bianchi, che analizza lo spot di Nescafé, prodotto dall'agenzia McCann – Erickson⁸³ e andato in onda nel 2000 – 2001. Ecco come lo riassume l'autrice dell'analisi: "Lo spot è ambientato nella casa di una ragazza che entra in scena aprendo una porta, in pigiama e assonnata; si dirige verso la cucina,

⁸¹ J.M. Floch (1992), "Uccisi nell'uovo" in *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

⁸² G. Marrone (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma – Bari, Laterza, p. 187.

⁸³ C. Bianchi (2005), *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Milano, Carocci, pp. 49 – 74.

incurante della confusione che impera attorno a lei (bicchieri e bottiglie sono ovunque) e nemmeno del giovane che scopre addormentato sul suo divano. Apre un armadietto per cercare qualcosa, ma delle stoviglie metalliche cadono e il ragazzo si sveglia di soprassalto, spaventato dal frastuono. La ragazza, senza particolare enfasi, gli offre la colazione e lui accetta: non beveva un caffè – latte dai tempi in cui la nonna se n’era andata! Continuando a parlare lei prepara il caffè – latte e il ragazzo sembra entusiasta. I due si trovano così seduti intorno a un tavolo a fare colazione ed è solo in quel momento, quando sembra che si sia stabilito un feeling tra di loro, che la ragazza ammette di non conoscerlo; la scena culmina con la ragazza che trattiene a stento una risata provocata dalla battuta del ragazzo che non sa (o fa finta di non sapere) di chi fosse la festa della sera prima. Lo spot si chiude con il *claim*: ‘Nuovo Nescafé per caffè – latte: più gusto per il tuo latte!’”. Per fare l’analisi, considerando che lo spot è un testo sincretico, Bianchi comincia l’analisi costruendo uno schema comparativo che mette in relazione le inquadrature, una colonna visiva che renda conto delle immagini e delle tecniche filmiche, ed una colonna sonora che renda conto del verbale e del sonoro. Quindi, successivamente ad una segmentazione del testo a livello della manifestazione espressiva, Bianchi si concentra sul livello immanente. Dal punto di vista discorsivo, si rileva che siamo di fronte ad un complessivo *débrayage* enunciativo, poiché l’istanza dell’enunciazione proietta un luogo specifico, un tempo e degli attori diversi dall’istanza dell’enunciazione. L’enunciazione enunciata del dialogo costituisce la vera e propria temporalizzazione dello spot, in quanto vi è un tempo presente, che i due attori stanno vivendo, e uno passato, remoto quando si fa riferimento alle cure della nonna del ragazzo, più vicino quando si parla della festa della sera prima. Con riferimento ai ruoli tematici, la ragazza ricopre il ruolo di “giovane padrona di casa” mentre il ragazzo quello dell’ “intruso”; l’aspetto più interessante è che i due ruoli si definiscono reciprocamente e quindi parallelamente alla comprensione della natura del rapporto che si instaura tra i due attori. Arrivata alle strutture semio – narrative, Bianchi tenta di descrivere la struttura attanziale dello spot seguendo lo schema narrativo canonico. La ragazza ricopre due ruoli attanziali: Destinante dell’azione e Soggetto del fare (S¹) che segue un suo programma narrativo (PN), ovvero “fare colazione”. In quanto Soggetto è moralizzata secondo il *voler – fare*; nel corso della narrazione, dopo aver realizzato un PN d’uso che consiste nel prendere ciò che serve per preparare la colazione, il Soggetto è modalizzato secondo il *poter – fare* e il *saper – fare*. Dopo che viene acquisita la Competenza, quindi, si realizza la Performanza: S¹ ottiene il proprio oggetto di valore (il caffè – latte). Il ragazzo, S², può essere considerato Aiutante di S¹, perché rende la colazione più allegra e divertente. Però, si potrebbe anche considerare il ragazzo come dotato di un suo PN principale che consiste nel fare la conoscenza di S¹ e, infine, dopo una conversazione divertente che si svolge durante la colazione (PN d’uso), S² si congiunge con il proprio oggetto di valore (S¹). Questa seconda lettura può funzionare solo dal risveglio del ragazzo in poi, momento in cui i due Soggetti cominciano a perseguire i loro programmi narrativi, che si realizzano solo con la colazione a base di Nescafé: in questo spazio avviene anche la doppia Sanzione positiva, con il riconoscimento e l’accettazione del PN dell’altro: S² sanziona S¹ per quanto riguarda la bontà del caffè – latte, mentre S¹ sanziona con la risata il PN di S². I due programmi narrativi, paralleli e alla fine convergenti, sono rappresentati da Bianchi

in due schemi molto articolati che prevedono i percorsi narrativi dei due Soggetti, le moralizzazioni, le fasi, ecc.

1.4.1.4 Il livello semio – narrativo profondo

Nel livello semio – narrativo profondo si trova il quadrato semiotico, ovvero la struttura fondamentale della significazione. Quando si parla dell'uso del quadrato semiotico per analizzare i test pubblicitari non si possono non citare Floch (1990, pp. 163 – 198) e la sua indagine sulle pubblicità di automobili⁸⁴. Il testo preso in esame da Floch è lo spot di lancio della Citroën BX, del settembre 1982; di questo spot, l'autore osserva che non vengono date delle informazioni sulle caratteristiche dell'auto né sul prezzo e quindi si chiede quale strategia viene messa in atto per presentare l'automobile: qui riprende uno spunto di Greimas sulla funzionalità “pratica” e “mitica” di un'automobile e afferma che “quando si esalta e si illustra in un modo o nell'altro la maneggevolezza, la sobrietà, l'abitabilità o l'affidabilità della vettura, essa è valorizzata come mezzo di trasporto, è investita di valori d'uso. Al contrario, quando la vettura rappresenta l'identità stessa del suo conducente o della sua conducente, il suo statuto sociale, la sua virilità o la sua femminilità, oppure essa è la figura della vita o della bellezza, la vettura è allora investita di un valore di base⁸⁵”. I valori d'uso e i valori di base, sottolinea Floch, sono posti come contrari e i discorsi pubblicitari puntano spesso ad una sorta di conciliazione mitica di queste due posizioni antinomiche. Il semiotico, quindi, può sviluppare questa categoria identificando quattro tipi di valorizzazioni⁸⁶:

- La *valorizzazione pratica*, in cui l'oggetto viene presentato in quanto strumento e corrisponde a valori “utilitari” come la *maneggevolezza*, il *comfort*, la *robustezza*. È una valorizzazione *product – oriented*, che privilegia le funzioni e le dimensioni strutturali del prodotto;
- La *valorizzazione utopica*, che è contraria a quella pratica e comprende valori “esistenziali” come l'*identità*, la *vita*, l'*avventura*. È una valorizzazione *future – oriented* e la sua caratteristica più importante è il proiettarsi in avanti, la sua temporalità prospettiva;
- La *valorizzazione ludica*, che corrisponde alla negazione dei valori utilitari e comprende il *lusso*, la *gratuità*, la *raffinatezza*, la “*folia*” ecc. In questo caso si considera l'oggetto a prescindere dalla sua funzionalità ma per il piacere che procura;
- La *valorizzazione critica*, che corrisponde alla negazione dei valori “esistenziali” e comprende, ad esempio, i rapporti qualità/prezzo, innovazione/costo ecc. Alla base di questa valorizzazione c'è il distanziamento critico, che presuppone esigenze di paragone, di valutazione, di giudizio.

⁸⁴ J. M. Floch (1990), “J'aime, j'aime, j'aime” in *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

⁸⁵ J. M. Floch (1990), op. cit., p. 171 – 172.

⁸⁶ S. Traini, op. cit., pp. 55 – 57.

Il quadrato semiotico di Floch è stato molto utilizzato per descrivere i posizionamenti valoriali, alla base di strategie di marketing efficaci⁸⁷. Semprini⁸⁸(1992, p.122) lo ha tradotto in un *mapping* semiotico dei valori di consumo; si tratta di uno schema che oppone, incrociandole, due categorie: la categoria principale “pratico vs utopico” viene qualificata e specificata dalla seconda categoria “critico vs ludico”. Rispetto al quadrato semiotico di Floch, il mapping di Semprini offre diversi vantaggi⁸⁹:

- Offre una rappresentazione concettuale familiare agli operatori di marketing;
- Presenta un continuum spaziale dove ogni posizione è sempre relativa alla posizione degli altri elementi presenti nello stesso *mapping*;
- Permette di avere un quadro più sfumato e graduale dei valori in gioco, consentendo di apprezzare anche le sovrapposizioni, gli avvicinamenti, gli incontri.

Inquadrando il discorso pubblicitario all'interno del complesso sistema dei discorsi sociali, Ferraro⁹⁰ individua quattro regimi discorsivi, ispirandosi in qualche misura al lavoro di Floch. Vi è il **regime posizionale**, in cui i testi pubblicitari mettono in gioco entità *statiche*, con un proprio posto mantenuto stabilmente (oggetti, personaggi, ecc.). I valori sono forti, le identità evidenti, il discorso pubblicitario ha l'obiettivo di rivelare *l'essenza delle cose*. Il **regime causale**, in cui i testi pubblicitari osservano i fatti dall'esterno, descrivendo il modo in cui si concatenano. Vi sono dei rapporti di causa – effetto, delle connessioni tra i dati. L'identità di ogni cosa è vista in continua trasformazione e il valore delle cose deriva dalla loro *interazione*. Il **regime prospettico**, in cui i testi pubblicitari sono costruiti *dall'interno*: dall'interno di un personaggio, di un programma d'azione, di un universo di valori e di sensi. I discorsi pubblicitari manifestano una *visione del mondo*. In questo regime discorsivo vi sono i valori di *identità personale, differenziazione, esclusività*, ma viene anche esaltata la *capacità progettuale* dei soggetti. Nel **regime multiprospettico**, infine, i testi pubblicitari mettono in scena delle combinazioni di più prospettive soggettive, più programmi d'azione e sistemi di valori. In questo regime sono centrali *i rapporti tra le persone, la cooperazione, i processi seduttivi*. I quattro regimi discorsivi vengono rappresentati in uno schema e posizionati in base all'incrocio di due assi: l'asse oggettivo/soggettivo, che oppone i valori legati all'impresa che il soggetto deve compiere ai valori legati alla dimensione individuale e sociale del soggetto; e l'asse relativo/assoluto, che oppone i valori strumentali ai valori fondamentali. L'interrelazione di questi due assi definisce i quattro quadranti dei regimi discorsivi, così come accade nel *mapping* di Semprini⁹¹.

⁸⁷ G. Ceriani (2001), *Marketing Moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, Franco Angeli, pp. 48 – 55.

⁸⁸ A. Semprini (1992), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli.

⁸⁹ S. Traini, op. cit., p. 60.

⁹⁰ G. Ferraro (1999), *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi, pp. 64 – 66.

⁹¹ Per osservazioni critiche sul quadrato di Floch e sulla sua trasposizione nel mapping di Semprini e nei regimi discorsivi di Ferraro, Cfr. G. Marrone (2001), *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, pp. 182 – 187. Marrone fa notare tra le altre cose che i modelli di Semprini e Ferraro offrono un quadro paradigmatico di valori, ma non contemplano la dimensione sintagmatica del quadrato semiotico, che permette a Floch di analizzare, per esempio, le diverse valorizzazioni

1.4.1.5 La semiotica figurativa e la semiotica plastica

La semiotica della comunicazione pubblicitaria si è soffermata molto anche sulla dimensione visiva della significazione: è stato Greimas (1984, p. 60) a gettare le basi di una semiotica del visivo⁹², ed è stato Floch (1985) ad utilizzare nel modo più sistematico la lezione greimasiana per analizzare testi pubblicitari⁹³. Per raggiungere l'oggetto di indagine di una semiotica visiva, Greimas decide di concentrarsi sulle *rappresentazioni planari*, in relazione alle quali individua due livelli: un *livello figurativo* e un *livello plastico*. Il livello figurativo consente di riconoscere le *figure visive planari* in quanto configurazione del mondo naturale e quindi di mettere in relazione, ad esempio, il disegno di un albero con l'oggetto del mondo naturale "albero", o il disegno di un cane con l'oggetto del mondo naturale "cane". Greimas spiega che alla base di questa relazione tra le figure visive e gli oggetti del mondo naturale vi è una griglia di lettura storico – culturale che ci permette di selezionare certi tratti visivi di un disegno riconoscendovi, per esempio, una mela e interpretandola come rappresentazione dell'oggetto del mondo naturale "mela".

Però la semiotica figurativa rappresenta solo un punto di vista, che riguarda il dotare gli oggetti di un'interpretazione "naturale"; quindi Greimas suggerisce di considerare, accanto alla scomposizione della superficie planare effettuata grazie alla griglia di lettura figurativa, un altro tipo di segmentazione del significante che consenta di riconoscere quegli elementi plastici che producono effetti di senso solo attraverso particolari configurazioni visive (spazi, forme, colori), indipendentemente da ciò che rappresentano⁹⁴. Nel livello plastico si possono individuare dei tratti visivi in virtù di tre categorie: le *categorie topologiche*, che determinano l'organizzazione spaziale del testo (alto/basso, periferico/centrale); le *categorie eidetiche*, che riguardano la forma degli oggetti (curvo/diritto, appuntito/arrotondato); e le *categorie cromatiche*, che interessano i colori (chiaro/scuro, saturo/insaturo, ecc.)⁹⁵.

Per quanto riguarda la significazione, l'ipotesi di Greimas è che gli elementi plastici la possono generare in virtù di meccanismi semisimbolici: i sistemi semisimbolici prevedono che ci sia conformità tra il piano dell'espressione e il piano del contenuto di un testo, e che vi sia nel contempo una corrispondenza tra categorie del piano dell'espressione e categorie del piano del contenuto. Se sul piano dell'espressione due termini di una stessa categoria, S¹ e S², possono essere omologati con l'opposizione del piano del contenuto "pesantezza/leggerezza", ecco che si istituisce un sistema semi – simbolico di significazione. L'aspetto

presenti nello spot della Citroën BX. Cfr. anche G. Marrone (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, pp. 92 – 114.

⁹² A. J. Greimas (1984), "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", in *Actes sémiotiques. Documents*, Paris.

⁹³ J. M. Floch (1985), *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*, Paris Amsterdam, Hadès – Benjamin (trad. It. parz. In Fabbri e Marrone (2000), *Semiotica in nuce. Volume I. Fondamenti e l'epistemologia strutturale*, Meltemi, pp. 45 – 56; in Semprini (a cura di) (1990), *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Franco Angeli, pp. 37 – 77; in Floch (2006), *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di M. Agnello e G. Marrone, Meltemi, pp. 45 – 82, 108 – 126).

⁹⁴ Traini, op. cit., p. 102.

⁹⁵ Ibidem.

fondamentale dei sistemi semisimbolici è che mettono in relazione non elementi isolati del piano dell'espressione e del piano del contenuto, ma categorie dei due piani⁹⁶.

1.4.2 Il controllo semiotico della coerenza comunicativa

Le analisi semiotiche, di cui si è parlato in precedenza, per diventare efficaci devono essere collocate in un quadro più ampio di marketing comunicazionale o di progettazione strategica, altrimenti rischiano di sembrare esercizi autoreferenziali. Le analisi semiotiche, in altri termini, devono muovere da domande operative e devono essere orientate alla soluzione di problemi nel quadro più generale del marketing⁹⁷. In questa prospettiva si è consolidata l'ipotesi che la semiotica – con i suoi metodi e i suoi strumenti – possa contribuire *al controllo della coerenza e dell'efficacia comunicativa di un corpus testuale*. Si tratta quindi di analizzare un visual, uno spot o una campagna pubblicitaria per valutare se i testi sviluppano con coerenza ed efficacia determinati valori profondi che l'azienda intende comunicare. L'idea risale a Floch, il quale tra i valori aggiunti che la semiotica può offrire al marketing indica proprio il controllo della pertinenza tra i livelli del percorso generativo.

L'idea che il percorso generativo possa essere usato per monitorare la coerenza dei testi, verificando il modo in cui questi trasformano e manifestano i valori profondi, viene ripresa in seguito da diversi autori. Si tratta anzitutto di ripensare i livelli del percorso generativo in un'ottica di marketing, dove il livello assiologico è costituito dai valori che fondano l'identità di una marca, i suoi *core principles*: è lì che si colloca il vero e proprio nucleo costitutivo della marca, il codice generativo che assicura sia la continuità e la permanenza della marca nel tempo, sia il suo capitale di legittimità presso i pubblici coinvolti⁹⁸. Semprini e Musso⁹⁹ (2001, pp. 43 – 66), hanno utilizzato il percorso generativo del senso per analizzare il modo in cui la marca Barilla – dal 1985 al 2001 - ha costruito le sue campagne pubblicitarie in relazione ad una precisa identità di marca. Il livello assiologico della marca Barilla è da sempre fondato sui valori di qualità e rispetto per le tradizioni. A livello narrativo, il valore portante della tradizione è stato trasformato in una serie di racconti caratterizzati da un format ben definito, ovvero la *slice of life*, rappresentazioni di vita quotidiana come una situazione domestica, una festa, ecc. Infine questi elementi sono stati messi in scena a livello discorsivo, e dall'analisi diacronica di Semprini e Musso emerge in modo chiaro che a questo livello ci sono stati i cambiamenti più evidenti. Nel corso degli anni si notano i cambiamenti socioculturali nel livello discorsivo, viene messa in scena una multiculturalità e una domesticità non più tradizionale, referenziale, “in presenza”,

⁹⁶ In termini hjelmsleviani il sistema semi – simbolico è un sistema monoplanare poiché i due piani sono conformi: tuttavia c'è commutazione all'interno di categorie correlabili sui due piani, nel senso che sono commutabili gli elementi delle categorie. Per un approfondimento del semi simbolico vedi O. Calabrese(1999), *Lezioni di semisimbolico*, Protagon.

⁹⁷ Sui rapporti tra semiotica e marketing cfr. J. Umiker – Sebeok (a cura di) (1987), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs and Sale*, Berlin – New York – Amsterdam, Mouton de Gruyter; R. Grandi (a cura di) (1994), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano, Franco Angeli.

⁹⁸ A. Semprini – P. Musso (2001), “Dare un senso alla marca”, in *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo Millennio* di Marco Lombardi, Milano, Franco Angeli.

⁹⁹ *Ibidem*.

ma culturale e simbolica, “in assenza” ma con forti vincoli affettivi; ciò è accaduto perché i due analisti, partendo dal livello assiologico profondo e identificando i valori che caratterizzano l’identità di marca, hanno definito un corpus per verificare la stabilità di questi valori e il modo in cui nel corso degli anni sono stati trasformati al livello narrativo e discorsivo. È in questo senso che la semiotica può essere utilizzata per il controllo della coerenza comunicativa: si analizzano i testi per verificare la coerenza dei livelli, la loro tenuta, le loro trasformazioni rispetto ad un nucleo di valori profondi¹⁰⁰. Semprini e Musso (2001, p. 58) pensano all’uso del percorso generativo in due direzioni: dal punto di vista dell’analista e da quello dell’azienda¹⁰¹. L’analista interpreta i testi dall’alto verso il basso, cioè dal livello discorsivo al livello assiologico: parte dalla manifestazione (pubblicità, packaging, sito web) per poi ricostruire i livelli soggiacenti e capire meglio, in questo modo, l’organizzazione del senso. L’azienda, in modo strategico, legge il percorso dal basso verso l’alto, cioè dal livello assiologico al livello discorsivo. In questa prospettiva l’azienda può chiedersi a qualsiasi livello se le scelte adottate siano coerenti rispetto ai livelli precedenti, e in particolare rispetto ai valori del livello più profondo. Con questo uso del modello generativo emerge in modo più chiaro la dimensione operativa della semiotica.

Il controllo semiotico della coerenza comunicativa può essere esteso a tutti gli elementi del mix di comunicazione. Come sostiene Ceriani¹⁰² (2001, pp. 29 -32), «una volta identificato il *concetto*, cioè la sintesi dei valori di un prodotto o di una marca, si può lavorare sul nome, sul logo, sul design e naturalmente sulla pubblicità per valutare il modo in cui il concetto viene investito in sostanze diverse».

L’uso della semiotica per il controllo della coerenza comunicativa deve tenere conto di un presupposto fondamentale: il prodotto perde la sua centralità ed è la marca che – ormai come una divinità – si colloca al centro dell’universo dei consumi. Il collegamento tra discorso pubblicitario e discorso di marca è forte: infatti, parallelamente allo sviluppo di una semiotica impiegata nel supporto di progettazioni specificatamente pubblicitarie, si è sviluppata una semiotica della marca, attenta alle complesse dinamiche significative del *branding*¹⁰³.

1.4.3 La marca

Per indicare la marca in lingue come l’inglese e il francese viene utilizzato un solo termine (*marque* per il francese e *brand* per l’inglese) invece nella lingua italiana ne esistono due, *marcare* e *marchiare*¹⁰⁴. Il termine *marca* viene definito dal dizionario Devoto-Oli come un «segno variamente impresso o applicato su un oggetto per indicarne la proprietà o la provenienza», e per estensione «casa produttrice, impresa industriale; prodotti di marca = fabbricati da una grande e rinomata ditta e quindi di qualità garantita». Il

¹⁰⁰ S. Traini, op. cit., p. 119.

¹⁰¹ A. Semprini – P. Musso, op. cit.

¹⁰² Ceriani, op. cit.

¹⁰³ S. Traini, op. cit., p. 123.

¹⁰⁴ G. Marrone (2007), *Il discorso di marca*, Roma – Bari, Laterza, p. 5.

termine *marchio*, invece, è definito dallo stesso dizionario come «segno indelebile di riconoscimento; specificatamente quello che si stampa con un ferro rovente sui capi di bestiame o che, in passato, veniva impresso sulla pelle di chi si fosse macchiato di delitti infamanti»; da cui per metonimia il significato di «impronta infamante destinata ad accompagnare l'individuo per tutta la vita», di «segno inconfondibile, carattere peculiare o emblematico» e infine di «contrassegno di cui sono muniti i prodotti di imprese industriali o agrarie». Quindi, nella lingua italiana, il significato di *marca* è quello di indicare l'estensione figurata di un segno che ha una precisa caratteristica funzionale: essa viene impressa su un oggetto per indicarne la proprietà o la provenienza e quindi, nasce dalla rivendicazione di proprietà da parte di una grossa azienda che ha raggiunto una notorietà positiva, una certa fama; ed il *marchio*, prima di essere un segno distintivo di prodotti industriali, è un segno *indelebile* che accompagna gli individui per tutta la vita. Per esserci *marca*, è necessario che vi sia in primo luogo un evento o elemento straordinari: qualcosa che, ricevendo un sigillo evidente, acquista pubblica notorietà, a prescindere dal fatto che questa notorietà sia positiva o negativa, o da dove sia impresso il segno, quel che importa è il nesso causale tra l'impossibilità di cancellare il segno e la diffusione della fama di chi lo riceve o lo imprime. Invece, il termine inglese *brand* viene tradotto con «tizzone», «marchio a fuoco», «marchio d'infamia, stigma», «spada, brandò» ed il verbo *to brand* sta per *marchiare*, *stigmatizzare*, *tacciare* o «imprimere nella memoria». Il termine francese *marque*, assimila *marca* e *marchio*, indica «segno materiale, impronta fatta su qualcosa per distinguerla, riconoscerla», «segno infamante che si applicava sulla pelle di un condannato», «impresa che fabbrica prodotti di *marca*». Quindi si può affermare che la natura cognitiva della *marca* si può collegare a fattori di ordine sociale e somatico: il corpo diviene luogo e veicolo di significazione, viene usato pubblicamente, subisce delle trasformazioni di ordine culturale.

Infine, l'uso tecnico dei termini *marca* e *marque* è rilevante all'interno della linguistica strutturale¹⁰⁵. Infatti, nel Devoto-Oli, all'entrata del termine *marca* si legge: «in linguistica, particolarità fonologica o morfologica la cui presenza caratterizza uno dei due elementi di un'opposizione binaria rispetto all'altro: per es. in fonologia l'occlusiva sonora *b* in *banca* rispetto alla sorda *p* in *panca*». Analogamente, il Petit Robert scrive di *marque*: «Tratto pertinente (fonologico, morfologico, sintattico) la cui presenza o assenza in un'unità linguistica data fonda un'opposizione». La *marca*, quindi si oppone alla non-*marca*: è un tratto linguistico che, presente in un elemento e assente in un altro, fa sì che questi due elementi finiscano per creare un'opposizione pertinente, significativa. In tal modo, l'assenza di un tratto è anch'essa significativa, forse anche più della sua presenza: fenomeno che porta con sé delle straordinarie conseguenze teoriche e pratiche.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

Per uno studio più autorevole sull'argomento¹⁰⁶, si possono individuare alcune funzioni principali della marca:

- *Funzione di identificazione*: consiste nel fatto che la marca individua il prodotto dal punto di vista delle sue caratteristiche principali;
- *Funzione di orientamento*: la marca aiuta il cliente a orientarsi, strutturando l'offerta;
- *Funzione di garanzia*: rinvia al fatto che la marca è un impegno pubblico di qualità e prestazione;
- *Funzione di personalizzazione*: riguarda il rapporto fra la scelta di certe marche e l'ambiente sociale del consumatore;
- *Funzione ludica*: corrisponde al piacere che il consumatore può provare facendo acquisti.

La marca rappresenta un passo avanti sulla strada della *simbolizzazione del mondo*; essa non indica chi ha realmente prodotto il bene, né indica il proprietario di un'azienda manifatturiera, come al contrario fa la pubblicità *corporate*. La marca è un dispositivo di senso che trasforma gli oggetti in qualcosa di diverso e di più ricco di ciò che essi sono in quanto pure merci: nella nostra società le merci *parlano*, dicono molto su chi le acquista e le utilizza; la marca, però permette loro di *parlare di sé*, arricchendo così in maniera essenziale la loro voce.

In ogni comunicazione, la semiotica distingue fra enunciato ed enunciazione, ciò che viene detto dalle circostanze in cui si dice. L'enunciazione vera e propria è estranea al messaggio, appartiene ad un altro livello di realtà. Ma il linguaggio consente di « *enunciare l'enunciazione*¹⁰⁷ », di richiamare all'interno dell'enunciato la persona di chi comunica, dicendo «io». Naturalmente questo «io», questa *enunciazione enunciata*, può essere fittizia ma non si confonde affatto in generale con la persona fisica dello scrittore. Come tutto ciò che riguarda il senso, abbiamo in questo caso un'aggiunta alla realtà, qualcosa che è più che vero. La marca è dunque un potente mezzo per produrre un'*enunciazione enunciata*¹⁰⁸ nel mondo delle merci, per dar loro un «io», una storia; è un'aggiunta alla merce, che integra le sue qualità in un valore nuovo e autonomo.

Uno dei problemi delle marche è che i discorsi che la riguardano sono deboli, confusi e non vogliono creare divisioni nei target. Le marche propongono dei mondi possibili con le narrazioni pubblicitarie, ma questi racconti sono brevi e sommari e, di conseguenza, questi mondi sono poveri. Eppure, la pubblicità funziona, cioè i prodotti di marca sono venduti e costano più di quelli non marchiati. Le ragioni di ciò sono da ricollegare a tre effetti che portano al funzionamento delle marche¹⁰⁹: la *notorietà*, come risultato della pubblicità, che aiuta ad accettare il contratto fiduciario implicito in ogni acquisto, nel senso che, se io

¹⁰⁶ Kapferer J. N., Thoenig J.C. (1991), *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Milano, Guerini e Associati, p. 103.

¹⁰⁷ U. Volli, op. cit., p. 89.

¹⁰⁸ *Ibidem*.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

conosco l'autore di un prodotto potrò più facilmente fidarmi; l'*effetto moda*, connesso alla notorietà, ci si riferisce al fatto che se un prodotto è pubblicizzato o già consumato da altri è un buon motivo per desiderarlo; il *trascinamento dei valori*, descritto anche come «mondo possibile della marca», in cui si fa riferimento al fatto che non è necessario che i messaggi di marca evochino lo stesso mondo possibile narrativo, basta che vi sia una certa coerenza diacronica nel sistema valoriale contenuto nei messaggi.

1.4.3.1 Marche e universi tematici

Ciò che deve essere individuato al momento dell'analisi del discorso di marca riguarda *l'insieme delle tematiche che esso propone al suo pubblico*, che costituiscono materie di negoziazioni continue, riformulazioni e ridefinizioni all'interno della cultura sociale; d'altronde, il contenuto tematico di un discorso è ciò che resta impresso nel destinatario come risultato cognitivo, conseguenza o stimolo dell'attività comunicativa. L'universo tematico, rappresenta al tempo stesso il punto d'arrivo della ricezione comune e il punto di partenza dell'analisi testuale; esso si rivela agli occhi dello studioso come il risultato di un lungo e paziente lavoro di costruzione semiotica.

Si può affermare che il tema è più che altro ciò che si dice di una marca quando si vuol riassumere verbalmente il contenuto del suo discorso. Quando, ad esempio, diciamo che Hermès veicola «lo chic borghese, l'eleganza discreta, il classicismo» che Ferragamo parla di «buon gusto, eleganza all'italiana, creatività, qualità della creazione artigianale», che Louis Vuitton coniuga «il viaggio e l'eleganza elitaria»¹¹⁰, si sta sintetizzando in formule linguistiche molto semplici l'intero universo tematico di queste marche di moda; queste sintesi del contenuto tematico tendono ad esplicitare con una formula stringata il cosiddetto 'progetto' della marca, ciò a cui essa tende rispetto al proprio pubblico. Solitamente, si utilizzano dei verbi all'infinito, per indicare come dietro ogni tema sia sotteso *in nuce* un racconto: «unire le persone» (Nokia), «creare una cultura del caffè» (Starbucks), sono delle frasi molto semplici, ma che enunciano tematiche presenti nei rispettivi discorsi di marca. Questi sono dei veri e propri abbozzi di *programmi narrativi*¹¹¹, ovvero organizzazioni semiotiche che, mettendo in consecuzione logica una serie di azioni e passioni, danno senso a ciascuna di esse e a chi le compie. In ogni caso, bisogna porre attenzione alla *costitutiva paradossalità* dell'universo tematico: un'insieme di messaggi che emerge esplicitamente nel momento in cui si mettono fra parentesi le loro occorrenze testuali concrete, evidenza che si manifesta quando viene pervicacemente cancellato il lavoro semiotico che l'ha posta in essere. Assunta positivamente e controllata dal momento della gestione del discorso, questa paradossalità può essere per la marca un elemento felice per due motivi: da un lato, in termini teorici, permette di ricondurre alla categoria costruita di 'universo tematico' tutta una serie di nozioni che tornano spesso nella letteratura di settore, le quali, risultano essere poco utili alla comprensione e al controllo reali della marca; dall'altro, in termini pratici, con essa è

¹¹⁰ G. Marrone, op. cit., pp. 17-18.

¹¹¹ *Ibidem*.

possibile giocare il gioco dell'esplicito e dell'implicito, del detto e del non detto, senza caricarsi della responsabilità enunciativa del discorso.

Il mezzo più ovvio per esprimere l'universo tematico della marca è quello della *denominazione*¹¹², presente soprattutto quando il tema viene chiaramente esplicitato dal brand name. Il nome di marca è in linea di principio un nome proprio: esso designa l'universo di marca e non può essere sostituito con altri. Il processo di significazione del nome proprio della marca è quello dell'*antonomasia*¹¹³, tale per cui un nome del tutto arbitrario acquisisce un significato molto forte che trascende il mercato ed il mondo dei prodotti; questo rappresenta un meccanismo, abbastanza diffuso nella cultura di massa, detto della motivazione a posteriori per cui, ad esempio, Armani rimanda al significato di 'eleganza discreta' a prescindere dai prodotti che propone ai suoi consumatori.

Quando parliamo di denominazione, ci riferiamo a qualsiasi altra forma di evidente esplicitazione del tema, spesso di carattere verbale, che è presente in uno qualsiasi dei veicoli testuali del discorso di marca. Il luogo semiotico principale in cui vi è diretta esplicitazione del tema del discorso di marca è il *payoff* dei testi pubblicitari, che esprime «la filosofia del prodotto, dell'azienda, della marca». Gli esempi di payoff sono infiniti: «vivere senza confini» di Tim, «Gioielli da vivere» di Morellato e tantissimi altri da cui si vede emergere il tema della marca, quel contenuto discorsivo minimo che altri testi interni al medesimo discorso si incaricano di espandere e specificare. Ad esempio il payoff della Tim da un'idea della mancanza di confini in base però alle diverse esperienze vissute del parlare al telefono cellulare, ed è evidente che si faccia riferimento ad uno stile di vita giovanile disinvolto, una mancanza di regole che la comunicazione pubblicitaria riprende e rilancia, dotandolo di contenuti specifici e cangianti.

Per articolare gli universi tematici del discorso di marca, la dicotomia semiologica che sovrappone alla significazione denotata un'altra connotata è però fortemente riduttiva: infatti è palese come il tema enunciato nel payoff sia una manifestazione discorsiva di un racconto che può essere presente per esteso o semplicemente allusa, racchiusa in poche battute.

1.4.4 Gli spot pubblicitari

Lo spot è un breve filmato pubblicitario che può avere una durata breve (45 secondi), brevissima (30 secondi) o istantanea (5 secondi); caratteristica di questo tipo di forme brevi testuali è la loro capacità di condensazione semantica.

Lo spot è soggetto a grammatiche di genere. Esso tende dunque a veicolare contenuti aggregandoli attorno a poche modalità immediatamente conoscibili dal consumatore/fruitori.

¹¹² G. Marrone, op. cit., pp. 24 - 25.

¹¹³ *Ibidem*.

Con riferimento all'audiovisivo si parla di testo sincretico. L'affermazione del sincretismo è basata su un'assunzione a priori: differenti ordini sensoriali collaborano alla generazione di significati coerenti.

Lo spot possiede a tutti gli effetti uno statuto sincretico¹¹⁴: il registro sonoro dà ad esempio la possibilità di aumentare l'aspetto realistico – referenziale del testo mediante effetti sonori che operino una deissi verso lo spazio dell'enunciato tramite un processo di sincronizzazione. Ma sul registro sonoro poggia innanzitutto l'universo musicale, come un patrimonio semiotico a cui attingere. Quindi, si può affermare che negli spot una notevole importanza è ricoperta dall'aspetto sonoro di questi, e qui si può parlare di un insieme di possibilità basate sulla dialettica tra *parlato* e *musica*. Per parlato si intende una modalità relativa all'interazione, alla conversazione o alla recitazione, di situazioni simulate seguendo i rituali della quotidianità; oppure vi può essere la presenza di uno speaker, una voce completamente esterna che si sente ma non si vede e che, solitamente, interviene nella fase conclusiva dello spot, dopo che la situazione, la scena o la semplice ambientazione si siano già dispiegate e ci forniscono informazioni sul contratto propostoci. Nello spot, lo speaker può ricoprire diversi ruoli tematici, diventando un esperto, un uomo comune o un testimonial, grazie al contenuto verbale e all'intonazione assoluta.

Per quanto riguarda la musica, essa rispetto al parlato ha un ruolo prevalentemente emozionale, utile a definire stati d'animo tramite un contratto patemico che di norma si stabilisce nella parte iniziale dello spot. Spesso la musica viene utilizzata negli spot per commentare le immagini, ma in una relazione che, rispetto alla tradizionale colonna sonora cinematografica, qui è quasi paritaria: si pensi a quegli spot che sono costituiti solo da musica senza parlato in cui, se si eliminassero le immagini e restasse solo la musica, si azzererebbe il valore pubblicitario, ma sarebbe inaccettabile anche il contrario, ovvero la presenza delle immagini senza la musica.

1.4.5 La costruzione delle campagne pubblicitarie

Per poter costruire una campagna pubblicitaria, bisogna innanzitutto stabilire quali sono gli obiettivi da conseguire. Determinare gli obiettivi significa definire il mercato obiettivo, la sua risposta, il suo grado di copertura e frequenza¹¹⁵.

- **Identificazione del mercato obiettivo.** Bisogna definire chiaramente il target di una comunicazione di marketing. Il mercato obiettivo può essere rappresentato da individui, gruppi, pubblici particolari o dal pubblico nel suo insieme. Il tipo di pubblico cui intende rivolgersi influenzerà il contenuto della comunicazione, il modo in cui viene svolta, il momento in cui effettuarla, il luogo in cui proporla e il soggetto da scegliere per la comunicazione stessa.
- **La risposta del target.** La risposta definitiva del target consiste nell'assunzione di un determinato comportamento. Nelle decisioni ad elevato coinvolgimento il comportamento risulta da un processo

¹¹⁴ C. Bianchi, op. cit., p. 154.

¹¹⁵ P. Kotler – A. R. Andreasen, op. cit., pp. 591 – 596.

decisionale del consumatore. Questo processo decisionale è composto da sei fasi: *consapevolezza*, la quale riguarda il grado di consapevolezza del prodotto o servizio da parte del pubblico, che potrebbe essere totalmente all'oscuro rispetto ad un determinato comportamento o conoscerne solo uno o due aspetti; *conoscenza*, riferita al fatto che, il pubblico, potrebbe sì aver sentito parlare dell'organizzazione, del prodotto o servizio, ma non avere abbastanza informazioni su di essi e, quindi sarà compito della stessa organizzazione trasmettere alcune informazioni essenziali; *gradimento*, ovvero l'opinione che i componenti del target hanno del comportamento, prodotto o servizio offerto ed in questo caso, si può utilizzare un differenziale semantico che copre un campo di reazioni (non piace affatto, non piace in parte, indifferente, piace in parte, piace molto); *preferenza*, in riferimento al fatto che l'audience potrebbe gradire un certo prodotto ma non preferirlo ad altri, trattandolo come una tra le tante soluzioni accettabili; *convinzione*, ovvero che un pubblico può arrivare a preferire un certo comportamento ma senza essere convinto di assumerlo; *azione*, ovvero che una parte del pubblico può già essere pervenuta alla convinzione ma non all'azione, perché ha necessità di ottenere ulteriori informazioni o decide di rimandare l'acquisto a un momento successivo o altro. Compito dell'esperto di comunicazione è quello di identificare lo stadio in cui si trova la maggior parte del target e sviluppare un messaggio o una campagna per portarlo allo stadio successivo. Ovviamente, si cerca sempre di adottare l'approccio più efficiente in termini di costi e che agisca sul target in ciascuna fase.

- **Frequenza e copertura del target.** Il terzo passo che il manager di un'Onp deve compiere riguarda la determinazione del livello di copertura e di frequenza ottimale del messaggio. Gli stanziamenti pubblicitari solitamente non sono adeguati per raggiungere la totalità del target e con una frequenza sufficiente.

È importante definire, in base al grado di consapevolezza del mercato, quanti contatti saranno necessari per creare la risposta desiderata. In alcuni casi, un'unica esposizione potrebbe essere sufficiente per portare il pubblico dalla non consapevolezza alla consapevolezza ma non sarebbe sufficiente per portare il pubblico dalla consapevolezza alla preferenza.

Un ulteriore aspetto importante riguarda la determinazione degli stanziamenti, di conseguenza determinando anche quanto deve essere allocato ai diversi segmenti di mercato, alle aree geografiche e nei periodi temporali. Gli stanziamenti vengono distribuiti ai vari segmenti secondo la loro dimensione, secondo il valore delle vendite o in base ad altri indicatori significativi del mercato potenziale.

1.4.5.1 La scelta dei mezzi pubblicitari

Le tre fasi fondamentali della scelta dei media sono: *la selezione tra le principali tipologie di mezzi, la scelta del veicolo specifico da utilizzare, la decisione sui tempi della campagna*. Con riferimento alla *selezione tra le principali tipologie di mezzi*, è necessario che nella pianificazione si conoscano le potenzialità di ogni mezzo in termini di frequenza, copertura e impatto. I mezzi principali sono i quotidiani, la televisione, il direct mail, la radio, i periodici e la pubblicità esterna. Nella scelta dei mezzi vanno considerate alcune

variabili, come ad esempio le abitudini del pubblico obiettivo, il prodotto o servizio oggetto della pubblicità, il messaggio, il costo. Nei paesi in via di sviluppo, il mezzo preferito è la radio, perché è il più diffuso e supera il problema dell'analfabetismo. Può esservi anche una combinazione tra pubblicità radiofonica e soap opera con "contenuti sociali" che vengono ascoltate da migliaia di persone, per cui il tempo di trasmissione è gratuito, ma si paga la realizzazione dei testi.

Nella *scelta del veicolo specifico da utilizzare* si devono scegliere quei veicoli pubblicitari che permettono di ottenere il miglior rapporto costo/efficacia. Ovviamente, nella scelta il pianificatore valuterà i diversi veicoli in base a caratteristiche qualitative come la credibilità, il prestigio, l'impatto psicologico per determinare quale veicolo permette la migliore copertura, frequenza e impatto rispetto all'investimento previsto.

Solitamente si calcola il *costo per mille persone* raggiunte attraverso un particolare veicolo. Le organizzazioni non profit, soprattutto per la raccolta fondi, utilizzano sempre più le direct mail, in ragione di alcune caratteristiche utili per gli operatori di marketing del settore che queste posseggono, come un elevato livello di selettività, la possibilità di un basso costo per contatto e per risposta, il carattere privato e confidenziale, i risultati spesso facilmente misurabili che rendono possibile una valutazione dell'efficacia di una singola iniziativa e l'efficacia del direct mail che può essere valutata direttamente in termini di comportamento (ad esempio, le richieste e le domande di chiarimento) mentre invece, con gli altri mezzi di comunicazione, la valutazione richiede l'utilizzo di indicatori dell'atteggiamento e della consapevolezza, che possono anche portare dei problemi di misurazione.

Riguardo *la decisione sui tempi della campagna*, bisogna prendere in considerazione due fattori: la *ciclicità* e la *stagionalità*. Molti servizi infatti, attirano l'attenzione dell'audience in diversi periodi dell'anno o secondo particolari scadenze; ciò comporta che gli operatori di mercato non faranno pubblicità quando l'interesse è basso, riservando la maggior parte degli stanziamenti per il momento in cui l'interesse aumenterà fino a raggiungere l'apice. La pubblicità non stagionale o anti – ciclica è ancora molto rara.

Di particolare importanza è anche la *tempistica* per l'invio del messaggio, ovvero come verrà suddivisa la pubblicità in un breve arco temporale. A questo riguardo, ne esistono tre possibili modalità¹¹⁶: la pubblicità d'urto, consiste nel concentrare tutte le esposizioni in un breve arco di tempo, magari in un giorno, per cercare di catturare il massimo interesse del pubblico e, ovviamente, se avranno un buon ricordo, l'effetto durerà a lungo; la pubblicità continuativa, in cui le esposizioni appaiono regolarmente durante il periodo ed è un metodo che si può rivelare efficace quando il pubblico compra o usa frequentemente un prodotto e necessita di un continuo richiamo; la pubblicità intermittente, caratterizzata da momenti di forte esposizione, intervallati da pause vuote, il che consente di creare maggiore attenzione rispetto alla pubblicità continuativa, apportando dei vantaggi in termini di ricordo. Per decidere con quale approccio organizzare la programmazione temporale degli annunci, si deve tenere in considerazione la *rotazione degli acquirenti*,

¹¹⁶ P. Kotler – A. R. Andreasen, op. cit., p. 601.

cioè il livello e il ritmo con cui i nuovi consumatori entrano nel mercato (più è elevato questo indice, più la pubblicità dovrebbe essere costante), la *frequenza di comportamento*, ovvero il numero di volte in cui, in un dato periodo, il pubblico obiettivo manifesta il comportamento che si vuole influenzare (più è frequente il comportamento, più la pubblicità dovrebbe essere costante); il *tasso di diminuzione del ricordo*, che consiste nel tempo che impiega il pubblico obiettivo per dimenticare un dato comportamento (più elevato è questo indice, più costante dovrebbe essere la pubblicità).

1.4.6 La valutazione della pubblicità

La valutazione della pubblicità costituisce la fase finale di un uso efficace della stessa e le sue componenti principali sono¹¹⁷: la verifica del testo, del mezzo e del livello di spesa pubblicitaria.

La verifica del testo può essere svolta prima che venga trasferito il messaggio al mezzo di comunicazione (*copy pre – testing*) o dopo il suo trasferimento sul supporto di stampa o di trasmissione (*copy post – testing*). Con la verifica preliminare del messaggio si apportano dei miglioramenti alla parte creativa e ciò può essere svolto, ad esempio, attraverso l'esame della comprensione, cioè verificando che il messaggio pubblicitario sia comprensibile anche quando il pubblico obiettivo a cui viene diffuso è poco istruito o analfabeta, oppure effettuando dei test fisiologici, ovvero misurando scientificamente le risposte fisiologiche alla percezione del messaggio, quindi il battito cardiaco, la sudorazione, la pressione sanguigna. Potrebbero anche essere svolte delle interviste di gruppo, da cui potrebbero scaturire delle indicazioni sia sulla percezione del messaggio che sulla sua trasmissione.

La valutazione a posteriori ha l'obiettivo di determinare se si raggiunge l'impatto desiderato dopo la trasmissione e quali sono le possibili debolezze del messaggio. Possono essere utilizzati tre metodi:

- il *test di ricordo*, ovvero rintracciando persone che siano abituali utilizzatori dei veicoli di comunicazione e chiedendo loro di ricordare l'inserzionista e i servizi/prodotti in esame. Si chiede loro di riportare tutto ciò che ricordano e, ovviamente, alle risposte date verranno assegnati dei punteggi che serviranno a stabilire la capacità del messaggio di essere notato e ricordato.
- il *test di riconoscimento*, in cui l'audience di un certo veicolo viene campionata e, a tali soggetti, verrà chiesto di indicare ciò che riconoscono di aver visto o letto in precedenza. A questa tecnica Daniel Starch¹¹⁸ (1966, p. 110) ha associato tre diversi gradi di lettura:
 - *notato*: rappresenta la percentuale dei lettori di una data rivista che affermano di aver precedentemente visto il messaggio in quel particolare periodico;
 - *visto/associato*: riguarda la percentuale di lettori che dicono di aver visto o letto una parte del messaggio che indica chiaramente il nome del prodotto o servizio dell'azienda promotrice;

¹¹⁷ P. Kotler – A. R. Andreasen, op. cit., pp. 603 – 605.

¹¹⁸ Daniel Starch (1966), *Measuring Advertising Readership and Results*, New York, McGraw Hill.

- *letto sostanzialmente*: rappresenta quella percentuale di lettori che non solo hanno visto il messaggio, ma affermano di aver letto più della metà del relativo testo.
- *Risposta diretta*. Questa tecnica è diversa dalle altre due perché, mentre le precedenti misurano i risultati cognitivi della pubblicità, questa misura più specificatamente dei risultati in termini di comportamenti. Un determinato messaggio può stimolare delle risposte comportamentali e i risultati possono essere direttamente misurabili. Vi sono diversi modi per monitorare l'efficacia dei diversi messaggi o dei mezzi nell'influenzare i comportamenti ad esempio mettendo nel messaggio un coupon di risposta, con un codice o una casella postale, differenziati in base al messaggio e al mezzo oppure istituendo un numero verde e chiedendo alle persone di chiamare per ulteriori informazioni.

LA COMUNICAZIONE PUBBLICA E LA COMUNICAZIONE SOCIALE

I primi manuali di comunicazione pubblica escono negli anni novanta del secolo scorso, ed hanno l'obiettivo di delimitare un settore di studi emergente che investe diversi campi dell'agire sociale¹¹⁹. In pratica, ciò a cui si voleva giungere era l'attivazione di un processo di "istituzionalizzazione" della comunicazione pubblica: occorre, dunque, fare chiarezza tra termini e locuzioni usati spesso in modo interscambiabile per definire oggetti e campi in realtà tra loro differenti, seppure appartenenti alla stessa area della comunicazione pubblica. Si arriva così a proporre una differenziazione tra *comunicazione politica* (ovvero quella che proviene dai partiti o dagli attori della politica e che produce effetti in campo politico), *comunicazione istituzionale* (ovvero, quella che proviene dagli organi dello Stato e che produce molteplici obiettivi), *comunicazione sociale*, detta anche di *solidarietà sociale*¹²⁰ (ovvero quella finalizzata alla promozione di una causa e proveniente da diversi soggetti, tra cui enti pubblici e organizzazioni non profit).

È importante, però, fare chiarezza sul rapporto tra comunicazione pubblica e comunicazione sociale: questo rapporto è stato visto come quello di una *species* (comunicazione sociale) rispetto ad un *genus* più vasto (comunicazione pubblica)¹²¹ anche se in entrambi i casi la comunicazione è caratterizzata da «un'estraneità alle logiche di mercato, come un'espressione della volontà di rappresentazione del panorama più vasto possibile di valori e diritti.»

2.1 LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

La *comunicazione pubblica*, o *istituzionale*, è quel tipo di comunicazione che rende pubbliche le attività e le funzioni della Pubblica Amministrazione, facendo in modo di accrescere il consenso dei cittadini su argomenti di interesse collettivo. Riguardo alla nascita della comunicazione pubblica, è necessario far riferimento al rapporto che essa ha con l'apparato amministrativo dello Stato, e dell'importanza ricoperta nel processo di modernizzazione dello stesso.

Franca Faccioli (2000, p.13) sostiene che la comunicazione pubblica va considerata come «frutto di due diversi processi di riforma, l'uno interno alle Istituzioni e l'altro esterno ad esse, che si intrecciano con il processo di crescita della cultura democratica del nostro Paese»¹²². Inoltre, l'autrice parla di uno stretto legame tra le nozioni di comunicazione pubblica e democrazia, affermando che affinché si verifichi

¹¹⁹ G. Gadotti – R. Bernocchi (2015), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma, Carocci, p. 19.

¹²⁰ F. Faccioli (2000), *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Roma, Carocci, p. 14.

¹²¹ F. Pira (2005), *Come comunicare il sociale*, Milano, Franco Angeli, p. 10.

¹²² F. Faccioli, op. cit.

quest'ultima è necessario che i cittadini siano informati sui meccanismi di funzionamento dello Stato e sulle ragioni e le modalità da esso adoperate per attuarla.

Lo sviluppo della comunicazione pubblica si può imputare principalmente a tre elementi che ne hanno favorito lo sviluppo e l'affermazione sia in ambito nazionale che internazionale. Il primo elemento da prendere in considerazione è l'ampliamento dei compiti dello Stato in cui è riconoscibile la comparsa ed il consolidamento del welfare state, del modello del moderno stato sociale e dell'associazionismo da esso derivante; vi è poi un altro fattore da tenere in considerazione, ovvero la maggiore consapevolezza da parte dei cittadini dei propri diritti, la quale riflette un aumento della richiesta d'informazione; l'ultimo elemento da considerare è la nuova struttura dell'arena pubblica, che si caratterizza per la presenza di un elevato numero di soggetti e sistemi di soggetti che interagiscono e competono reciprocamente in un contesto spiccatamente dialettico.

Nella comunicazione pubblica si possono riscontrare dei momenti storici rilevanti che hanno caratterizzato il suo percorso evolutivo¹²³. Tale percorso, che inizia nel secondo dopoguerra con la comunicazione pubblica in forma *propagandistica* e si prolungherà sino agli anni '70, ha come tratto distintivo la perfetta identità fra attore politico e attore amministrativo: ciò significa che, se vi è un'istituzione pubblica che comunica, questa si comporterà da *emittente*, ma con il solo scopo di raggiungere specifici obiettivi di partito. Dagli anni '70 in poi, si aprirà la fase della comunicazione *a senso unico* (detta anche *modello informativo unidirezionale*); in questa fase si allenterà l'identità perfetta tra attore politico ed amministrativo caratterizzante la fase precedente e, contemporaneamente, si diffonderà la consapevolezza dell'esistenza di un nodo di diritti e doveri che lega la Pubblica Amministrazione ed i cittadini. L'attività di comunicazione pubblica è sempre indirizzata, però, in modo unidirezionale: il cittadino è considerato un soggetto passivo in rapporto alla comunicazione dell'emittente pubblico. Questa seconda fase si protrarrà sino agli inizi degli anni '90, quando si avvierà la terza ed ultima fase in cui si provvederà a realizzare il modello della *comunicazione bidirezionale*. Ciò che caratterizzerà questa fase sarà la presenza di tre soggetti nel processo di comunicazione: le istituzioni pubbliche, che sono in reciproca competizione e distinguono la propria appartenenza politica dal comune status pubblico; i cittadini, che non sono più considerati soggetti passivi ma attivi e attivabili, al fine di rendere coerentemente bidirezionale il processo comunicativo; i mezzi di comunicazione di massa, ovvero canali più che influenti e capaci di filtrare ed amplificare quelli che per Luhmann erano i temi d'opinione. In quest'ultima fase si cominceranno ad utilizzare gli elementi del marketing dell'istituzione pubblica e dei servizi, si assisterà alla pianificazione strategica delle campagne di comunicazione e si riterrà necessario, da parte dell'Amministrazione, applicare il principio di trasparenza connaturato alla sua pubblicità.

¹²³ http://www.diritto.it/osservatori/comunicazione/comun_05.html

2.1.1 La legge 150/2000 sulla disciplina della comunicazione pubblica

La comunicazione pubblica viene tutelata dalla legge 150/2000. La legge delinea una prima differenziazione tra le attività di informazione che si realizzano attraverso l'ufficio stampa e il *portavoce* e le attività che si realizzano attraverso l'*Urp* (Ufficio relazioni con il pubblico)¹²⁴. L'ufficio stampa assolve, in particolare, compiti istituzionali di informazione, mentre il portavoce è in stretto collegamento con il vertice politico delle amministrazioni; particolarmente importante è stata la definizione di ufficio stampa data dal Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti nella *Carta dei doveri dei giornalisti degli Uffici stampa*¹²⁵ del 10 novembre 2011, in cui viene considerato l'ufficio stampa come un organismo avente funzione d'informazione prettamente giornalistica, in quanto diffonde notizie per conto di aziende, organismi, enti privati e pubblici. Quindi si escludono dall'attività degli Uffici stampa differenti aspetti della comunicazione, come relazioni pubbliche, relazioni con i cittadini, marketing e pubblicità.

Le funzioni principali dell'ufficio stampa sono quelle di selezionare, filtrare e veicolare il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'ente verso i suoi interlocutori, ovvero i mass media: la televisione, i quotidiani, la radio, in grado di raggiungere dei specifici target di utenza oppure il pubblico di massa in generale. Un'altra sua importante funzione è quella di creare una buona immagine per la Pubblica Amministrazione per cui lavorano, in modo che la stampa parli di loro.

Un aspetto fondamentale è la conoscenza dell'amministrazione: infatti, l'Ufficio stampa è la struttura che intrattiene i rapporti con i media e, per fare bene il suo compito, è necessario che abbia un'adequata conoscenza della *mission* dell'ente.

Una volta che viene compresa l'amministrazione, che vengono approfondite le aspettative rispetto all'investimento che essa fa nell'Ufficio stampa, che viene studiata la storia dell'ente ed i progetti futuri, l'ufficio stampa metterà a punto la strategia più consona per il raggiungimento degli obiettivi.

Riassumendo, si possono indicare tra i principali obiettivi degli Uffici stampa¹²⁶:

- Ottenere la maggiore visibilità possibile, costante e mirata sui media;
- Certificare la credibilità dei messaggi emessi dall'ente;
- Creare un flusso continuo di informazioni;
- Interessare i giornalisti;
- Creare un'immagine positiva dell'ente;
- Prevenire e risolvere situazioni dannose e pericolose per l'ente (comunicazione di crisi);
- Accreditarlo il proprio ente come fonte indispensabile su specifiche tematiche.

¹²⁴ <http://qualitapa.gov.it/it/relazioni-con-i-cittadini/organizzare-uffici-e-servizi/ufficio-stampa/>

¹²⁵ http://www.odg.it/files/Carta%20doveri%20uffici%20Stampa_nov.2011_2.pdf

¹²⁶ <http://qualitapa.gov.it/it/relazioni-con-i-cittadini/organizzare-uffici-e-servizi/ufficio-stampa/>

I requisiti per lavorare nell'ufficio stampa sono stabiliti dall'art. 9 comma 3 della legge 150/2000 e dal DPR 422/2001. In base a tale articolo, viene individuato per ogni ufficio stampa un coordinatore, che assume la qualifica di *capo ufficio stampa*, che ha il compito di curare i rapporti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie d'interesse dell'amministrazione. Un'altra figura individuata è quella dell'*addetto stampa*, che gestisce un'attività o settore dell'ufficio stampa e può anche coordinare l'organizzazione di conferenze stampa, gestire campagne d'informazione o seguire specifiche attività editoriali.

Nessun membro dell'ufficio stampa, né il capo ufficio stampa né gli altri componenti dello stesso, possono svolgere altre attività professionali nei settori del radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche, per tutta la durata del loro incarico.

Con riferimento agli strumenti operativi degli uffici stampa, bisogna menzionare tra i più utilizzati gli articoli, i blog, il comunicato stampa, la rassegna stampa, la conferenza stampa, la newsletter, l'ufficio stampa on – line.

2.1.2 La comunicazione pubblica on-line

«La comunicazione istituzionale on-line è l'attività prevista dalla Legge 150/2000 per le amministrazioni pubbliche con l'obiettivo di gestire, sviluppare e migliorare le relazioni delle istituzioni con i loro cittadini, mediante modalità di interazione, opportunità di partecipazione ed accesso tipiche della comunicazione via web¹²⁷». Alla comunicazione istituzionale on-line spetta un ruolo fondamentale nella gestione dei rapporti tra amministrazioni e cittadini, grazie a delle sue caratteristiche fondamentali che sono la velocità, la connettività universale, i bassi costi e l'interattività. Le finalità che essa permette di perseguire sono:

- Informare i cittadini;
- Far conoscere l'ente e promuoverne i servizi;
- Aprire nuovi spazi di partecipazione;
- Migliorare la trasparenza amministrativa;
- Promuovere processi di semplificazione ed organizzazione;
- Il customer satisfaction management;
- Il marketing.

La comunicazione istituzionale on-line assume sempre un ruolo più centrale, grazie allo sviluppo del web 2.0 che ha portato alla diffusione di strumenti sempre più innovativi, come i social network, che permettono un dialogo ed un confronto tra cittadini e Pubblica amministrazione in un'ottica di multicanalità. I siti web sono ora diventati dei portali pubblici dove hanno luogo nuove forme di partecipazione dei cittadini alla vita pubblica, attraverso i processi decisionali inclusivi e l'*e-democracy*.

¹²⁷ <http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/open-government/comunicazione-istituzionale-on-line/>

Il beneficio legato all'utilizzo del web per la comunicazione istituzionale è dato dalla caratteristica principale dello stesso, ovvero dalla sua interattività che fa in modo che sia adatto ad un'amministrazione che voglia mantenere un dialogo costante con i suoi cittadini. La piena fruizione da parte dei cittadini dei servizi on-line consiste nel raggiungimento del massimo livello possibile di diffusione, facilità di accesso, trasparenza, interattività, completezza e personalizzazione del servizio.

Il compito di gestire le relazioni con gli utenti on-line spetta agli Urp, gli uffici per le relazioni con il pubblico, che hanno sempre più un ruolo di sportello virtuale.

2.1.3 La pubblicità pubblica

La *pubblicità pubblica*, detta anche *di pubblica utilità* o *di pubblico servizio*, nasce per effetto della congiuntura tra due fattori dinamici: stato e mondo della pubblicità¹²⁸. Quanto allo stato, esso avverte l'esigenza di colmare due deficit tra loro connessi: un deficit di legittimazione, che gli impedisce di colmare o colmare efficacemente alcune aree dell'agire sociale; un deficit di modernità nelle modalità del governo, di cui la comunicazione non è elemento accessorio, ma costitutivo. Lo stato, preoccupandosi di colmare questi due deficit, riesce a: stabilire un rapporto con il cittadino che approfondisca la dinamica democratica basata sul consenso; procedere ad una modernizzazione della propria struttura organizzativa e delle proprie procedure, ispirandosi soprattutto a modelli provenienti dall'area del «privato». Quanto al mondo della pubblicità, bisogna dire che questo, a partire dagli anni '70, in Italia, riscopre la propria *missione sociale* e intende presentare un profilo di utilità globale dell'attività pubblicitaria, mirando a preparare lo sviluppo di un nuovo mercato per le proprie iniziative.

In Italia, il periodo in cui vi è un impiego ufficiale delle tecniche pubblicitarie a fini di pubblica utilità e a fini sociali, viene definito «periodo della responsabilizzazione sociale» della pubblicità¹²⁹ o di «passaggio dal momento tecnico o tecnicistico al momento sociale»¹³⁰ e, se se ne vuole indicare una data precisa, si deve citare il Congresso di Roma del 1971, che segnò l'avvio di un processo di avvicinamento tra il mondo della comunicazione pubblicitaria e il mondo della pubblica amministrazione; un processo molto lento, problematico e difficoltoso che solamente in questi ultimi anni ha conosciuto una svolta decisiva. I destinatari di questa nuova apertura del mondo pubblicitario sono i partiti politici ed i sindacati, ma soprattutto il governo, la pubblica amministrazione centrale e locale ed i mezzi di informazione: un pubblico vasto ed eterogeneo a cui si presentarono, per avvalorare la tesi di un possibile utilizzo diverso della

¹²⁸ G. Gadotti, op. cit., p. 157.

¹²⁹ E. T. Brioschi (1984), *Elementi di economia e tecnica della pubblicità. Dai primordi alla pubblicità moderna*, Milano, Vita e Pensiero, p. 126.

¹³⁰ R. Cortopassi (1971), relazione introduttiva al Congresso «La pubblicità per lo sviluppo economico e sociale degli anni '70», Roma

pubblicità, i risultati brillanti conseguiti dalla prima esperienza di comunicazione sociale condotta l'anno precedente da Pubblicità Progresso con la campagna «Donate il sangue». Successivamente agli anni '70 vi sono poi stati molti dibattiti su questo tema, ma sarà solo nella seconda metà degli anni '80 che tutti gli aspetti di questa tematica hanno trovato piena udienza presso amministratori e funzionari pubblici. Riguardo al secondo fattore di sviluppo della pubblicità pubblica, ovvero lo stato, va detto che, nonostante il dibattito intenso, è solamente da pochi anni che la necessità di sviluppare iniziative pubblicitarie pubbliche è percepita come un compito irrinunciabile per la pubblica amministrazione. A questo riguardo, appare importante evocare due parole – chiave che esprimono il rapporto tra gente ed istituzioni, ovvero *comunicazione e trasparenza*: in questi casi, le problematiche emergono non solo sui vincoli legislativi ed organizzativi per la realizzazione di una pubblicità pubblica efficace, ma anche sulle modalità del rapporto tra pubblica amministrazione e cittadino, che alla comunicazione pubblica fanno da sfondo. Riguardo a questo rapporto, sarebbe necessario un cambiamento e rinnovamento profondo di ordine culturale prima ancora che organizzativo e funzionale, che investisse tutta la pubblica amministrazione; ciò significa operare un'evoluzione dei rapporti tra pubblica amministrazione e cittadini che passi attraverso l'abbandono della logica del potere per l'acquisizione di una cultura e di un linguaggio orientati al consenso¹³¹. Quindi, si dovrebbe abbandonare una tradizione assai radicata che è quella di rivolgersi ai cittadini con un tono prescrittivo, impositivo, piuttosto che persuasivo o informativo; infatti, sarebbe utile, quando si mira a far adottare comportamenti in aree che non consentono interventi coercitivi ma sono lasciate alla libera determinazione dell'individuo, adottare delle strategie di persuasione. Il consenso e la persuasione destinati a produrlo possono diventare lo strumento principale, se non l'unico, per raggiungere qualche apprezzabile risultato. Un esempio sono le campagne di prevenzione, come quelle di lotta all'Aids o quelle di educazione alimentare e così via.

È importante, inoltre, affermare che la pubblicità rappresenta solo un momento di un insieme comunicazionale che si attua attraverso un ininterrotto dialogo con il cliente: questo dialogo prevede che si conosca il consumatore, attraverso l'analisi dei suoi bisogni, delle sue esigenze, dei suoi desideri, insomma riconoscendo la sua centralità. Così, quindi, far diventare «la comunicazione pubblica una delle funzioni essenziali dell'amministrazione significa porre esplicitamente il cittadino al centro dell'azione istituzionale¹³²». Se si assume questa ottica, occorre che la Pubblica Amministrazione si faccia portatore di una propria cultura e filosofia di marketing; in assenza di una cultura che ruoti attorno agli atteggiamenti prima citati, ogni iniziativa di comunicazione rischia di diventare inefficace e astratta. È necessario quindi

¹³¹ R. Felicioli, in AA.VV.(1988, 24 marzo), «Cultura della comunicazione, cultura dell'amministrazione. Stato e privati nel mondo della pubblicità» Convegno Assap in collaborazione con Sipra e la rivista *Comunicare*, Roma, pp. 31 -32.

¹³² G. Arena (1990, dicembre), Spunti per la discussione e la preparazione ad un seminario sul «Progetto finalizzato pubblica amministrazione». Sottoprogetto: «Direzione politica della pubblica amministrazione». Unità operativa: «La trasparenza amministrativa», Università di Trento.

che la P.A. diventi *marketing oriented*, ovvero si preoccupi degli orientamenti, delle esigenze e dei desideri degli utenti.

2.2 LA COMUNICAZIONE SOCIALE

Non è semplice trovare una definizione univoca e dettagliata di comunicazione sociale: si può però affermare che, con il termine si identifica «l'attività realizzata dai settori di pubblica utilità, dunque riguarda tutte quelle attività comunicative legate al settore istituzionale e volte a promuovere un avvicinamento dei cittadini a norme e servizi, al settore sociale come espressione di valori e diritti, al settore delle rappresentanze socio – economiche e della stessa impresa che comunica in area extra – commerciale»¹³³. La comunicazione sociale si caratterizza per la sua vocazione civile e sociale, perché si collega a tematiche vicine al benessere collettivo, come la prevenzione di malattie, la difesa dell'ambiente ecc., e può essere attuata da ministeri, regioni, comuni, associazioni non profit ma anche imprese private, che attuano delle iniziative di carattere sociale e non perseguono fini economici.

Lo scopo principale della comunicazione sociale è quello di «sollecitare l'opinione pubblica ad esprimere una valutazione, ad attivare pratiche adeguate e ad assumere atteggiamenti e comportamenti collaborativi»¹³⁴. L'elemento cruciale di questo processo, per attirare l'attenzione del pubblico, è la competizione tra i soggetti comunicatori, che condiziona visibilità, definizione e soluzione dei problemi sociali affrontati.

La comunicazione sociale può anche essere intesa come tutta l'attività promossa e portata avanti dal terzo settore e, in questo caso, si parla di *marketing sociale*: riguardo al terzo settore, bisogna ricordare che esso racchiude al suo interno le associazioni che operano in ambito non profit e che quindi non sono interessate a perseguire fini economici, ma al conseguimento di una causa o missione che ha carattere civile o sociale; quindi, si può affermare che esso è animato da logiche legate alla relazione tra le persone e la condivisione di finalità e valori. Dunque, essa sembra svolgere un ruolo importante a favore della coesione sociale e riveste un compito importante anche nella scelta della forma di partecipazione solidale più adatta alle proprie inclinazioni e al desiderio di coinvolgimento.

Vi sono anche dei rischi legati alla comunicazione sociale: innanzitutto, considerando che si richiama l'emotività di un momento e i sentimenti che ne derivano, si potrebbero incentivare delle forme di partecipazione solidali "pigre", che soddisfano nell'immediato l'interesse e la sensibilità individuali nei confronti dell'altro, ma allentano il senso critico verso le disuguaglianze e i problemi sociali; infine, bisogna considerare che vi è stata un'ampia proliferazione di soggetti che si occupano di comunicazione sociale, ed il

¹³³ <http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/comunicazione-esterna/comunicazione-sociale/>

¹³⁴ <https://comunicandoilsociale.files.wordpress.com/2008/01/primo-rapporto-comunicazione-sociale.pdf>

proliferare di messaggi riguardanti cause sociali, la loro continua ripetizione e amplificazione, potrebbero condurre all'assuefazione, e quindi a banalizzare il discorso sociale rendendolo meno coinvolgente.

2.2.1 Stato attuale della comunicazione sociale in Italia

La comunicazione sociale è oramai una realtà consolidata nel panorama italiano e registra una crescita con buona continuità: infatti, secondo il *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale* (2011, pp. 85 -89), considerando il periodo che va dal 2003 al 2009 si è avuto un incremento di investimenti in pubblicità sociale di circa il 60%; se invece si considera il dato a partire dal 1999, si ha un incremento totale di circa il 180% e, rispetto al 1995, la cifra è di circa sette volte superiore. La Nielsen Media Research, ha distinto tre diverse categorie per l'analisi della comunicazione sociale¹³⁵: le campagne ministeriali, le campagne sociali gratuite e le campagne di informazione ed educazione sociale. Le campagne ministeriali, ovvero quelle promosse dai ministeri, dalla Presidenza del Consiglio e dagli organismi europei, seguono, dal 2003 ad oggi, un andamento altalenante; le cifre investite rimangono comunque al di sopra dei 100 milioni di euro. Riguardo alle campagne sociali gratuite, ovvero quelle che beneficiano di spazi a titolo gratuito, le quali riguardano principalmente le iniziative promosse dalle organizzazioni non profit, ma anche da Comuni, Province, Regioni e le campagne di Pubblicità Progresso, si registra a partire dal 2005 un incremento notevole di investimenti, con una punta massima nel 2009, con 348.703.000 euro. L'ultima tipologia esaminata è quella delle campagne sociali a pagamento, ovvero le campagne di educazione promosse non a titolo gratuito principalmente da aziende, case farmaceutiche, enti e associazioni varie; per queste, a partire dal 2003, si nota una sostanziale tenuta per un paio di anni fino al 2007, anno nel quale si è superata la quota di 63 milioni di euro. È anche costante la presenza dei principali soggetti della comunicazione sociale, ovvero i ministeri, le organizzazioni non profit e le imprese. Inoltre, si è registrato negli ultimi anni un incremento dell'attenzione dei consumatori verso le tematiche sociali, il consumo ecosostenibile e la responsabilità sociale d'impresa. Dai rapporti sullo stato della comunicazione sociale in Italia¹³⁶, sono emersi alcuni limiti della comunicazione sociale: per i ministeri, la difficoltà di mantenere, sulle singole questioni sociali, una pressione di comunicazione costante e continuativa; per le organizzazioni non profit, vi sono un numero consistente di attori che concorrono ad avere spazi gratuiti dai media e la maggior parte di essi finisce per ottenere, singolarmente, una visibilità molto scarsa; per le aziende, la comunicazione sociale rimane in genere un'attività tattica e marginale, nonostante l'aumento dei soggetti impegnati. In generale, si rileva, per tutti gli attori che si occupano di comunicazione sociale, il limite della scarsa *multimedialità delle iniziative*: la maggior parte degli attori fa ricorso ad un solo strumento di comunicazione, limitando così notevolmente la potenzialità dei messaggi di ottenere visibilità ed efficacia.

¹³⁵ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia (2011), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci.

¹³⁶ *Ibidem*.

2.2.2 Il *cause related marketing*

Il *cause related marketing* nasce da una partnership tra un'azienda ed un'organizzazione non profit ed ha come scopo di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone vantaggio reciproco. Esso coinvolge tre soggetti: l'impresa, l'organizzazione non profit (la causa) e l'ambiente (stakeholder e consumatori). Esistono quattro tipi di *cause related marketing*¹³⁷:

- Il CRM di **transazione**: l'impresa fornisce all'organizzazione non profit le risorse finanziarie o materiali relativamente al fatturato derivante dalla collaborazione instaurata;
- Il CRM di **promozione**: il prodotto dell'impresa viene utilizzato come mezzo per la trasmissione del messaggio e della causa sostenuta dall'organizzazione non profit;
- Il CRM di **licensing**: l'organizzazione non profit concede il proprio marchio in cambio di una corrispettiva quantificazione economica;
- Il CRM di **joint fundraising**: l'azienda concede mezzi, strumenti e risorse all'organizzazione non profit per il sostegno della causa, diventando così intermediaria tra i propri clienti e l'ente non profit.

Vi sono sei principi su cui si basa il *cause related marketing*. Questi sono¹³⁸:

- **Integrità**, ovvero si richiedono dei comportamenti corretti ed etici, aderenti ai principi morali nei confronti di tutti coloro che vengono coinvolti nell'iniziativa;
- **Trasparenza**, che considera come fondamentali, il pianificare, realizzare e comunicare le partnership;
- **Sincerità**, ovvero si basa sul fatto che la comunicazione non deve essere mai ingannevole;
- **Mutuo rispetto**, in riferimento ai valori di cui il partner è portatore i quali devono essere rispettati;
- **Partnership**, ovvero, che entrambe le parti coinvolte devono avere lo stesso peso, solo così si potrà raggiungere il successo desiderato;
- **Mutuo beneficio**, ovvero si considera fondamentale il principio per cui vi deve essere un vantaggio per entrambi i partner, tra gli obiettivi di marketing dell'impresa e la missione dell'organizzazione non profit secondo criteri di valutazione definiti con chiarezza ed anticipo.

Questi principi sono stati definiti dal codice di comportamento del *cause related marketing*, presentato il 29 ottobre 2004 a Milano, che è il frutto di un lavoro di gruppo promosso da Sodalitas (il centro di sviluppo per la Corporate Social Responsibility) e che ha visto anche la partecipazione di FERPI, Cesvi, Cittadinanzattiva, Studio Lentati, Assolombarda, Fondazione Ospedale Meyer, Koinètica.

Il codice di comportamento ha definito anche le fasi di una strategia di *cause related marketing*, le quali sono: la fase preparatoria, la fase esecutiva, la fase di controllo.

All'interno della **fase preparatoria**, vi sono altre tre fasi: la *fase di pianificazione*, in cui si deve individuare il partner più adatto, si devono definire gli obiettivi dell'azione, i preventivi di spesa e i tempi di attuazione.

¹³⁷ <http://www.eccellere.com/Rubriche/Marketing/causerelated.htm>

¹³⁸ <http://www.e-communication.it/web-marketing-e-commerce/119-cause-related-marketing-il-marketing-sociale.html>

In tale fase è importante che vi sia una sinergia tra le parti per ottenere una partnership efficace; la *definizione e la negoziazione della partnership*, in cui è importante che sia l'organizzazione non profit che l'impresa apprezzino i benefici che si prefigge di raggiungere il progetto e che nessuno si senta sfruttato; l'*accordo formale*, ovvero la messa a punto definitiva del documento che deve comprendere obiettivi, ruoli, responsabilità reciproche e momenti di verifica.

Nella **fase esecutiva**, viene definito il *piano operativo* in cui, per ciascuna delle due parti, vengono nominati dei referenti operativi e, inoltre, vengono definiti in dettaglio i passi fondamentali del progetto e le scadenze; infine viene attuata la strategia di *comunicazione* in cui si valutano tutti i possibili ritorni, sia negativi che positivi. La comunicazione deve essere trasparente ed in linea con l'etica ed il valore del progetto.

Nella fase finale, ovvero la **fase di controllo**, vi è la stesura di un piano di *monitoraggio*, per poter intervenire tempestivamente con eventuali correzioni al progetto; infine, viene effettuata la *valutazione finale*, ovvero la valutazione dei risultati ottenuti, non solo in termini di vendite, raccolta fondi e rassegna stampa, ma anche attraverso una ricerca che indaghi sui cambiamenti intercorsi negli stakeholder, nei dipendenti e nei clienti.

Adottare le strategie di cause related marketing, potrebbe portare dei vantaggi sia per l'impresa, che per l'organizzazione non profit. Per l'impresa, l'adozione del CRM potrebbe apportare una maggiore motivazione nei dipendenti, ma anche una migliore immagine della stessa nei confronti degli stakeholder, una maggiore visibilità, una maggiore competitività e permette un miglior raggiungimento degli obiettivi commerciali; per l'organizzazione non profit, l'adozione del CRM comporta una maggiore notorietà della causa ed anche un incremento dell'immagine, della raccolta fondi, e di donatori e volontari.

2.2.3 La comunicazione sociale e i social network

La rivoluzione digitale e il conseguente avvento della *network society*, il progresso tecnologico e il mutamento culturale globale in atto, hanno determinato un cambiamento irreversibile ed epocale delle forme d'interazione sociale. «La rivoluzione del web 2.0 contribuendo a modificare profondamente le modalità di fruizione e di diffusione della comunicazione in rete, ha accelerato il passaggio da comunità ancorate ai contesti locali di interazione a network sociali digitali, che mettono in gioco risorse di capitale sociale e sono capaci di mobilitare persone e coscienze»¹³⁹.

È stato il passaggio dalla comunicazione interattiva online di prima generazione, ovvero quella che si basa sull'utilizzo del web 1.0, portali, siti, e – mail, alla comunicazione relazionale consentita dalle nuove piattaforme tecnologiche (web 2.0), che ha prodotto un cambiamento che condiziona l'intero universo comunicativo (off e online) e rappresenta una sfida e un'opportunità cui non è possibile sottrarsi¹⁴⁰.

¹³⁹ T. O' Reilly – J. Musser (2007), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, Sebastopol, CA, O' Reilly Press, p. 5.

¹⁴⁰ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op.cit., p. 105.

«La rete oramai è diventata un vero e proprio ambiente sociale, di “pubblici connessi”, dove chiunque può prendere parola¹⁴¹»; le persone possono frequentarla e utilizzarla quando vogliono, i contenuti sono resi noti a tutti e l’opinione di un singolo può incidere davvero sulla realtà. Nella rete sociale digitale le persone non sono più solo consumatori/fruitori, ma sono a tutti gli effetti «produttori di comunicazione»¹⁴².

Nel campo della comunicazione sociale, si rivelano molto utili le piattaforme di *social networking*, dove le parole chiave sono partecipazione creativa, il coinvolgimento, la relazione, lo scambio di esperienze, la condivisione (anche emotiva). I social network permettono quindi una migliore diffusione dei messaggi sociali ed una più attiva partecipazione degli utenti: le piattaforme più utilizzate a tali fini sono Facebook, Twitter e YouTube.

2.2.3.1 Facebook

Sicuramente il social network più utilizzato è **Facebook**, che è considerato uno strumento relazionale e di intrattenimento, ma diventa anche luogo per la promozione di marche, prodotti e servizi, di istituzioni, enti pubblici e privati, di idee. Qui la comunicazione sociale trova grande visibilità, grazie a video, spot sociali, campagne stampa di *advertising* sociale, iniziative di strada riprese e diffuse che vengono postate dagli utenti che le condividono e le consigliano ai propri amici. In questo modo, la comunicazione trova un nuovo canale, gratuito, di distribuzione e maggiore credibilità, poiché non vi è solo il soggetto promotore del messaggio sociale a trasmetterlo a determinati soggetti, ma avviene una condivisione e una diffusione di tale messaggio da soggetto a soggetto, secondo le logiche del passaparola, sfruttando le potenzialità e le funzioni offerte dal social network.

Su Facebook vi è anche un’ applicazione, denominata *Causes*, che riguarda delle cause sociali a cui si può rispondere con delle donazioni: queste cause possono interessare la difesa dell’ambiente, la lotta contro la povertà, contro la fame, la prevenzione del cancro ed altre ancora.

2.2.3.2 Twitter

Twitter è un social network noto in tutto il mondo come strumento di condivisione istantanea di informazioni. La sua diffusa notorietà sta nel fatto che viene utilizzato dai suoi utenti per trasmettere informazioni su avvenimenti ed eventi nel momento esatto in cui si verificano: ad esempio, in Italia, è stato Twitter ad aver segnalato per primo il tragico terremoto in Abruzzo, il 6 aprile 2009.

Twitter può essere considerato come esempio per ben capire la «funzione di democratizzazione dell’informazione offerta dal web partecipativo¹⁴³», nel quale notizie, informazioni, annunci a contenuto sociale possono essere condivisi direttamente senza intermediazione; viene dunque ribaltata la concezione di una comunicazione dall’alto, per trasformare ogni utente in fonte, veicolo e destinatario di un messaggio.

¹⁴¹ D. Boyd (2008), *Why Youth (Heart) Social Networks Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, in D. Buckingham (ed.), *Youth Identity and Digital Media*, MIT Press, Cambridge (MA), pp. 119 – 142.

¹⁴² G. Granieri (2005), *Blog generation*, Roma – Bari, Laterza, p. 66.

¹⁴³ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op. cit., p. 109.

2.2.3.3 YouTube

YouTube è una piattaforma web 2.0 che permette agli utenti di caricare video, che possono essere di varia natura e che hanno una durata massima di quindici minuti, che poi vengono messi a disposizione per tutto il web. YouTube può essere considerato come un diversivo alla TV, perché su di esso ogni utente può passare il proprio tempo alla ricerca di stimoli, curiosità e materiale per le proprie passioni.

Su YouTube spot e video sociali possono trovare nuova vita, diffondendosi tra gli utenti in modo spontaneo e gratuito. Vi sono due logiche per cui un utente può accostarsi ad uno spot sociale su YouTube¹⁴⁴: un interesse specifico ed un interesse generalista. Nel primo caso egli può effettuare una ricerca, che porterà a dei diversi risultati legati alla parola specifica e molti altri ad essa collegati, in un rimando infinito di spot a cui poter accedere. Esso diventa così un enorme archivio a disposizione di chiunque. Nel secondo caso, ovvero nel caso di una ricerca generalista, l'utente può imbattersi casualmente in quello spot o perché ha digitato parole in qualche modo ad esso legate.

Lo spot sociale riuscirà ad attirare l'attenzione di un'utente perché ha ottenuto un gran numero di visualizzazioni, per il titolo del video o per la sua descrizione. Se lo spot verrà poi condiviso su altri network, la sua diffusione sarà molto più ampia, soprattutto se i suoi contenuti e le sue forme riusciranno ad incontrare l'interesse di molti utenti.

2.2.4 La RAI e la comunicazione sociale

La RAI, negli ultimi anni, ha cercato di sviluppare un ruolo autonomo e originale nella selezione dei temi sociali da affrontare, nell'identificazione degli obiettivi delle campagne e dei messaggi adeguati e nella loro diffusione, anche a prescindere dai mezzi utilizzati: l'esempio più importante che si può riportare, nello spiegare lo sforzo dell'azienda nel giocare questo ruolo, è dato dall'esperienza del **Segretariato Sociale RAI**.

L'attività del Segretariato Sociale, ormai decennale, si basa non solo sullo svolgimento di funzioni istituzionali, ma anche sulla modernizzazione dei linguaggi e dei mezzi, sulla scelta dei temi e la costruzione di quel contesto istituzionale – relazionale che è alla base di ogni campagna o iniziativa di comunicazione sociale di successo.

Il Segretariato ha promosso una serie di attività volte ad incentivare le capacità dei diversi attori della comunicazione sociale, con l'ambizione di offrire modelli e buone pratiche per una comunicazione sociale realmente efficace, che risponda a tre requisiti¹⁴⁵: *essere informativa* (viene indicato chiaramente cosa si chiede al target), *sottile/indiretta* (ovvero non colpisce apertamente convinzioni, credenze, atteggiamenti da modificare), *avvincente* (deve catturare e attrarre il target). Il Segretariato ha attuato quindi una serie di

¹⁴⁴ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op. cit., p. 110.

¹⁴⁵ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op. cit., pp. 147 - 151.

progetti, tra cui i più importanti sono quelli che sono indirizzati agli operatori dell'informazione e comunicazione radiotelevisiva, quelli per gli operatori del sociale, quelli volti all'inclusione nel mondo della comunicazione di persone con disabilità.

2.3 LA PUBBLICITÀ SOCIALE

La pubblicità sociale trova una sua specifica voce nel *Dizionario della pubblicità*¹⁴⁶, che così la definisce:

«La pubblicità sociale è l'insieme dei messaggi e delle comunicazioni creati con i metodi e diffusi con i mezzi della pubblicità commerciale, ma che, contrariamente a questa, non sono finalizzati alla vendita di un prodotto o alla circolazione del nome di una marca, poiché perseguono scopi di utilità sociale e di interesse generale.»

La pubblicità sociale si avvale delle tecniche persuasorie tipiche dell'*advertising* per convincere i pubblici ad agire in una determinata direzione. Non bisogna però confondere la persuasione con la propaganda, che evoca al contrario manipolazione consapevole dei simboli e della psicologia dell'individuo. La pubblicità sociale si distanzia dalla propaganda, intesa come manipolazione delle coscienze; essa si presenta piuttosto come una comunicazione non ingannevole, promossa più nell'interesse di chi ascolta i messaggi che in chi li promuove.

Bisogna anche affermare che essa non coincide con la comunicazione sociale ma è solamente uno dei suoi strumenti: essa è, al pari della pubblicità commerciale che rappresenta una delle voci della comunicazione d'impresa, solo una leva della comunicazione sociale.

2.3.1 I soggetti della pubblicità sociale

Quando parliamo dei soggetti della pubblicità sociale, ci riferiamo principalmente allo stato, alla politica, all'associazionismo, ai movimenti d'opinione e alle organizzazioni non profit¹⁴⁷.

Con riferimento allo **stato**, agli apparati pubblici di governo, essi rappresentano una fonte importante di quei messaggi che appartengono alla pubblicità sociale o di servizio pubblico, ovvero quei messaggi che riguardano problemi di interesse pubblico nell'interesse pubblico. Bisogna però sottolineare che non tutta la pubblicità promossa dalle pubbliche amministrazioni, che solitamente viene definita pubblicità pubblica, si esaurisce nel campo dei messaggi definiti sociali: ciò è testimoniato dal fatto che nel corso di questo secolo lo stato e gli altri enti pubblici hanno assunto le vesti di produttori di beni e servizi e, quindi, hanno utilizzato la comunicazione pubblicitaria per promuovere i propri «prodotti», come accade nelle aziende private.

¹⁴⁶ A. Abruzzese – F. Colombo (a cura di), (1994), *Dizionario della pubblicità. Storia. Tecniche. Personaggi*, Bologna, Zanichelli.

¹⁴⁷ G. Gadotti, op. cit., pp. 30 – 40.

Le amministrazioni possono utilizzare la pubblicità anche per informare i cittadini sull'esistenza di provvedimenti legislativi ed amministrativi in alcune materie o per sostenere l'applicazione di una normativa adottata dallo stato: in questo caso si parla di «informazione statale», che si può far rientrare nella categoria dei messaggi di interesse pubblico proprio perché lo stato si è storicamente accreditato come interprete unico dell'interesse collettivo e referente essenziale, se non unico, di tutto ciò che ambisca a definirsi pubblico.

Rientrano nella categoria della pubblicità sociale le comunicazioni attivate dallo stato quando lancia campagne dirette a stimolare comportamenti collettivi funzionali ad obiettivi di crescita civile della società e si fa quindi interprete di un genere di comunicazione persuasoria con funzione educativa: un esempio possono essere le campagne di prevenzione dell'Aids promosse dal ministero della sanità.

Con riferimento alle **organizzazioni non profit**, queste creano dei messaggi pubblicitari per sensibilizzare l'opinione pubblica ai valori di cui sono portatori. A questo riguardo, è importante ricordare la funzione che esse svolgono: queste infatti sono espressione di bisogni ed atteggiamenti sociali emergenti oppure già diffusi, che non dimostrano una sufficiente affinità con l'universo valoriale del mercato e non hanno ancora trovato rappresentanza e soluzione attraverso i canali della politica e quindi della pubblica amministrazione. Quindi si sottolinea l'estrema rilevanza della comunicazione pubblicitaria promossa da queste associazioni che svolge un ruolo importante nel condensare e diffondere processi e tendenze culturali, nel rendere visibili istanze e opinioni, nell'accelerare la presa di coscienza di queste da parte della collettività, nello stimolarne l'assunzione da parte delle rappresentanze politiche istituzionali.

La gran parte della pubblicità prodotta da questi soggetti rientra nella categoria della pubblicità sociale: infatti, i valori che vengono proposti o richiamati nella loro pubblicità sono universali, in altri termini generalmente riconosciuti e condivisi, anche se non adeguatamente praticati. Le tematiche, invece, si distribuiscono su un ampio ventaglio di problemi sociali: si va da questioni specifiche, come quelle affrontate dalle associazioni ambientaliste, a questioni più limitate ma che pure potenzialmente toccano ciascuno come, ad esempio, la costruzione di una banca del sangue adeguata a garantire un servizio sanitario efficace. Vi sono poi anche numerose campagne che richiamano l'importanza per la collettività di un atteggiamento di attenzione rispetto a fasce di popolazione o a gruppi che richiedono una speciale tutela, come quelle che riguardano i bambini esposti alle violenze e ai maltrattamenti o quelle destinate alle persone con handicap.

Il messaggio delle organizzazioni non – profit deve essere in grado di persuadere il cittadino cui è destinato, di indicare cioè il punto di incontro tra l'istanza proposta e l'orientamento o il tornaconto del cittadino stesso. Per queste organizzazioni, risulta congeniale l'utilizzo del genere di pubblicità identificato come *advocacy*: esse, infatti, si strutturano attorno a dei valori e tematiche emergenti ed è possibile che i loro messaggi assumano quel carattere di parte, controverso e magari polemico che contraddistingue questo genere di comunicazione pubblicitaria; un esempio sono le campagne condotte contro l'uso delle pellicce, che sono prive di scopi commerciali ed incentrate su un valore, quale il rispetto nei confronti del mondo

animale. Questo valore, nella sua applicazione, può suscitare antagonismi di natura ideologica e vivaci conflitti di interesse.

Infine, si considerano tra i soggetti promotori di pubblicità sociale anche i **privati**. A tale riguardo, si fa riferimento alla manifestazione della cosiddetta responsabilità sociale d'impresa¹⁴⁸, ovvero della “pratica tradizionale dell'imprenditoria privata di intervenire oltre i confini dell'azienda e sul contesto sociale in cui essa opera, sulla base di motivazioni altruistiche e di preoccupazioni di ordine funzionale, ed anche di promozione dell'immagine stessa dell'azienda e di legittimazione della preminenza sociale da essa goduta”¹⁴⁹.

Sono queste motivazioni, variamente intrecciate e tra loro confuse, a fornire la spinta per un advertising nel quale il richiamo a tematiche ed opzioni «di pubblico interesse» si sposano a un interesse più o meno lato dell'azienda. Così, nel creare una campagna di pubblicità istituzionale, una società può utilizzare un messaggio che trasmetta un'immagine di simpatia verso l'azienda riportando il ruolo da essa svolto ed i meriti da essa acquisiti nei confronti della collettività, oppure può legare il proprio «marchio» ad una «causa sociale». In questi casi però, non si tratta di forme di *advertising* tipiche della pubblicità sociale, perché vi è troppa promozione degli interessi economici del soggetto che la realizza. Vi è comunque una forma di comunicazione sociale promossa da soggetti privati che non si riconduce solamente ad una loro auto – promozione, ma ha delle caratteristiche che la ricollegano alla pubblicità sociale: si parla, con riferimento al caso italiano, della Pubblicità Progresso, un'esperienza la cui significatività e incidenza va al di là del suo costituire un esemplare unico nell'ambito nazionale.

2.4 PUBBLICITÀ PROGRESSO

Pubblicità progresso nasce nel 1971 ed è un organismo istituzionale senza fini di lucro che ha come scopo quello di: “contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali di carattere sociale grazie all'ideazione, al coordinamento e alla realizzazione di campagne di comunicazione atte a stimolare la coscienza civile e l'agire per il bene comune¹⁵⁰”. Il suo obiettivo principale era quello di fare in modo che la pubblicità diventasse veicolo di buone pratiche sociali per la difesa di valori quali la solidarietà, le regole della civile convivenza ed il bene comune. I destinatari di essa sarebbero stati non solo i cittadini, ma anche la pubblica amministrazione, che in quegli anni non era in grado di utilizzare al meglio questo genere di comunicazione di massa in funzione del buon governo e dell'educazione dei cittadini.

¹⁴⁸ M. S. Cutlip – A. H. Center (1987), *Nuovo Manuale di Relazioni Pubbliche*, (a cura di) G. A. Roggero, Milano, Franco Angeli, p. 32.

¹⁴⁹ A. C. Samli (1987), *Marketing and the Quality of Life. Interface*, New York, Quorum Books, p. 187.

¹⁵⁰ R. Bernocchi – R. Sobrero (2011), *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RaiEri, p. 13.

2.4.1 Storia di pubblicità progresso

Il comitato Pubblicità Progresso nasce nel 1970. Tra i suoi soci fondatori abbiamo la **Fieg** (Federazione italiana editori giornali), l'**Otipi**, l'**Upa** (Utenti pubblicità associati) e la **Sipra**.

Nel 1976 essa diventò un'associazione e quasi trent'anni più tardi, nel 2005, una fondazione.

L'iniziativa di Pubblicità Progresso ha rappresentato l'espressione di una maturazione all'interno del mondo della comunicazione che ha portato alla costituzione nel 1971 della Confederazione generale italiana della Pubblicità, a cui aderì lo stesso comitato con la presidenza di Roberto Cortopassi. Il processo di maturazione del mondo della pubblicità ha anche condotto al primo Congresso nazionale della pubblicità, *“La pubblicità per lo sviluppo economico e sociale degli anni '70”*, tenutosi nel novembre del 1971. Il processo di maturazione ha infine portato alla riforma del “Codice di lealtà pubblicitaria”, organismo privato e istituto interassociativo fra le associazioni aventi interessi nella pubblicità. Nato nel 1966 come “Codice di lealtà tra gli operatori”, solo tra il 1971 e il 1975 diventò “Codice di autodisciplina pubblicitaria” con funzioni di difesa nei confronti dei consumatori, recependo in questo modo esigenze e aspettative di maggiore responsabilità da parte della pubblicità, in sintonia con i profondi cambiamenti culturali e sociali che stavano investendo il Paese.

Pubblicità progresso ha rappresentato un punto importante di questo processo di maturazione e di difesa della pubblicità: esso infatti si presenta come un progetto che, nonostante vi siano stati dei momenti di crisi nei quali alcuni associati si interrogarono sull'efficacia di Pubblicità Progresso ai fini della promozione dell'immagine della pubblicità e della cultura civica nel Paese, è rimasto nel corso degli anni coerente alla *mission* originaria che l'aveva ispirato.

Alcuni fattori, come la fedeltà allo spirito dello statuto e la fedeltà ai criteri di scelta delle campagne, i quali sono stati rigorosamente definiti fin dall'inizio, hanno consentito a Pubblicità Progresso di superare i diversi momenti di stallo ed incertezza che gli si sono presentati nel corso degli anni. Nei momenti più difficili della vita dell'associazione fu fondamentale la capacità di rinnovare il patto di fiducia tra gli associati, con cui si rafforzava la motivazione che spingeva ogni socio a promuovere gratuitamente una campagna sociale l'anno.

Gli inizi degli anni '80, rappresentano un periodo importante per l'istituzionalizzazione ed il consolidamento definitivo dell'immagine di Pubblicità Progresso, in cui furono varate delle norme relative a vari aspetti della vita dell'associazione concernenti gli aspetti patrimoniali, le iniziative di finanziamento, la definizione dei diritti delle agenzie, delle case di produzione di sfruttare a propri fini promozionali le campagne realizzate per Pubblicità Progresso e così via.

Verso la fine degli anni '80 e l'inizio del nuovo decennio, si stava chiudendo la stagione nella quale Pubblicità Progresso aveva esercitato il suo “monopolio” nella comunicazione sociale: gran parte dei suoi obiettivi erano stati raggiunti, come quelli di incentivare la comunicazione sociale da parte della pubblica amministrazione e di fare “pubblicità alla pubblicità”, e la sua azione di supplenza e stimolo nei confronti della pubblica amministrazione italiana e di legittimazione della pubblicità veniva a perdere la sua forza

propulsiva. Infatti, in quegli anni vi fu un lungo e complesso processo, che ebbe il suo culmine negli anni Novanta e che vide dei profondi cambiamenti nell'apparato dello Stato, causati da una più ampia produzione legislativa, la quale ha portato ad aumentare la consapevolezza che la comunicazione ricopre una funzione strategica all'interno delle amministrazioni.

A partire dagli anni '90, vi furono una serie di cambiamenti che permisero a Pubblicità Progresso di rilanciare il proprio ruolo e la propria identità per ritagliarsi un nuovo spazio. Questo accadde perché vi erano altri attori che stavano entrando nella scena della comunicazione sociale, ovvero le associazioni, il volontariato, i movimenti organizzati, le grandi organizzazioni che promuovevano delle campagne su temi rilevanti per i cittadini. Quindi l'associazionismo in quegli anni si impose come un interlocutore autorevole per enti e istituzioni, per il mondo economico e politico e per il sistema dei media; Pubblicità Progresso, di conseguenza, per fronteggiare il cambiamento in atto ha dovuto elaborare delle nuove strategie per riaffermarsi come punto di riferimento per la comunicazione sociale e mantenere un'indiscussa *leadership* nel settore. La strategia più importante che fu adottata fu la concessione del patrocinio: con questa l'associazione si candidava a svolgere, nel momento in cui si andava affermando un "mercato del sociale" in forte espansione, un'importante funzione di filtro, attraverso una sorta di supervisione delle campagne sociali di altri attori della comunicazione sociale. La concessione del patrocinio a campagne realizzate da altri soggetti, in particolare dalle organizzazioni non profit, era subordinata all'osservanza di ben precisi criteri. Le campagne infatti dovevano¹⁵¹:

- Essere coerenti con gli obiettivi, le finalità e le modalità di Pubblicità Progresso;
- Trattare tematiche sociali di rilevante richiamo che avessero interesse di carattere generale;
- Coinvolgere ed invitare i cittadini ad "agire";
- Essere veicolate attraverso mezzi di diffusione coerenti ed appropriati rispetto alla tematica della campagna;
- Rispettare le norme del "Codice dell'Autodisciplina pubblicitaria italiana" e, in particolare, l'art. 46, ovvero l'articolo che vieta che «i messaggi ricorrano a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificati allarmismi e sentimenti di paura o di grave turbamento».

Sempre negli anni Novanta, vi è l'adesione di nuovi soci al comitato, tra cui le più importanti componenti del mondo della comunicazione: *Aapi* (Associazione aziende pubblicitarie italiane); *Adci* (Art directors club italiano); *App* (Associazione produttori pubblicitari); *Assorel* (Associazione delle agenzie di relazioni pubbliche); *Iap* (Istituto di autodisciplina pubblicitaria); *Assirm* (Associazione tra istituti di ricerche di mercato, sondaggi di opinione, ricerca sociale). L'ingresso di nuovi soci consente a Pubblicità Progresso di realizzare campagne sociali avvalendosi di nuove competenze e servizi.

Sempre in quegli anni, furono organizzati dei momenti di dibattito collettivo sulla comunicazione sociale, come ad esempio il convegno "*Il tam tam del vivere civile. La comunicazione sociale al servizio*

¹⁵¹ R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 20.

del cittadino”, che rappresenterà un’importante occasione per mettere a fuoco meriti e limiti delle esperienze passate e rilanciare progetti ambiziosi.

Nel 2005, Pubblicità Progresso diventa una fondazione e molte delle iniziative e ambizioni germogliate negli anni Novanta troveranno piena realizzazione.

Oggi, la fondazione ha assunto importanti impegni che si fondano su valori ampiamente condivisi e che si traducono, per esempio, nella sua Carta dei Valori, che mette a disposizione di “operatori, docenti, giovani le proprie competenze, la Mediateca internazionale, l’esperienza nella realizzazione di campagne, nell’organizzazione di eventi e mostre”¹⁵². Forte è la convinzione che la crescita di una vera cultura della comunicazione sociale debba passare attraverso la formazione, ed è per questo che la fondazione è da anni impegnata in iniziative di sensibilizzazione rivolte ai giovani. Proprio per questo, la fondazione ribadisce che le sue iniziative non sono solo il frutto del lavoro di professionisti, ma in una determinata fase si prevede la condivisione dei contenuti e dei messaggi con i soggetti della società civile a cui questi sono destinati. Le attività intraprese dalla fondazione negli ultimi anni vanno certamente in questa direzione: vale la pena citare la “Conferenza internazionale della comunicazione sociale”, che dal 2005 rappresenta un appuntamento annuale fisso, in cui vengono affrontati temi di viva attualità e vede la partecipazione di numerose personalità del mondo dell’università, della Chiesa, delle imprese, del non – profit e partner esperti del settore come il Segretariato Sociale Rai di Roma e l’Occs (Osservatorio campagne comunicazione sociale) di Torino.

2.4.2 La Carta dei Valori

Nel 2010 la fondazione ha voluto dotarsi di una Carta dei Valori, in cui vengono presentati non solo la missione e la visione, ma vengono anche esposti i valori che stanno alla base dell’operato di Pubblicità Progresso¹⁵³.

- **Missione:** Pubblicità Progresso si propone di contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della società.
- **Visione:** Pubblicità Progresso crede che lo sviluppo della comunicazione sociale nel nostro Paese debba passare attraverso il confronto, la sperimentazione e la ricerca. La comunicazione sociale deve mettere al centro i valori della “buona causa”, considerare l’efficacia del messaggio, la funzionalità del mezzo scelto, la capacità di motivare e, quando possibile, spingere all’azione.
- **Valori**

1. **Impegno:** Pubblicità Progresso è presente dal 1971 con le sue campagne sociali in Italia ed opera senza fini di lucro per contribuire allo sviluppo della società.

¹⁵² R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 23.

¹⁵³ <http://www.pubblicitaprogresso.org/chi-siamo/carte-dei-valori/>

2. *Professionalità*: Pubblicità Progresso è consapevole della difficoltà di realizzare campagne sociali in grado di modificare idee e spingere all'azione. Quindi appoggia la necessità di una collaborazione tra professionisti con differenti competenze.
3. *Creatività*: Pubblicità Progresso crede che le campagne sociali debbano toccare nel profondo le persone per cercare di modificare opinioni ed abbattere pregiudizi. Per questo, ribadisce il ruolo importante della creatività nella comunicazione sociale.
4. *Responsabilità*: Pubblicità Progresso crede nel ruolo della comunicazione sociale per contribuire allo sviluppo della cultura del nostro Paese: per questo la responsabilità di coloro che realizzano campagne sociali è un fattore fondamentale.
5. *Innovazione*: Pubblicità Progresso promuove la ricerca e l'innovazione perché è convinta che la comunicazione sociale richieda una continua sperimentazione sia dei linguaggi sia dei canali da utilizzare.
6. *Disponibilità*: Pubblicità Progresso crede nella collaborazione come via per migliorare la comunicazione sociale: per questo mette a disposizione di operatori, docenti e giovani le proprie competenze, la Mediateca internazionale, ecc.
7. *Educazione*: Pubblicità Progresso ritiene che la crescita di una vera cultura della comunicazione sociale debba passare attraverso la formazione: infatti è da anni impegnata in iniziative educative rivolte ai giovani.
8. *Contaminazione*: Pubblicità Progresso crede che il confronto porti ricchezza alla comunicazione sociale, per questo stimola la collaborazione con chi opera in differenti ambiti ed aree culturali.
9. *Internazionalità*: Pubblicità Progresso pensa che il confronto non debba limitarsi agli operatori del nostro Paese, perciò è in contatto con le organizzazioni che si occupano di comunicazione sociale in tutto il mondo.
10. *Condivisione*: Pubblicità Progresso ritiene che le proprie iniziative non debbano essere il frutto esclusivo del lavoro dei professionisti della comunicazione, ma anche prevedere una fase di condivisione dei contenuti dei messaggi con i soggetti della società civile a cui questi messaggi sono destinati.

2.4.3 Le campagne sociali

Nell'opuscolo «Pubblicità e campagne sociali» che Pubblicità Progresso ha pubblicato negli anni '80 per render noti l'attività promossa e i risultati conseguiti, un intero paragrafo è dedicato alla proposta e alla scelta dei temi: si legge che, la scelta dei temi può provenire sia dall'interno dell'associazione (Consiglio Direttivo, Comitato scientifico), oppure dall'esterno (enti pubblici e privati, associazioni e cittadini)¹⁵⁴.

¹⁵⁴ G. Gadotti, op. cit., p. 112.

Nel corso degli anni, la fondazione conquisterà un ruolo sempre più importante sul terreno della comunicazione pubblica e le proposte e le richieste aumenteranno sempre più, facendosi sempre più articolate: i temi delle sue campagne vanno dalla tutela dell'ambiente alla difesa della salute, dalla difesa delle categorie sociali più svantaggiate o più deboli (anziani, bambini, malati, immigrati) alla tutela dei diritti dei cittadini (come il diritto all'informazione).

La fondazione si occupa poi di elencare i criteri fondamentali di scelta dei temi adottati:

- Il tema proposto deve essere di vasto richiamo (senza coinvolgere necessariamente tutti i cittadini), presentando interesse su scala nazionale;
- Il tema prescelto non deve avere carattere commerciale o confessionale, né avere implicazioni di tipo partitico, né toccare interessi di specifiche associazioni o istituti;
- Il tema prescelto deve essere tale da giustificare il ricorso alle tecniche pubblicitarie, e sufficientemente importante da stimolare l'interesse dei professionisti, così come dei mezzi e degli stessi utenti, dai quali ci si attende rispettivamente prestazioni professionali, spazi gratuiti e contributi finanziari.

Nell'ultima edizione dell'opuscolo sulle attività di Pubblicità Progresso si trova enunciato un quarto criterio:

«Pur riconoscendo che un tema nuovo ed attuale può suscitare di volta in volta un interesse più vivo sia in chi è chiamato a collaborare, quanto nel pubblico, l'associazione si riserva la possibilità di riprendere e continuare la trattazione di uno stesso tema, qualora lo stesso meriti un'azione più diffusa o più in profondità». Viene successivamente fatta un'osservazione sui temi che rientrano nell'area governativa (di pertinenza della pubblicità pubblica); in questo caso si precisa che «anche se non vi sono preclusioni nella scelta degli argomenti da trattare, nei confronti di temi che rientrano nell'area governativa l'esame viene condotto con particolare spirito critico, e vengono privilegiate le iniziative di Ministeri senza Portafoglio, ad esempio il Ministero degli Affari Sociali recentemente costituito, al fine di evitare conflitti con iniziative autonome della pubblica amministrazione nell'area della comunicazione»¹⁵⁵.

Questi criteri definiscono i vincoli e le caratteristiche della comunicazione di Pubblicità Progresso.

2.4.3.1 Le campagne degli anni Settanta

Gli anni Settanta rappresentano un decennio importante per la comunicazione sociale in Italia¹⁵⁶: per la prima volta si cerca di dimostrare, nel nostro Paese, che la pubblicità ha tutte le potenzialità per modificare i comportamenti delle persone, anche al di fuori dell'ambito commerciale e, anche se già in passato la Pubblica Amministrazione aveva utilizzato qualche forma di persuasione (come i manifesti per la

¹⁵⁵ *Pubblicità e campagne sociali* (1989), Istituto iniziative pubblicitarie di pubblica utilità, Milano, p. 7.

¹⁵⁶ R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 167.

prevenzione degli infortuni sul lavoro diffusi dopo la seconda guerra mondiale, in corrispondenza con la crescita del mercato di massa), si può dire che la pubblicità moderna è nata in Italia proprio in questi anni. In questi anni vengono realizzate delle campagne importanti e memorabili che entreranno nella vita degli italiani. La prima campagna realizzata da Pubblicità Progresso è a favore della donazione del sangue: “C’è bisogno di sangue, ora lo sai” è realizzata in collaborazione con la Croce Rossa italiana e l’Associazione Italiana centri trasfusionali, si articola in tre fasi successive e avrà ampia diffusione su tutti i mezzi di comunicazione; inoltre, verrà sostenuta da interventi di comunicazione mirati e diversificati per permettere una maggiore penetrazione del messaggio, come ad esempio la distribuzione di opuscoli e di altro materiale informativo nei centri di raccolta del sangue. I risultati sono notevoli, infatti vi è un raddoppio del numero dei donatori e il sangue raccolto aumenta di oltre il 40 per cento.

Il punto di forza di questa campagna è la pianificazione: infatti per l’iniziativa, che ha impegnato circa un miliardo di lire in spazi, materiali e lavoro, non si è gravato né sul denaro pubblico né sulle associazioni per la raccolta del sangue, né sui cittadini.

Sono stati realizzati più soggetti per la stampa e un unico formato per la televisione e per il cinema. Nel primo soggetto prevale l’intento informativo: un breve testo posto in cima alla pagina recita: “Occorrono 2.700.000 flaconi all’anno. Se ne raccolgono 800.000.” L’headline, scritta in grandi dimensioni, racconta con parole semplici che “C’è bisogno di sangue. Ora lo sai.”¹⁵⁷ Chiude la pagina il logo di Pubblicità Progresso ed un secondo logo identificativo che accompagna tutti i materiali di comunicazione della campagna e aiuta il lettore a riconoscere i centri di raccolta del sangue. Il visual presenta un medico con gli occhiali, il camice, il copricapo e la mascherina, uno sguardo un po’ serio e un po’ preoccupato; l’immagine in bianco e nero è capace di rimandare immediatamente al mondo della salute e di creare una sorta di attenzione vigile e una certa ansia legata a tutto ciò che ha a che fare con il mondo dei medici e degli ospedali. Il colore rosso pone invece l’accento sull’essenza del messaggio “Ora lo sai”: è proprio questa frase che rappresenta un implicito invito a donare. Questo tipo di approccio vuole smuovere le coscienze e risvegliare l’emotività del target, e ciò è ancora più evidente negli altri tre soggetti proposti: gli altri soggetti, infatti, sono dei bambini in condizioni di sofferenza, come ad esempio in uno di questi l’headline recita: “Puoi trovare mille pretesti per non donare il sangue. E una sola ragione per farlo. Questa.” e viene mostrato un bambino in un letto d’ospedale, legato ad un’attrezzatura per trasfusioni. La body copy di questi annunci è lungamente argomentata, descrive nel dettaglio la necessità di sangue ed introduce anche un’altra motivazione per andare a donare, legata ad un fenomeno che in letteratura viene definito “egoismo sublimato”: offrire il proprio sangue può essere utile a qualcun altro ma, prima o poi, potrebbe essere utile anche a noi stessi. Lo spot riprende tali concetti e racconta la storia di un bambino che viene salvato da un medico in sala operatoria: è quest’ultimo che, al termine dell’operazione seguita dallo spettatore a distanza ravvicinata, si rivolge al pubblico e comunica la buona riuscita dell’intervento, mentre il sottofondo sonoro

¹⁵⁷ *Ibidem.*

di un respiratore artificiale carica l'atmosfera di tensione. Lo spot è stato girato in bianco e nero utilizzando un linguaggio piuttosto diretto e mostrando scene che paiono reali: dopo che si mostra la riuscita dell'intervento allo spettatore, i toni cambiano, si fanno più duri, seri e decisi; anche qui si vogliono smuovere le coscienze degli spettatori, richiamandone i sensi di colpa e di responsabilità e affermando che la colpa di milioni di vite in pericolo è anche di chi guarda lo spot ma non decide di donare il proprio sangue. È importante evidenziare che, l'uso di gran parte dei media disponibili a quel tempo, la visibilità e il coordinamento con i centri di raccolta sul territorio, la semplicità della soluzione suggerita al problema affrontato ("Ti aspettiamo") hanno favorito il successo dell'operazione, ricordata ancora oggi come una delle migliori "prove provate" che la comunicazione sociale possiede in sé le potenzialità per apportare dei cambiamenti nella società, che è appunto una delle motivazioni alla base della nascita della stessa Pubblicità Progresso.

I risultati della campagna confermano la bontà dell'intero progetto di comunicazione, anche se bisogna considerare il periodo in cui ha visto luce l'iniziativa; oggi un'aggressione verbale come quella che viene presentata nello spot apparirebbe fuori luogo, perché viviamo in un periodo profondamente diverso da quello degli anni Settanta. In quegli anni, i cittadini vivevano in un contesto in cui erano più facilmente influenzabili nel sentirsi dire cosa fare per essere buoni cittadini; oggi certe prediche potrebbero anche creare dei fastidi nei destinatari e incontrerebbero degli ostacoli istituzionali.

La principale differenza tra la comunicazione sociale italiana degli anni Settanta e quella di oggi, sta nel fatto che, nel primo periodo venivano utilizzati dei toni più severi, per coinvolgere emotivamente gli spettatori; al contrario, oggi nella comunicazione sociale prevale uno stile leggero, buonista, raccomandatorio, incapace di suscitare reazioni emotive e di offrire informazioni aggiuntive a quanto sembra essere già noto al pubblico.

2.4.3.2 Le campagne degli anni Ottanta

Negli anni Ottanta è ancora solo Pubblicità Progresso ad occuparsi di comunicazione sociale in Italia; sempre in quegli anni, vi è un cambiamento nello scenario dei media nazionali, con la crescita della pubblicità televisiva, che abbandona il ventennale format di Carosello e con la nascita di molti canali privati a diffusione prima locale e poi nazionale. Il decennio che seguirà sarà caratterizzato da fiducia, crescita economica e benessere diffuso.

Negli anni Ottanta il tema principale delle campagne di Pubblicità Progresso sarà soprattutto la famiglia, per dare sostegno a nonni, genitori e figli con messaggi di pubblica utilità. Un esempio è la campagna del 1982 "Salute dei figli" che offre dei consigli utili, raccomandazioni e istruzioni a mamme e papà impegnati nell'educazione e nella cura dei propri figli. In questa campagna si intende ricordare ai genitori che ogni bambino, per crescere in modo sano, ha bisogno principalmente di due cose: una giusta attività sportiva e una corretta alimentazione, oltre a regolari controlli medici. La campagna è corredata da un opuscolo dal titolo "Come crescere bene tuo figlio", steso in collaborazione con il centro di medicina dello sport Anna

Maria Di Giorgio di Torino, da inviare su richiesta tramite il coupon inserito negli annunci stampa: saranno gli editori Mondadori e Famiglia Cristiana a permettere e rendere possibile la diffusione di grandi quantità di questi opuscoli attraverso le loro testate e tramite diverse organizzazioni, come il Coni di Milano e l'assessorato ai Servizi sociali del Comune di Lonato (Brescia).

Saranno successivamente trattati altri temi rilevanti per l'opinione pubblica, come la lotta all'aids, le campagne a favore dell'informazione, le campagne di lotta al razzismo e quelle per la sensibilizzazione su un tema ancora oggi attuale, ovvero il problema del lavoro che affligge i giovani. A questo riguardo viene promossa nel 1987 la campagna "Lavorando si impara": essa è rivolta sia ai giovani che agli imprenditori, con l'obiettivo di fornire un contributo informativo e non solo di sensibilizzazione. La campagna si sviluppa in tre fasi con tre soggetti diversi: un imprenditore, un giovane e una ragazza. Mentre i testi hanno un taglio descrittivo e redazionale, lo spot fa ricorso alla metafora, raccontando la simbolica corsa della vita di un gruppo di giovani in difficoltà; nel filmato, si vede che alcuni di questi ragazzi si fermano e si staccano dal gruppo: questi sono coloro che hanno trovato lavoro.

Per la campagna si utilizzano tutti i media tradizionali ad eccezione del cinema. I due annunci, quello rivolto agli imprenditori e quello rivolto ai giovani, sono diffusi sulla stampa sempre abbinati per creare un incontro e dialogo tra questi due protagonisti del mondo del lavoro. Questa campagna doveva essere progettata dalla pubblica amministrazione che però era ancora ai suoi esordi nella comunicazione di pubblica utilità.

Un'altra campagna che ha registrato importanti successi è stata promossa nel 1990 contro il razzismo. Mentre lo Stato sviluppa una campagna informativa rivolta ai cittadini immigrati, invitandoli ad uscire dal sommerso, Pubblicità Progresso decide di affrontare il problema dal punto di vista culturale, utilizzando un linguaggio provocatorio. La campagna "No al razzismo, sì alla tolleranza"¹⁵⁸, la cui prima fase viene attivata nella primavera del '90, esce in TV, stampa e affissione con un'immagine forte, che fa molto discutere: un uomo nero crocifisso e parole dure definiscono il razzista come un essere inferiore: "All'inizio del nuovo millennio, non esiste persona diversa. Non esiste sola persona che sia inferiore ad un'altra. Chi è veramente inferiore è il razzista perché la sua mente troppo piccola non può contenere un pensiero come l'Uomo." Lo spot è presentato da un punto di vista drammatico, raffigurando le immagini crudeli di una crocifissione; in sottofondo però, si sentono degli spezzoni di audio che provengono da programmi televisivi e radiofonici e che aiutano a rendere attuale lo svolgimento dei fatti; l'uomo crocifisso sembra dirigersi verso una moderna cittadina che appare all'orizzonte; accanto alla visione dello spot, si sente anche la voce di un uomo che dice, con tono di difesa: "Io non sono razzista". Lo spot chiude con il claim della campagna. L'impatto della campagna è notevole: lo spot ha scosso l'opinione pubblica per le immagini presentate in modo crudo e il testo esplicito, ed è stato menzionato in centinaia di articoli di importanti riviste e quotidiani.

La seconda fase viene avviata nell'estate del '90; in questa fase la violenza del messaggio viene trasformata in ironia e vengono rappresentati, in delle vignette di Chiappori e Altan, dei discorsi di ordinaria quotidianità

¹⁵⁸ R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 216.

che diventano quadri di spietato razzismo. Queste vignette invitano a non rimanere indifferenti al razzismo e di esercitare il pensiero, che è ciò che accomuna ogni essere umano, di qualunque colore e razza.

Nella terza fase, all'inizio del '91, il messaggio viene addolcito e vengono utilizzate le immagini di bambini che giocano ed interagiscono in sorridente armonia, offrendo un modello di futuro a cui aspirare. Nel secondo spot vi sono rappresentati bambini, giovani e adulti di tutte le razze che trovano comunione in gesti semplici e quotidiani, accompagnati in sottofondo dalla canzone *E l'amore* di Lucio Dalla. Lo speaker recita: "Prepariamoci a vivere in una società multirazziale" a cui segue il claim dell'intera campagna¹⁵⁹.

In questo secondo decennio di vita, dunque, anche se lo scenario mediatico è completamente diverso rispetto ai primi anni di Pubblicità Progresso, essa riesce a mantenere inalterata la sua capacità di essere protagonista del panorama mediatico e di imporsi come il più autorevole e riconosciuto attore della comunicazione sociale in Italia.

2.4.3.3 Le campagne degli anni Novanta

Negli anni Novanta Pubblicità Progresso ridefinisce il proprio ruolo, trovando un nuovo posizionamento al fianco dello Stato e delle organizzazioni non profit e affermandosi non più come un soggetto emergente, ma come protagonista della comunicazione sociale italiana.

Negli anni Novanta la pubblicità comincia a registrare i primi segnali di crisi; ciò è principalmente dovuto alla maggiore attenzione da parte delle imprese verso la propria politica di comunicazione. Comunque il mondo dell'*advertising* rimane sensibile nei confronti della pubblicità sociale e continua a sostenere Pubblicità Progresso attraverso il suo contributo gratuito: pubblicitari, registri, fotografi, istituti di ricerca e società di eventi continueranno a dedicare il proprio tempo e la propria competenza in favore delle iniziative sociali dell'associazione. Questi anni sono importanti anche per la crescita della consapevolezza dell'importanza della comunicazione e del suo ruolo in ogni contesto sociale ed economico, infatti è proprio in questi anni che nascono le prime lauree in Scienze della Comunicazione e, all'interno di esse, i primi corsi dedicati alla comunicazione sociale.

Nel 1991 viene nominato presidente di Pubblicità Progresso Marco Testa, già a capo di uno dei più grandi gruppi di comunicazione italiani; sono anni in cui, accanto a Pubblicità Progresso sono presenti oramai tutti i principali attori della comunicazione sociale impegnati tutt'oggi: la pubblica amministrazione, le organizzazioni non profit e le imprese, ognuna con il proprio ruolo e le prospettive di sviluppo che conosciamo¹⁶⁰. In questi anni la pubblicità sociale troverà uno spazio più rilevante: è del 1989 il primo master in Italia, presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, e risale alla prima metà degli anni Novanta il primo corso di Pubblicità sociale, alla Iulm di Milano. Inoltre, nel 1993 verrà pubblicato il primo manuale di

¹⁵⁹ *Ibidem*.

¹⁶⁰ R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 222.

comunicazione sociale ad opera di Giovanna Gadotti ed edito da Franco Angeli, dal titolo *Pubblicità sociale*. Alla fine di questo decennio arriverà anche una legge di fondamentale importanza per la comunicazione sociale, la legge 150/2000, che tra le altre cose istituirà la figura del comunicatore pubblico. È in questo contesto che Pubblicità Progresso sceglierà di sostenere il fenomeno dell'associazionismo. Nasce così, nel 1991, una campagna per sostenere ed incrementare lo sviluppo del volontariato, in collaborazione con il ministero degli Affari sociali che, attraverso un'indagine effettuata in collaborazione con il professor Gabriele Calvi di Eurisko, aiuta l'associazione ad individuare le principali aree a favore delle quali richiamare l'attenzione dei possibili volontari: sanità e assistenza, salvaguardia dell'ambiente, salvaguardia dei beni culturali, sport, musica e tempo libero. Per il visual viene scelto il personaggio di Superman, sovrastato dall'headline "Per essere utili agli altri non serve volare. Basta volere". A chiusura della campagna viene utilizzato un testo per indicare la grande soddisfazione che può derivare dall'attività di volontariato, ovvero "Volontariato, lo straordinario di ogni giorno". Anche nello spot vi è la figura di Superman e, oltre alle scene girate per la campagne, vengono utilizzate anche delle immagini del film del 1978; questo è in grado di offrire una gratificazione a chi svolge l'attività di volontariato poiché viene paragonato, e nello spot anche rappresentato, come Superman.

La campagna viene declinata su tutti i mezzi: stampa periodica, quotidiana, TV, radio e affissioni. Nel 1992 la campagna è inoltre riprogrammata inserendo un numero verde, allo scopo di fornire maggiori informazioni, con l'aiuto della Fondazione italiana per il volontariato, sulle possibili associazioni cui rivolgersi per le attività di volontariato; questa iniziativa riscuote un notevole successo con centinaia di chiamate ogni giorno.

L'aggiunta del numero verde rappresenta una novità, un modo semplice per garantire una maggiore efficacia alla comunicazione, perché permette di entrare in contatto con il comunicatore, quindi è un esempio di come incanalare una spinta al cambiamento.

La campagna sul volontariato è accompagnata in entrambe le sue fasi di sviluppo da attività di relazioni pubbliche rivolte in particolare a media e *opinion leaders*¹⁶¹: viene anche realizzata una maglietta con impressa l'immagine di Superman e il claim della campagna, che molti vip dello spettacolo accettano di indossare nei loro programmi.

Nel 1992 viene anche promossa l'unica campagna istituzionale fino ad allora realizzata da Pubblicità Progresso. Nel manifesto si vede l'immagine di una donna, che richiama lo stereotipo della casalinga, tipico target della pubblicità; l'headline recita: "L'anima del commercio ha un'anima". Viene utilizzato questo testo perché richiama la più diffusa definizione che viene data della pubblicità ("La pubblicità è l'anima del commercio") per sottolineare il fatto che essa stessa possiede una propria coscienza e responsabilità. Marco Testa giustifica lo sviluppo di questa campagna istituzionale come un impegno della pubblicità per il sociale mettendo in evidenza la sensibilità di un intero settore che, da oltre vent'anni, si metteva al servizio della

¹⁶¹ R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 225.

collettività. Inoltre, egli afferma che a questa campagna non si sono volute destinare troppe risorse perché era più importante raccogliere spazi e dare visibilità alle campagne legate a bisogni sociali della collettività; tuttavia, oggi sarebbe più difficile destinare risorse gratuite a progetti sociali.

Una delle più importanti attività che ha esercitato Pubblicità Progresso è stata l'assistenza agli studenti universitari nel momento della stesura della tesi: a giudicare dal grande numero di giovani che hanno scelto questa materia per la tesi, si può dedurre che la comunicazione sociale ha sempre esercitato un fascino particolare su di loro, al punto che gli studenti non provenivano solo da facoltà che avevano al loro interno un corso di comunicazione (Scienze della comunicazione, Sociologia, Lettere e Filosofia), ma anche da facoltà non immediatamente riconducibili alla materia, come Ingegneria, Architettura, Scienze economiche.

2.4.3.4 Le campagne degli anni Duemila

Gli anni Duemila rappresentano un periodo importante per Pubblicità Progresso e ciò si manifesta in una sorta di maturazione per essa: infatti, in primo luogo, l'associazione viene trasformata in fondazione e, secondariamente, vi è un ampliamento della sua attività.

Le campagne di cui la fondazione si occuperà in questo periodo saranno incentrate sui problemi che affliggono la popolazione quali l'obesità, la sicurezza sul lavoro, la sensibilizzazione nei confronti dei disabili. Un esempio molto importante è costituito dalla campagna contro l'obesità, attuata nel 2006 e conosciuta come "Per un corretto stile di vita" o, ancora meglio come "Movimento". Il problema dell'obesità, secondo Pubblicità Progresso, poteva essere affrontato da diversi punti di vista: quindi, la fondazione decide di promuovere una nuova cultura del movimento con l'obiettivo di ispirare una più ampia riflessione su una società falsamente dinamica, abituata alla comodità a discapito della vita attiva. La campagna sarà corredata dal *Decalogo del benessere*, dieci regole pratiche da rispettare che aiutano a ritrovare un nuovo equilibrio anche attraverso una migliore e più costante attività fisica.

Nel 2008, la fondazione riceverà una richiesta di collaborazione dal presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, e si occuperà di avviare una campagna sulla sicurezza sul lavoro. Sempre nel 2008 si avvierà la collaborazione con la fondazione *Terre des Hommes Italia*, organizzazione non governativa focalizzata sulla difesa dei diritti dell'infanzia nei Paesi in via di sviluppo, che chiede la collaborazione di Pubblicità Progresso nella definizione della prima edizione italiana del **Child Guardian Award**¹⁶²: questo premio valorizza le campagne pubblicitarie che dimostrano di saper offrire un'immagine corretta dei bambini, coniugando il rispetto dei diritti dell'infanzia con un linguaggio comunicativo efficace. Le organizzazioni e le imprese che partecipano sono quelle che hanno realizzato campagne pubblicitarie con finalità commerciali, che prevedono l'utilizzo dell'immagine dei bambini.

Il 2008 è ricordato anche per la quarta mostra di Pubblicità Progresso, che riprende il tema della "Conferenza internazionale della comunicazione sociale", ovvero il **donò**: difatti, il titolo dell'evento, ma

¹⁶² R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 274.

anche della mostra, sarà “Di dono in dono”. La mostra si presenta come un breve *excursus* storico ed artistico che evidenzia alcune delle molteplici forme in cui si esprime la comunicazione e il ruolo che ha sempre avuto nel diffondere la cultura del dono. Vi sono tre sezioni per presentare la mostra, legate al tempo: “Trapassato: il dono e i mecenati – I ritratti storici dei benefattori dell’Ospedale Maggiore”; “Passato: il dono e le prime raccolte fondi – I manifesti dell’archivio Salce”; “Presente: il dono e la comunicazione sociale – Le campagne di Pubblicità Progresso”¹⁶³.

Nel 2009 viene organizzata, presso l’Università degli Studi di Milano, la quinta edizione della “Conferenza internazionale della comunicazione sociale” dal titolo “Think Up! La creatività responsabile per un futuro di valore”. Questa conferenza rappresenta il momento conclusivo di una manifestazione svoltasi da aprile ad ottobre e coinvolge molte realtà e diversi attori, attraverso un programma denso di iniziative culturali e formative all’insegna della creatività e dell’innovazione.

Recentemente, nel 2011, è stato rieletto come presidente della fondazione Alberto Contri. In funzione dell’importanza che le sue iniziative culturali hanno avuto, la fondazione decide di dotarsi di un Advisory Board a cui partecipano alcuni importanti personaggi del mondo della cultura e della scienza.

Sempre nel 2011 Pubblicità Progresso riceve due importanti premi: il premio Freccia d’oro 2011, per la capacità di rinnovare il marketing e la comunicazione in ambito sociale ed un premio speciale per i quarant’anni di attività all’interno della 24° edizione del Grand Prix della pubblicità.

In occasione dei suoi primi quarant’anni di vita, inoltre, la fondazione realizzerà una campagna istituzionale che ha l’obiettivo di far conoscere al pubblico le missioni e l’attività di Pubblicità Progresso¹⁶⁴. La campagna, denominata “Far diventare forte quello che è giusto” viene aggiornata grazie all’uso dell’icona di web application che rappresenta il futuro sia per le marche sia per le cause sociali; essa si basa sui fatti, sul lavoro che è stato fatto dalla fondazione per gli italiani, che è sempre stato apprezzato perché orientato a valori positivi, etici, relativi al bene comune.

2.5 DAL CONVENZIONALE AL NON – CONVENZIONALE: STRATEGIE PER LA PUBBLICITÀ SOCIALE

La pubblicità sociale può ricorrere, per la realizzazione delle sue campagne, oltre che ai mezzi pubblicitari già citati precedentemente, a diversi strumenti, come adesivi da utilizzare negli spazi urbani, vari oggetti fuori posto inseriti all’interno di luoghi del consumo, oppure si può anche assistere a performance di soggetti che si nascondono tra la gente nei luoghi di vita comune. Sempre più spesso si sente parlare di “armi non convenzionali”, strumenti di una tecnica di “guerrilla” che cerca di “colpire” alla sprovvista il target con armi leggere, agendo direttamente sul territorio, praticando l’arte del “mimetismo” e dell’imboscata,

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ R. Bernocchi – R. Sobrero, op. cit., p. 286.

privilegiando il “corpo a corpo” rispetto allo “scontro a distanza”¹⁶⁵. Aggettivi come *unconventional*, *ambush*, *viral*, sono divenuti di uso sempre più comune e sono spesso stati utilizzati per riferirsi a forme dei linguaggi mediali considerati come “alternativi”.

Negli ultimi anni la pubblicità sociale si è molto servita del non – convenzionale, proprio per le migliori opportunità che tali strategie offrono rispetto a quelle convenzionali, soprattutto se considerate dal punto di vista degli strumenti che si possono utilizzare, che permettono una maggiore interattività con il pubblico e garantiscono una maggiore partecipazione ed attenzione nei confronti delle tematiche oggetto delle campagne.

Abbiamo quindi a che fare con delle nuove forme di comunicazione che si possono definire come “innovative”, che riescono a coinvolgere i destinatari delle loro azioni utilizzando qualsiasi strumento che gli è disponibile.

I luoghi prediletti per le azioni di social guerrilla possono essere tutti gli spazi della città, dalle panchine alle fermate degli autobus, dalle cabine telefoniche alle fiancate dei mezzi, ogni spazio, ogni oggetto che vi si trova può veicolare determinati significati.

Per meglio analizzare le campagne di marketing non convenzionale bisogna considerarne tre dimensioni: la strategia, la tattica, la tecnica. Questi tre termini sono spesso stati usati come sinonimi¹⁶⁶: tecniche come lo *stickering*, ovvero l’impiego di adesivi applicati temporaneamente su superfici di spazi pubblici, come gli autobus, le panchine, le strisce pedonali sono state chiamate di volta tattiche o strategie dando l’impressione che il social guerrilla fosse questione di soluzione ingegnose, innovative e a basso costo, ma in grado di produrre un forte impatto nell’opinione pubblica.

¹⁶⁵ P. Peverini (2014), *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press, pp. 7 – 8.

¹⁶⁶ P. Peverini, op. cit., p. 36.

COMUNICAZIONE E DIRITTI DEI MINORI

Le organizzazioni impegnate nella tutela dei minori si preoccupano di rivendicare una vasta gamma di diritti per questi ultimi: si va dalla tutela della salute all'integrazione razziale, dalla denuncia delle violenze sui minori alla rivendicazione dei diritti all'istruzione e all'educazione, fino alle campagne per sostenere la ricerca contro le malattie rare o il cancro.

Negli ultimi anni si sono verificati molti eventi che hanno portato ad aumentare l'attenzione verso le condizioni dei minori. In primo luogo, ci si riferisce ai fenomeni migratori, che vedono protagonisti migliaia di bambini e alle volte, purtroppo, in questi casi si assiste a dei tristi epiloghi.

Il tema delle migrazioni, che oramai ricopre un rilevante spazio nei notiziari e nei quotidiani, quindi riscuote interesse e attenzione nei pubblici; non a caso sentiamo parlare tutti i giorni di stragi di migranti, assistiamo ad immagini che ci mostrano le dimensioni di questa tragedia. Secondo l'ultimo rapporto dell'Unicef ***"Uprooted: the growing crisis for refugee and migrants children"*** ("Sradicati: la crisi sempre più grave dei bambini migranti e rifugiati") del 7 settembre 2016¹⁶⁷, in tutto il mondo sono circa 50 milioni i bambini migranti; di questi 28 milioni sono costretti a fuggire dalle proprie case a causa di conflitti di cui non sono responsabili e altri milioni di bambini si spostano nella speranza di trovare un futuro migliore ed una vita più sicura.

Noi veniamo a conoscenza di ciò grazie ai media, che giornalmente ci informano su ciò che succede e ci mostrano gli effetti di queste stragi, talvolta portando alla nostra attenzione le conseguenze negative di questi eventi.

3.1 Le rappresentazioni mediatiche degli eventi e l'impatto sugli spettatori

Come già detto, è grazie ai media che ogni giorno veniamo a conoscenza di eventi come migrazioni, guerre e stragi; essi fanno in modo di avvicinarci alla realtà interessata da tali eventi e ci aiutano in qualche modo ad immedesimarci nelle condizioni delle popolazioni interessate, a capire e provare ciò a cui essi sono soggetti. E quindi troviamo testimonianze di tali sofferenze grazie ad immagini mostrate nei notiziari, nei quotidiani e sulla rete. Susan Sontag (2006, p. 24 – 25) sostiene che: «un evento diviene reale agli occhi di chi è altrove e lo segue in quanto "notizia" – perché viene fotografato. Ma anche una catastrofe di cui si ha esperienza diretta finisce spesso per sembrare stranamente simile alla sua rappresentazione. L'incessante susseguirsi di immagini domina il nostro ambiente, ma quando si tratta di ricordare la fotografia è più incisiva. La memoria ricorre al fermo – immagine; la sua unità di base è l'immagine singola. In un'epoca di sovraccarico di

¹⁶⁷ <http://www.unicef.it/doc/6985/rapporto-su-minori-migranti-e-rifugiati-50-milioni-i-bambini-sradicati.htm>

informazioni, le fotografie forniscono un modo rapido per apprendere ed una forma compatta per memorizzare. Una fotografia è simile a una citazione, ad una massima o ad un proverbio. Ognuno di noi ne immagazzina centinaia nella propria mente, e può ricordarle all'istante».¹⁶⁸

Perciò si rivela importante l'uso delle immagini non solo perché grazie ad esse si viene a conoscenza degli eventi, ma soprattutto per la loro possibilità di essere ricordate dai singoli, di essere immagazzinate nella memoria e perché si possono considerare come dei mezzi per meglio comprendere ciò che a noi è lontano, che non conosciamo e quindi ne veniamo a conoscenza solo grazie a ciò che ci viene mostrato.

Si può affermare che ogni giorno assistiamo a queste immagini e, tramite queste, veniamo a conoscenza della sofferenza e delle condizioni di vita altrui. Un esempio è la fotografia, diventata famosa negli ultimi mesi, che raffigura un bambino morto sulla spiaggia di Bodrum, in Turchia, mentre cercava di scappare dalla guerra insieme alla sua famiglia; oppure la più recente immagine, estratta da un video, che mostra un bambino, ferito e sotto shock, estratto vivo dalle macerie dei bombardamenti su Aleppo. Queste immagini hanno subito fatto il giro del web commuovendo migliaia di persone e facendo riflettere sulla questione delle guerre e delle atrocità, delle sofferenze a cui sono soggette queste popolazioni.

Per spiegare questo fenomeno si può far ricorso alle “topiche della sofferenza” come descritte da Boltanski (2000) nella sua opera *Lo spettacolo del dolore*. Le *topiche* di cui parla l'autore sono emerse nel periodo compreso tra la seconda metà del XVIII secolo e la prima metà del XIX, grazie alla nascita di generi letterari – ovvero i pamphlet, i romanzi, la critica d'arte – i quali hanno fatto sì che esse servissero ad esprimere una parola sulla sofferenza, la quale «può essere formulata in modo che la descrizione di colui che soffre venga associata al coinvolgimento di colui che è informato di questa sofferenza».¹⁶⁹ Quindi esse sono utili per spiegare il coinvolgimento degli spettatori che assistono alla sofferenza altrui, che può avvenire in diversi modi e può portare a reazioni diverse dettate dal diverso modo di concepire la sofferenza. Queste topiche sono tre: la *topica della denuncia*, la *topica del sentimento* e la *topica estetica*.

3.1.1 La topica della denuncia

Nella prima topica illustrata si afferma che lo spettatore, che assiste da lontano all'immagine di un infelice che soffre, ha una prima reazione di *indignazione* dinanzi a ciò che vede, che corrisponde ad una *pietà* nei confronti dell'infelice. Ma tale pietà, che segue all'indignazione, fa scaturire nello spettatore dei sentimenti di *collera*, che viene espressa tramite l'*accusa*: questa non è espressa contro l'infelice, ma si palesa nella ricerca di un *persecutore*, di colui che è causa della sofferenza; in base a ciò, lo spettatore sarà poi portato a simpatizzare con l'infelice, perché preda del *risentimento*.

¹⁶⁸ S. Sontag (2006), *Davanti al dolore degli altri*, Milano, Oscar Mondadori.

¹⁶⁹ L. Boltanski (2000), *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Milano, Raffaello Cortina Editore, p. XVI.

Tutte le denunce mosse dagli spettatori sono suscettibili di critiche; inoltre, la denuncia può prendere una direzione diversa a seconda che si consideri come una forma d'*inazione* (parlare non è agire) o una forma di *azione* (parlare è agire)¹⁷⁰. La denuncia può esser criticata in quanto sostitutiva di un'azione, perché il soggetto che denuncia lo fa solo a parole, non agisce in alcun modo per diminuire le sofferenze dell'infelice. Nel caso invece della presenza di una denuncia come forma d'azione, vi è il riconoscimento dell'importanza della stessa, dell'impegno che porta a compimento il soggetto ed il riconoscimento dell'efficacia di quest'ultima.

La denuncia potrebbe essere più efficace se considerata come un'azione "inutile" in un paese dove è più probabile che si diffonda e le autorità politiche prestano più attenzione ai fenomeni d'opinione; questo potrebbe verificarsi quando lo spettatore, che osserva la sofferenza a distanza, assiste a determinate situazioni che lo portano ad agire in prima persona, quindi diventa attore. In alcuni casi può però succedere che la denuncia non viene considerata come degna d'attenzione da parte dello spettatore, bensì come superficiale; questo comporta delle reazioni da parte dei sofferenti.

3.1.2 La topica del sentimento

La seconda topica prevede che lo spettatore, che assiste da lontano alla sofferenza, non simpatizza più con il *risentimento* che sviluppa l'infelice nei confronti del persecutore ma riconosce il sentimento che sorge nell'infelice quando vi è l'intervento di un *benefattore*, ovvero la *gratitudine*. Tra l'infelice ed il benefattore sorgerà un legame non di indignazione, bensì di *intenerimento*, che porterà il benefattore a considerare la possibilità di compiere delle opere di *beneficienza*.

La topica del sentimento si dispiega in una metafisica detta dell'*interiorità*. La metafisica dell'interiorità comporta due livelli: vi è un livello di superficie, in cui si stabiliscono le relazioni superficiali tra le persone, ovvero quelle costituite da freddezza, illusione e separazione; un livello più profondo al quale chiunque può accedere volgendo la propria attenzione all'interno di se stesso, ovvero il livello del *cuore*¹⁷¹. Il livello del cuore serve allo spettatore per commuoversi alla visione delle sofferenze dell'infelice, e ad esso fa ricorso ritirandosi nella propria interiorità, imparando ad ascoltare il suo cuore.

In una topica del sentimento la relazione che sorge tra l'infelice e lo spettatore è reale e commovente, e si basa su un'apertura dei cuori, perché solo in questo modo lo spettatore può riuscire ad immedesimarsi e a provare ciò che sente chi soffre. In base a ciò, aprendo il suo cuore, lo spettatore trova altre persone con cui condividere ciò che lo ha commosso e quindi si può affermare che i soggetti si riuniscono attorno ad una causa grazie ad una sorta di contagio emotivo che fa circolare le emozioni da interiorità ad interiorità.

¹⁷⁰L. Boltanski, op. cit., p. 110.

¹⁷¹ R. Lewinsohn (1959), *Histoire entière du coeur*, Paris, Plon.

L'emozione fa emergere la *verità* che, a sua volta, è *manifestazione*: una manifestazione “in un ordine e con i mezzi di questo ordine, cioè con i mezzi del corpo (la sua agitazione, le sue secrezioni, le sue lacrime, i suoi nervi, il suo sudore, ecc.) di una realtà di *un altro ordine*.”¹⁷² Vale a dire che le emozioni servono a farci mostrare ciò che realmente noi proviamo e ciò avviene tramite tutte quelle manifestazioni, principalmente corporali, che mettiamo in atto quando assistiamo ad un evento che ci tocca emotivamente e ci coinvolge.

Questa topica è stata soggetta ad alcune critiche riguardanti soprattutto l'importanza che viene data alle emozioni e alla sensibilità legate alla visione delle sofferenze altrui, che porta numerose conseguenze. Ad esempio, uno dei motivi per cui è stata criticata è collegato allo sviluppo degli interessi per le emozioni e soprattutto per le emozioni simulate; per cui è necessario cercare di separare le emozioni reali, ovvero quelle che possiamo definire come “esteriorizzazioni dell'interiorità”, da quelle che vengono mostrate in pubblico, che non hanno nessun legame con l'interiorità. Quindi l'importanza che viene accordata alle emozioni rappresenta un punto debole di questa topica, che può facilmente essere criticata dalle teorie morali: ciò accade perché le emozioni possono dar luogo ad interpretazioni diverse tra loro, ma possono anche risultare screditate in quanto «fondamenti e sintomi di una posizione morale a causa del loro carattere circostanziale, legato alla situazione, alla presenza reale o immaginaria di un infelice singolo, fatto che non permette la costruzione di un dovere morale valido in tutte le generalizzazioni».¹⁷³ Qui si nota la presenza di un contrasto tipico delle politiche della pietà, ovvero il dover decidere tra la generalizzazione e la necessità di mostrare le singole miserie, azione necessaria per ottenere un effetto di pietà.

3.1.3 La topica estetica

In base a quanto detto per le due topiche precedenti, si è compreso che tanto più lo spettatore è lontano dall'infelice, tanto più è difficile che possa agire per aiutarlo. Tuttavia nonostante egli sia costretto all'inazione, egli manifesta comunque un interesse che tiene conto della miseria di colui che soffre: è in questo che consiste la pietà, la quale si può manifestare sotto forma di *indignazione*, per cui l'emozione non è rivolta all'infelice ma a colui che viene accusato di essere il persecutore; oppure può manifestarsi con la *commozione* che porta lo spettatore ad ignorare sia il persecutore che l'infelice e dare importanza alla presenza di un benefattore. Però si può considerare anche una terza possibilità, ovvero quella di non considerare la sofferenza dell'infelice né come *ingiusta*, né come *commovente*, ma come *sublime*: è il caso della topica estetica¹⁷⁴.

¹⁷² L. Boltanski, op. cit., pp. 128 – 129.

¹⁷³ L. Boltanski, op. cit., p. 156 – 157.

¹⁷⁴ L. Boltanski, op. cit., p. 180.

Nella topica estetica, si avverte l'esigenza da parte dello spettatore di mescolare, nello stesso enunciato, l'evocazione delle sofferenze dell'infelice e la specificazione dello stato in cui si trova colui che osserva; questo stato non è presentato come un sentimento poiché non è possibile descriverlo né come intenerimento né come indignazione.

In questa topica lo spettatore simpatizza con l'infelice per ciò che egli dà a vedere, per come viene percepito il suo dolore da colui che osserva. Inoltre, mentre sia la topica della denuncia che la topica del sentimento incitano ad attuare un'azione collettiva, la prima facendo della parola un mezzo per incriminare colui che viene identificato come persecutore e, la seconda, per identificare la presenza di un benefattore, nella topica estetica non vi è nessun richiamo ad un'azione collettiva, ma si mira perlopiù ad instaurare una relazione individuale a distanza con la sofferenza.

Una delle principali caratteristiche della topica estetica riguarda il suo essere distinta dalla questione politica e non essere sottomessa agli obblighi di un mondo concepito in maniera strutturale. Infatti, si nota che nelle altre due topiche si stabiliva un “*sistema di posti* distinto dalle persone umane suscettibili di occuparli”¹⁷⁵: ciò comportava un'alternanza di ruoli tra l'infelice, lo spettatore, il persecutore che potevano essere l'uno o l'altro di volta in volta; tale alternanza era necessaria per stabilire una compatibilità minima tra politica della pietà e lo stabilirsi di una società politica disposta ad attuare delle azioni di comune umanità.

3.2 STRATEGIE NON CONVENZIONALI PER I DIRITTI DEI MINORI

Le organizzazioni possono attuare diverse strategie di comunicazione per le loro campagne tra cui, quelle che risultano essere più efficaci, sono le strategie non convenzionali. Le organizzazioni possono agire in vari modi: possono attuare delle strategie sfruttando le opportunità offerte dall'ambiente circostante, oppure possono utilizzare gli strumenti messi a disposizione dalla rete, come i social network, i quali permettono di raggiungere determinati segmenti di utenti e di attivare delle campagne di sensibilizzazione che coinvolgano un certo numero di persone.

Nel campo della comunicazione sociale trova un ampio impiego l'*ambient marketing*, ovvero «un approccio costituito da un insieme di attività di marketing che, sfruttando tutti gli elementi dell'ambiente fisico, tenta di coinvolgere i consumatori catturandone l'attenzione¹⁷⁶». Quindi, si presenta come una forma di comunicazione che vede impegnati i consumatori nel tentativo di dare nuovi significati agli spazi pubblici. L'*ambient* si può avvalere di due opzioni tipiche della pubblicità sociale, ovvero dell'enfatizzazione e della sordina.

¹⁷⁵ L. Boltanski, op. cit., p. 188.

¹⁷⁶ B. Cova – A. Giordano – M. Pallera (2012), *Marketing non – convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il sole 24 Ore, p. 49.

Riguardo all'*enfattizzazione*, essa consiste nel rappresentare una causa sociale mostrando la sua messa in scena in modo eccessivo, facendo in modo che lo spettatore non si possa sottrarre alla visione della stessa; è una tattica *locale* e *temporanea*, e il suo compito principale è quello di spostare il messaggio sociale al di fuori dei luoghi mediali canonici, utilizzando invece spazi delle città che nella vita quotidiana assolvono delle specifiche funzioni d'uso, come le strade, le fermate degli autobus, le scale mobili, ecc. Perciò questi luoghi vengono considerati come dei co – testi, che contribuiscono a definire il senso di qualsiasi azione di sensibilizzazione. Questa opzione si avvale dell'utilizzo di diverse tecniche per attirare l'attenzione come il *trompe l'oeil*, una tecnica pittorica con l'obiettivo di sollecitare delle critiche negli spettatori attraverso la rappresentazione di scenari drammatici in luoghi ad essi familiari come strade, piazze ed edifici, che vengono completamente ridisegnati creando delle illusioni agli occhi di chi li osserva. Un'altra tecnica ampiamente utilizzata, anche per la sua capacità di essere estesa ad un numero smisurato di superfici è lo *stickering*, utilizzata soprattutto per ridefinire i punti di vista dell'osservatore servendosi di adesivi che possono essere applicati dovunque ed in tempi estremamente brevi, all'interno di spazi pubblici molto frequentati, in luoghi e oggetti dalle dimensioni contenute che selezionano in maniera mirata il destinatario del messaggio di denuncia sociale.

Con riferimento alla *sordina*, essa è una mossa strategica che prevede che vengano attuate delle azioni in modo tacito, non esplicitamente evidente agli occhi dei passanti, riproducendo in modo fedele oggetti e situazioni tipici della vita quotidiana in modo da non sollecitare dubbi nelle interpretazioni degli spettatori. Con questa strategia, entra in gioco la logica del *mimetismo*, che costituisce uno dei tratti più caratterizzanti del social guerrilla; una delle strategie più utilizzate al riguardo è il *camouflage*¹⁷⁷. Le azioni di *imboscata tramite camouflage* sono molto diffuse nella pubblicità sociale: si tratta di una tecnica di guerrilla marketing che per il perseguimento dei propri obiettivi, utilizza il travestimento servendosi di mezzi espressivi propri del linguaggio condiviso, come pretesto per abbattere le barriere comunicative ed essere ascoltati¹⁷⁸.

3.2.1 Le azioni di ambient marketing

L'ambient marketing prevede che gli spazi e gli oggetti nei luoghi che verranno coinvolti nell'allestimento di tali pratiche assumano dei significati specifici, i quali daranno un senso all'azione di comunicazione. Solitamente, si possono attuare tre diversi tipi di azioni comunicative¹⁷⁹.

Nel primo caso, si vuole stabilire una relazione tra determinati oggetti e spazi utilizzati nella quotidianità, sfruttandone una coerenza sul piano del contenuto. Questa tattica viene molto utilizzata nelle campagne

¹⁷⁷ P. Peverini, op. cit., p. 45.

¹⁷⁸ M. Manmana (2008), *Il Marketing non convenzionale senza rischi: l'opportunità di una guerrilla etica*, Com360, p. 29.

¹⁷⁹ P. Peverini, op. cit., pp. 49 – 52.

sociali contro tematiche quali ad esempio la fame nel mondo o la violenza sulle donne e i bambini. Un esempio può essere considerata la campagna dell'ONU contro le violenze sui minori promossa in Messico. In tutti i bar, i ristoranti e i locali di Città del Messico sono stati collocati dei posacenere, al cui interno sono rappresentati dei volti di bambini realizzati con la cenere e, lateralmente, è riportata una frase, il messaggio sociale che si vuol divulgare, che può essere notato dal fumatore: "Qualcuno sta facendo lo stesso, ma non su un posacenere". In tal modo, si rende possibile catturare l'attenzione del destinatario dell'azione, che non rimane indifferente al messaggio della campagna.

In un secondo caso, l'azione di social guerrilla viene attuata grazie all'utilizzo di spazi ed oggetti che nella quotidianità possono rendere possibili o impedire l'esecuzione di determinate azioni. Ad esempio, si può prendere in considerazione una campagna promossa in Germania: in questa campagna sono stati applicati degli adesivi raffiguranti dei bambini su un tapis roulant per la costruzione di un racconto articolato in due tempi che ha l'obiettivo di sensibilizzare sul tema dell'indifferenza nei confronti dei minori. Gli adesivi vengono applicati sul lato interno della scala mobile, in modo da apparire frontalmente ai passanti; quindi, chi sale sulla scala mobile nota le sagome di questi bambini, le quali sono raffigurate con le mani protese verso il corrimano, come a rappresentare le richieste d'aiuto da parte dei minori che vengono ignorate. Il gesto degli adulti, di appoggiare la mano sulla guida di gomma per non perdere l'equilibrio, attiva la dimensione tattica di quest'azione.

Un ultimo caso vuole catturare l'attenzione del destinatario prestando attenzione ai punti di vista tramite i quali il soggetto si relaziona con una situazione di vita quotidiana. Un esempio è la campagna avviata in Sudafrica per sensibilizzare sul tema della prostituzione minorile e del traffico dei minori: per fare ciò, sono state montate delle strutture coperte da teloni che riproducono il paesaggio circostante in prossimità dei luoghi maggiormente frequentati dalle vittime degli abusi. A pochi passi dalla conclusione di tale percorso, si posiziona lo slogan "Up to 4 million people disappear every year", con lo scopo di sensibilizzare ed informare i passanti sul fenomeno; in questo caso, ha un ruolo fondamentale il "muro" di queste strutture, che consente di osservare esternamente la sparizione delle vittime.

Le azioni di ambient marketing sono realizzate nel rispetto di determinati requisiti che le rendono tali, come ad esempio i costi ridotti, la facilità e la rapidità di esecuzione e il massimo impatto ambientale in termini di visibilità e memorizzazione sul territorio. Tali azioni suscitano un ampio interesse da parte di chi vi assiste, data la loro innovatività e capacità di attirare l'attenzione grazie a strategie efficaci attuate in luoghi idonei a determinati scopi.

I luoghi prediletti per tali pratiche ovviamente sono gli spazi urbani, infatti ogni superficie della città, ogni spazio, ma anche ogni oggetto può diventare un mezzo per veicolare un messaggio sociale.

Molto utilizzato è lo *stickering*, in particolare perché è una tecnica che rispetta i requisiti sopra indicati. Vengono anche molto utilizzate le *sagome*, che riescono ad attirare l'attenzione degli spettatori sollecitando la loro competenza interpretativa. A questo riguardo, si può citare la campagna di social guerrilla organizzata dall'agenzia di comunicazione Jung von Matt di Amburgo per conto dell'associazione *Child and Youth Protection* per sensibilizzare la popolazione sulla sindrome dell'HIV che colpisce i bambini: per fare ciò, sono state collocate delle sagome bianche di carta, ideate secondo le dimensioni di un bambino, per le strade della città.

Anche gli *oggetti* possono essere utilizzati, ed in questo caso si possono individuare due modalità di utilizzo degli stessi: in un caso, essi possono essere utilizzati per nascondere il messaggio sociale all'interno di oggetti comuni nella vita quotidiana, con il compito di coinvolgere lo spettatore in una situazione simulata che si conclude con un "effetto sorpresa"; in un secondo caso, gli oggetti vengono utilizzati per mostrare delle situazioni improbabili, inserendo l'oggetto in dei luoghi, delle situazioni che evidenziano la sua incompatibilità con i luoghi e le pratiche d'uso a cui è destinato, oppure modificandolo sul piano dell'espressione, coinvolgendo il destinatario nella ricostruzione dello stesso per poi scoprire il messaggio sociale sottinteso.

Gli oggetti sono molto utilizzati per le campagne di marketing delle organizzazioni che si occupano di minori. Infatti, sono tanti gli esempi che si possono citare al riguardo, come ad esempio la campagna dell'Unicef "Be a mom for a moment", realizzata per conto dell'Unicef nel 2009 in Finlandia dall'agenzia Taivas, per sensibilizzare sul tema dei bambini orfani. Per attuare l'azione di guerrilla, sono stati posizionati, in pieno inverno, dei passeggini di colore azzurro in dei luoghi molto frequentati nelle maggiori città finlandesi; dall'interno di questi proveniva un suono che simulava il pianto di un bambino. I passanti, incuriositi ed attirati dal pianto, non potevano far a meno di udire il suono che proveniva dall'interno del passeggino; quando però si avvicinavano per controllare all'interno di questo, non trovavano un bambino, bensì un piccolo amplificatore che riproduceva il pianto di un bambino. E qui che si svela il messaggio della campagna, ovvero un breve testo che spiega il perché dell'azione di social guerrilla: "Thank you for caring, we hope there is more people like you. Unicef Be a mom for a moment."

Un'altra campagna che merita di essere menzionata è "The Lock of a Family", ideata nel 2012 dall'agenzia Saatchi & Saatchi a Shanghai, per conto dell'associazione Clover, per sensibilizzare sul tema dell'autismo la popolazione cinese e soprattutto sui bambini autistici, che molte volte vengono isolati con le loro famiglie. Per realizzare l'azione, sono stati posizionati, nello Shanghai Expo Park, quattro lucchetti giganti intessuti di lana nera, al cui interno vi erano quattro adulti, rispettivamente due genitori e due nonni, e uno più piccolo con all'interno un bambino. Il posizionamento dei lucchetti e la loro scenografia hanno catturato l'attenzione degli spettatori per l'immagine suggestiva a cui si assiste, dalla quale è impossibile sottrarsi e non rimanerne

colpiti. Ovviamente la campagna ha riscosso un notevole successo sui media e sulla rete, trovando uno spazio anche sul sito del governo cinese.

L'utilizzo di sagome, oggetti e stickers, si è rivelato essere molto proficuo ai fini del raggiungimento degli obiettivi delle campagne sociali; la maggior parte delle campagne che utilizzano queste strategie hanno raggiunto un notevole successo, per cui da ciò si deduce che impiegando questi strumenti, i quali non prevedono grossi investimenti in termini economici, si può arrivare a grandi risultati sia in termini di visibilità che in termini di profitto.

3.2.2 Il ruolo dei social network

Le maggiori organizzazioni attive nella tutela dei diritti dell'infanzia, sia a livello nazionale che internazionale, hanno capito l'importanza dei social network per raggiungere i loro sostenitori ed eventualmente attirarne di nuovi. Esse hanno acquisito oramai «una grande familiarità con l'uso dei social. Cercano visibilità, vogliono sensibilizzare la loro causa e sfruttano a pieno le potenzialità per la raccolta fondi.¹⁸⁰»

In Italia, le organizzazioni più conosciute in questo campo sono Unicef e Save The Children: i social network più utilizzati sono maggiormente Facebook, Twitter e YouTube, ma anche Instagram, anche se in misura minore. Le organizzazioni aggiornano costantemente i contenuti delle loro pagine, riportando tutte le azioni, i programmi attuati e i relativi risultati. Inoltre, molte volte vengono ingaggiati dei volti noti del mondo dello spettacolo per sostenere le campagne, come attori e calciatori famosi: un esempio è la recente campagna di Save The Children “Fino all' ultimo bambino”, che vede impegnati come sostenitori personaggi dello spettacolo e alcuni calciatori di serie A, per una raccolta fondi volta a dare delle cure, cibo ed educazione a quei bambini nati in zone svantaggiate sia in Italia che nel resto del mondo, cercando di raggiungere tutti i bambini e permettendo loro di crescere nel miglior modo possibile. L'impegno dell'organizzazione su questo fronte va di pari passo con gli obiettivi previsti dall'Agenda 2030, sottoscritta dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite lo scorso anno, il cui obiettivo è quello di eliminare ogni forma di povertà, assicurare un'istruzione di qualità, raggiungere la sicurezza alimentare e garantire salute e benessere per tutti e a tutte le età, entro il 2030. L'Agenda ha l'obiettivo di garantire il raggiungimento degli obiettivi per l'intera popolazione, nessuno escluso.

Questa iniziativa è abbastanza pubblicizzata anche in televisione e ha trovato un suo spazio dedicato in alcune trasmissioni televisive.

Una funzione importante dei social network è, dunque, quella di promuovere campagne di raccolta fondi in maniera efficace, ma anche di promuovere dei sondaggi on line, come nel caso della campagna dell'Unicef “Vota per i bambini – Diritti in Parlamento”, ovvero un'iniziativa attivata dall'organizzazione a livello

¹⁸⁰ A. Ferrandina – A.L. Zitti (2015), *Marketing 2.0 per il non – profit. Strategie e comunicazione*, Milano, Franco Angeli.

nazionale che intende raccogliere le opinioni dei cittadini riguardo i diritti dei bambini che non sono considerati dalla classe politica e, quindi, portarli alla loro attenzione: al riguardo, esiste uno spazio dedicato sulla pagina Facebook per esprimere il proprio voto (su cui si possono scegliere tre tematiche tra un range di opzioni) ed anche sul sito ufficiale dell'organizzazione, dove, inoltre, si possono leggere le opinioni dei soggetti che hanno già votato¹⁸¹. La campagna è stata avviata nel 2013, in occasione delle elezioni politiche: ai leader dei partiti è stato chiesto di aderire all'iniziativa (due di essi, Ingroia e Bersani, hanno dichiarato la loro adesione pubblicamente) mentre ai cittadini, tramite una consultazione svoltasi il 10 febbraio in tutte le città italiane, è stato chiesto di esprimere le loro preferenze riguardo ai temi da portare all'attenzione del Governo e del Parlamento eletti. Dai risultati della consultazione nazionale, che ha portato a votare oltre 36.000 persone, è emerso che i temi più rilevanti da portare all'attenzione del Parlamento riguardano il contrasto alla violenza sui minori e la lotta alla povertà e all'esclusione sociale nelle famiglie con bambini¹⁸². Comunque, l'organizzazione è ancora attiva su questo fronte e si impegna a porre i diritti dei minori al centro dell'agenda politica sia a livello nazionale che territoriale; a testimonianza di ciò, l'iniziativa è stata riproposta in occasione delle elezioni amministrative del 2016 ed anche in questo caso vi è stata l'adesione da parte di alcuni candidati sindaci, che si sono impegnati a sottoscrivere il manifesto dei "Diritti in Comune": con questo atto, essi hanno deciso di organizzare un evento annuale ogni 27 maggio, data in cui, nel 1991, è stata ratificata dal Parlamento Italiano la Convenzione sui diritti dell'Infanzia, per presentare ai cittadini i programmi che si attueranno per garantire il rispetto dei diritti dei minori.

Twitter viene utilizzato per promuovere le campagne in maniera efficace ma la sua funzione principale è quella di aggiornare i follower sulle notizie in tempo reale, quindi si twitta soprattutto a proposito della situazione dei migranti, come fa spesso Save The Children o si danno aggiornamenti sulle condizioni dei bambini residenti in luoghi colpiti dalle guerre, come fa l'Unicef.

Quindi i social network si presentano come degli strumenti di rilevante efficacia per le ONG, le quali li utilizzano per promuovere le loro campagne e le loro iniziative e, grazie ad essi, riescono ad ampliare il numero dei loro sostenitori.

Per quanto riguarda Youtube, da entrambe le organizzazioni è utilizzato per mostrare le condizioni di vita dei minori nei paesi disagiati e per sponsorizzare i loro programmi. Ultimamente viene dato molto più spazio a video che mostrano le condizioni di vita dei bambini nelle zone di guerra e molti di questi video sono diventati virali, come ad esempio il video di Save The Children "Most Shocking Second a Day Video", che mostra come verrebbe stravolta la vita di una bambina se scoppiasse un'ipotetica guerra a Londra, rivelando al pubblico le condizioni dei bambini rifugiati siriani.

¹⁸¹ <http://www.unicef.it/web/votaperibambini/>

¹⁸² <http://www.unicef.it/doc/4710/diritti-in-parlamento-i-risultati-della-campagna.htm>

Al giorno d'oggi, le organizzazioni, senza l'ausilio e le possibilità che gli vengono offerte dai social network, non avrebbero il necessario sostegno da parte della popolazione; infatti, la maggior parte delle persone si informa più facilmente tramite la rete e i social, quindi è indispensabile per qualsiasi ONG disporre di una propria pagina che sia costantemente aggiornata e curata in modo da attirare l'attenzione e accrescere l'interesse degli utenti. Inoltre, è grazie alle funzioni di *retweet* e condivisione, che permettono di far circolare i contenuti e le notizie condivisi dalle organizzazioni e con le quali è possibile innescare una sorta di passaparola tra gli utenti, che si amplia la sfera dei seguaci e sostenitori delle organizzazioni.

3.2.3 Altre iniziative

Sono numerose le attività svolte dalle due organizzazioni prima citate e, tra queste, ricoprono un ruolo altrettanto importante le attività *offline*, svolte sul territorio.

A questo riguardo, Save the Children ha costituito dei “Punti Luce”, ovvero degli spazi che sorgono in dei quartieri svantaggiati delle maggiori città italiane, ma anche in alcuni centri minori, con lo scopo di promuovere delle attività educative per i bambini. È presente un sito per la diffusione di quest'iniziativa, che fa parte della campagna “Illuminiamo il Futuro”, dove vi è una mappa con indicati i punti luce presenti in tutta Italia ed uno spazio dedicato a ciò che è corredato alla campagna, quindi la comunicazione, con dei video che sono presenti anche su YouTube, l'indicazione dei partner, dei testimonial della campagna e uno spazio dedicato alle campagne degli anni precedenti. Successivamente, vi sono degli spazi dedicati alla presentazione di dati sulla povertà educativa in Italia, agli eventi correlati alla campagna e lo spazio dedicato a chi vuol contribuire al sostenimento dell'iniziativa, con una donazione. In più vi è una parte dove sono indicati gli obiettivi educativi che la campagna si propone di perseguire entro il 2030, articolati in tre punti, ovvero¹⁸³: 1. Apprendimento e Sviluppo; 2. Offerta educativa; 3. Povertà minorile.

Questa campagna che è stata avviata oramai da circa due anni ha registrato un certo successo ed ha visto il coinvolgimento di molti sostenitori dando avvio, in determinati periodi, alla proliferazione di eventi a favore della promozione del diritto all'educazione dei bambini. Quest'anno la campagna è stata avviata il 9 maggio, con un evento di lancio a Roma, in cui è stato diffuso il nuovo Indice della Povertà educativa. Importante è stato il sostegno dato dal Segretariato Sociale della Rai, che ha dedicato alla campagna degli spazi per la sensibilizzazione e l'informazione sul tema della povertà educativa; inoltre, la Rai ha avviato una partnership con la Testata Giornalistica Regionale (TGR), per dare rilievo alle attività svolte sul territorio e agli eventi messi in atto per l'iniziativa “7 giorni per il Futuro”. Tra i partner sostenitori della campagna vi sono stati molti volti noti, aziende, associazioni culturali e canali televisivi, come Boing, RTL e Vita. Questa campagna ha permesso di attivare delle attività extra scolastiche con lo scopo di favorire la

¹⁸³ <http://www.illuminiamoilfuturo.it/obiettivi2030/>

socializzazione fra i minori, considerata come un efficace antidoto contro la discriminazione; si stima che, a partire dal 2014, grazie al programma sono stati raggiunti circa 14 mila minori¹⁸⁴.

Un'altra attività che merita di essere menzionata è quella delle “Bomboniere solidali”, attivata da entrambe le organizzazioni.

Save The Children ha una pagina dedicata sul sito, dove sono indicati diversi modelli di bomboniere tra cui scegliere e viene fornita anche la possibilità di scegliere una lista nozze o una lista regali comprendente articoli come vaccini, libri, set parto, alimenti oppure sostegni a distanza e ripari per i minori e le famiglie che fuggono da guerre o calamità naturali. Analogamente, Unicef ha una pagina dedicata sul sito, su cui si può scegliere una bomboniera, oppure si può fare un “regalo” che consiste nell’inviare alla persona interessata un post su facebook, un sms o un biglietto elettronico per avvisarlo, ma il regalo vero è proprio è una donazione per salvare la vita di un bambino con dei vaccini, cibo, kit per l’igiene e attrezzature per le emergenze. È inoltre anche possibile aderire all’iniziativa “Adotta una Pigotta”, con la quale si può contribuire a salvare una vita.

Queste iniziative si rivelano come una buona occasione per coniugare la celebrazione di eventi felici con l’impegno solidale nei confronti di bambini meno fortunati, difatti sono molte le persone che vi aderiscono. Oltre ad Unicef e Save The Children, l’iniziativa ha registrato un grande successo ed è promossa anche da altre organizzazioni impegnate su altri fronti, come il Telefono Azzurro, Cesvi, il Telefono Rosa, l’AIRC, ecc.

¹⁸⁴ https://www.savethechildren.it/sites/default/files/files/uploads/pubblicazioni/fino-allultimo-bambino_0.pdf

CASE STUDIES: ANALISI DI CAMPAGNE PUBBLICITARIE

In Italia, negli ultimi anni, sono state numerose le campagne avviate dalle varie ONG impegnate per la tutela dei diritti dei minori. Sia che si tratti delle due maggiori organizzazioni citate (Unicef e Save the Children) che di organizzazioni minori, questo tipo di campagne vedono accrescere sempre più la loro importanza per il raggiungimento di risultati in termini di efficacia e successo.

Tra le tante campagne che sono state realizzate, ho deciso di analizzarne due in particolare: la campagna **“Fino all’ultimo bambino”** di Save The Children, che consiste in una raccolta fondi avviata con l’obiettivo di eliminare qualsiasi forma di povertà, quindi sia economica che educativa, che affligge i bambini, sia in Italia che nel resto del mondo; la campagna **“Emergency Lessons”** di Unicef, con lo scopo di sensibilizzare la popolazione sull’importanza dell’istruzione nei paesi colpiti da guerre e carestie.

Entrambe le campagne trattano dei temi di attualità importanti, i quali rappresentano uno dei maggiori obiettivi da raggiungere per tali organizzazioni.

Nella progettazione di tali campagne si è ritenuto fondamentale sfruttare le potenzialità offerte dai social network: con essi il pubblico «non è solamente il destinatario, ma anche il *veicolo* di trasmissione del messaggio»¹⁸⁵. Quindi le organizzazioni prestano molta attenzione alla cura delle proprie pagine e dei contenuti presenti in esse, proprio perché «secondo la logica dei network, i contenuti possono da qui estendersi e raggiungere un pubblico molto ampio, da sensibilizzare e coinvolgere»¹⁸⁶.

4.1 La campagna “Fino all’ultimo bambino” di Save The Children

La campagna “Fino all’ultimo bambino” è stata avviata nel 2016, nel periodo compreso tra il 17 ottobre e l’8 novembre. Essa consisteva in una raccolta fondi, la quale ha avuto il sostegno di volti noti del mondo dello spettacolo e dello sport e che si basava sull’invio di un messaggio ad un numero solidale, acconsentendo così ad una donazione di 2 euro o di 5 se si chiamava lo stesso numero da rete fissa.

La campagna si poneva come obiettivo quello di eliminare qualsiasi disagio che grava sui minori: come dichiarato dal Direttore Generale dell’organizzazione, «sono quasi 6 milioni ogni anno, i bambini sotto i 5 anni che muoiono per malattie facilmente prevenibili e curabili e 60 milioni i minori tra 6-11 anni che non vanno a scuola, 58 milioni solo nei Paesi più poveri; 400 milioni sotto i 13 anni vivono in povertà estrema e altrettanti sono discriminati a causa della loro religione, etnia, disabilità, genere»¹⁸⁷.

¹⁸⁵ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op.cit., p. 138.

¹⁸⁶ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op.cit., p. 127.

¹⁸⁷ <https://www.savethechildren.it/press/al-via-oggi-la-campagna-fino-allultimo-bambino>

Il linguaggio utilizzato per questa campagna è quello sentimentale – commovente, ovvero quello che solitamente viene utilizzato per «raccontare i drammi delle popolazioni più sfortunate, descrivere le emergenze o le urgenze planetarie, mostrare le conseguenze di comportamenti a rischio utilizzando il linguaggio delle emozioni e che permette di raggiungere e sensibilizzare un target molto ampio che, in tanti casi, si vede coinvolto e risponde attivamente»¹⁸⁸. Per la messa in atto della campagna l'organizzazione si è servita principalmente dei social media, utili per far girare il messaggio relativo alla raccolta fondi; vi sono poi stati anche degli eventi nelle varie città italiane, come spettacoli teatrali, cene e raccolte fondi organizzate dai volontari.

4.1.1 La campagna sui social network

L'utilizzo dei social media è stato fondamentale per l'organizzazione al fine della raccolta fondi.

Il social network più utilizzato per diffondere i messaggi è stato Facebook, dove vi sono stati molti post degli utenti impegnati a sostegno della campagna, promossa in rete con l'hashtag #finoallultimobambino: infatti, si possono trovare dei post dei volontari dell'organizzazione all'opera nei centri commerciali, di sostenitori che invitano i loro contatti a donare e di personaggi famosi che mostrano il loro sostegno alla campagna. Analizzando invece la pagina ufficiale dell'organizzazione, si trova un solo album fotografico relativo all'iniziativa, in cui sono presenti 6 foto dei vip che sostengono l'iniziativa; l'album ha ricevuto 551 likes e 5 commenti di utenti che sostengono la campagna.

Vi sono poi alcuni post riguardanti gli obiettivi che si intendono raggiungere con i fondi raccolti; un esempio è il post del 5 novembre 2016, sulla mancanza di accesso alle strutture sanitarie in Mozambico, principale causa di mortalità infantile.

¹⁸⁸ G. Gadotti – R. Bernocchi, op. cit., p. 130.



Save the Children Italia

5 novembre 2016 · 🌐

In molte zone rurali del #Mozambico la mancanza di accesso alle strutture sanitarie è tra le principali cause di mortalità infantile. Lavoriamo nel Paese per favorire l'accesso alle cure attraverso gruppi di operatori sanitari locali che raggiungono le comunità per fornire assistenza medica di base e informare sulle corrette pratiche sanitarie per migliorare le condizioni di salute di mamme e bambini. Basta un sms al 45567 per aiutarci ad arrivare [#Finoallultimobambino!](#)

SCOPRI DI PIÙ SUL PROGETTO > bit.ly/2e8P2rL



👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

👍❤️😄 8,3 mila

Commenti più in vista ▾

954 condivisioni



Scrivi un commento...



Angela Morina Io farei volentieri ma chi ci assicura che i soldi vanno veramente a loro

Mi piace · Rispondi · 🗳️ 3 · 5 novembre 2016 alle ore 21:52

↳ Visualizza altre 13 risposte



Save the Children Italia Ciao Elena, grazie per la tua bella testimonianza che dimostra grande sensibilità verso le problematiche relative all'infanzia e per il gesto d'amore compiuto aderendo al sostegno a distanza. Una scelta che cambia per sempre la tua vita e quella del bambino che sostieni.
Un caro saluto

Mi piace · Rispondi · 🗳️ 1 · 9 novembre 2016 alle ore 14:49



Mar Berg Già trent'anni addietro miei amici medici operavano in Mozambico...le cose non sono cambiate da allora...ma perché è così difficile trovare soluzioni durature? Come intervenire al meglio?

Mi piace · Rispondi · 🗳️ 3 · 6 novembre 2016 alle ore 15:04

Il post ha ottenuto 8.300.000 likes, 954 condivisioni e 131 commenti di sostenitori, ma anche di utenti che sono dubbiosi sull'efficacia della campagna o sull'effettivo utilizzo dei fondi a tal fine.

Vi è poi un altro post che riguarda il rischio di povertà ed esclusione sociale a cui sono soggetti i minori in Europa:

**Save the Children Italia**
30 novembre 2016 · 🌐

26 MILIONI IN EUROPA
i minori a rischio povertà o esclusione sociale. Formerebbero il 7° Paese più popoloso dell'Unione Europea.
Alla radice della loro povertà ed esclusione c'è sempre la disuguaglianza e nessun Paese ne è esente. **SCOPRI DI PIÙ** sul nostro Rapporto "Sconfiggere la povertà educativa. Fino all'ultimo bambino" >
<http://bit.ly/2gGmHcV>



Foto di Riccardo Venturi per Save the Children

 Mi piace  Commenta  Condividi

    231 Commenti più in vista ▾

62 condivisioni

**Petrellese Giovanni** È ancora ci chiedono di fare figli, per cosa poi?per farli puzzare di fame?Ma andate a quel paese ipocriti,non voi ma quelli che ci chiedono certe cose
Mi piace · Rispondi · 30 novembre 2016 alle ore 21:11

**Marjo Zaka**

Mi piace · Rispondi · 1 · 30 novembre 2016 alle ore 20:04
1 risposta

**Light and Life Ministries** Tremendous post very informative I <3Child
Mi piace · Rispondi · 1 dicembre 2016 alle ore 5:30

Scrivi un commento...

Il post ha ricevuto 231 likes, 62 condivisioni e 4 commenti di utenti che ringraziano l'organizzazione, ma anche di disgusto nei confronti dei problemi che colpiscono i minori.

Infine, vi è il post con cui l'organizzazione ringrazia coloro che hanno contribuito alla raccolta fondi con la donazione, il quale ha ottenuto 655 likes, 133 condivisioni e solo 2 commenti da parte dei sostenitori.

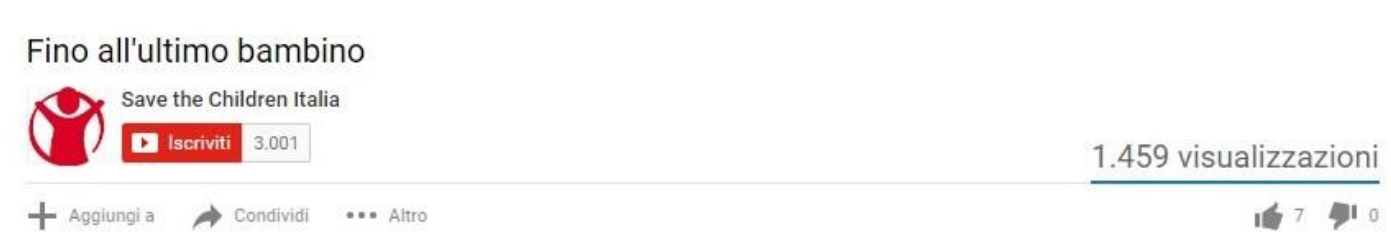


Anche su Twitter si registra una notevole presenza di utenti che sostengono la campagna: il primo tweet relativo ad essa è del 17 ottobre 2016 ed è stato pubblicato dalla pagina del Segretariato Sociale della Rai. Successivamente ne verranno pubblicati molti altri dalla pagina ufficiale di Save The Children e da altre organizzazioni ed associazioni, nonché da utenti comuni che postano foto dei vip sostenitori, link collegati alla pagina ufficiale dell'organizzazione o ad articoli riguardanti l'iniziativa e gli eventi ad essa collegati.

Su Instagram sono presenti circa 106 post pubblici con l'hashtag #finoallultimobambino:

Anche sulla pagina ufficiale dell'organizzazione sono presenti alcuni post, simili a quelli presenti su Facebook e Twitter.

Su YouTube, sulla pagina ufficiale dell'organizzazione, sono presenti dei video che mostrano i sostenitori che lanciano il loro appello a sostegno della raccolta fondi e il video dello spot della campagna.



Pubblicato il 17 ott 2016

Con la campagna Fino all'ultimo bambino, vogliamo salvare e dare un futuro ai bambini senza un domani, in Italia e nel mondo. Per saperne di più <https://www.savethechildren.it/cosa-f...>

Categoria

Non profit e attivismo

Licenza

Licenza YouTube standard

MOSTRA MENO

Il video ha ottenuto 1459 visualizzazioni e 7 likes ma non ha ricevuto commenti. Lo spot è stato trasmesso sulle reti televisive: esso ha una durata di 30'', in cui si assiste ad una sequenza di immagini che mostrano le attività svolte e quelle che si potranno svolgere grazie ai fondi raccolti e, verso la fine, viene mostrato un uomo che invia un sms al numero solidale, ad indicare che tutto ciò che può fare l'organizzazione per i bambini meno fortunati è dovuto al contributo dei sostenitori. Il video è accompagnato dalla voce di uno speaker che spiega le azioni messe in atto dall'organizzazione e, alla fine, invita il pubblico a donare; la voce dello speaker è accompagnata da una musica di sottofondo che, insieme alle immagini, dà un «ruolo prevalentemente emozionale, utile a definire stati d'animo tramite un contratto patemico che di norma si stabilisce nella parte iniziale dello spot¹⁸⁹».

È presente, infine, un altro video collegato alla campagna postato dalla pagina ufficiale del magazine VITA, che mostra personaggi del mondo dello sport impegnati a sostenere la campagna, il quale ha ottenuto solo 70 visualizzazioni.

Un altro social network dove si riscontra la presenza di post a sostegno dell'iniziativa è Google+ in cui, oltre ai post presenti sulla pagina ufficiale di Save The Children, si possono trovare dei post di altri utenti, i quali ricevono un certo numero di commenti e condivisioni.

Questa campagna, come già detto, è stata avviata per sostenere una raccolta fondi volta al raggiungimento di uno degli obiettivi principali dell'organizzazione, ovvero combattere qualsiasi forma di povertà a cui i minori sono soggetti e riuscire a garantire loro un futuro migliore. Da quanto riportato dal sito dell'organizzazione, grazie al numero solidale sono stati raccolti 813.000 euro che serviranno a portare cibo,



ACF Fiorentina ► Pubblico

11 sett.

Fino all'ultimo bambino: i viola per salvare i bambini senza un domani



ViolaChannel - Fino all'ultimo bambino: i viola per salvare i bambini senza un domani

it.violachannel.tv

+1

4

1

1



Costantino Dessi Lazio Cagliari calcio a che h.è ...

¹⁸⁹ C. Bianchi, op. cit., p.157.

cure mediche ed educazione ai bambini in Italia e nel Mondo¹⁹⁰; quindi, considerando la consistente somma di denaro raccolta, si può affermare che la campagna ha ottenuto successo e ha coinvolto la popolazione.

L'organizzazione è costantemente attiva sul fronte e sicuramente in futuro saranno attivate altre campagne come questa.

4.2 La campagna “Emergency Lessons” di Unicef

La campagna “Emergency Lessons” è stata avviata nel mese di maggio 2016 dall'Unicef in collaborazione con la Direzione generale per gli aiuti umanitari e la protezione civile dell'Unione Europea, con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione sull'importanza ricoperta dalle istituzioni educative nei contesti di crisi. Scopo della campagna era quello di raggiungere, sfruttando le potenzialità offerte dai nuovi media, venti milioni di cittadini europei, soprattutto i giovani sotto i 25 anni, avvalendosi dell'azione di 7 comitati nazionali Unicef (Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Slovenia, Slovacchia, Gran Bretagna, con la partecipazione inoltre di Francia e Paesi Bassi)¹⁹¹. Il tema centrale della campagna concerne gli sforzi attuati dall'Unione Europea e dall'Unicef in paesi come il Pakistan, la Guinea, l'Iraq, il Nepal, l'Ucraina, il Ciad e il Sud Sudan: vengono infatti mostrati dei video, denominati “Lezioni dalle emergenze”, che raccontano le storie di un'infanzia che, malgrado le difficili condizioni di vita, continua a beneficiare dell'istruzione; per ogni video viene poi messo in evidenza un effetto positivo dell'istruzione di fondamentale importanza per i giovani, come l'amicizia, la tolleranza, la protezione, il sostegno psicologico offerto dagli insegnanti¹⁹².

Anche per questa campagna, come per la precedente, si utilizza un linguaggio sentimentale - commovente¹⁹³.

Sono state anche organizzate delle giornate di incontri in alcune scuole italiane, a cui ha preso parte Jovana Kuzman, Youth Ambassador dell'UNICEF Italia per la campagna sull'istruzione nelle emergenze, che ha raccontato agli studenti la sua testimonianza; inoltre, durante uno di questi incontri, gli studenti hanno potuto dialogare in collegamento via Skype con una delle testimonial italiane della campagna, Geppi Cucciari.

Allo scopo di raggiungere il maggior numero di utenti e promuovere la campagna è stato anche progettato un sito web ad essa dedicato (<http://www.emergencylessons.eu>) su cui si possono trovare articoli e video di testimonianze della situazione educativa nei paesi contesti di crisi, video dei testimonial della campagna ed articoli ad essa collegati; la pratica di creare siti *ad hoc* legati a campagne di sensibilizzazione e

¹⁹⁰ <https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/campagne/fin-to-allultimo-bambino>

¹⁹¹ <http://www.unric.org/it/attualita/31333-unicef-e-ue-lanciano-campagna-di-sensibilizzazione-sullimportanza-dellistruzione-nei-contesti-di-crisi>

¹⁹² *Ibidem*.

¹⁹³ G. Gadotti – R. Bernocchi, op. cit., p. 130.

mobilitazione su temi specifici è molto diffusa al giorno d'oggi, proprio per le più interessanti opportunità di diffusione che deriva dalla creazione di questi siti¹⁹⁴.

4.2.1 La campagna sui social network

La campagna Emergency Lessons è stata avviata, come già detto, con lo scopo di raggiungere i cittadini sfruttando le potenzialità offerte dai media ed in particolare i social network ed è stata condivisa con l'hashtag #EmergencyLessons.

Il social network più utilizzato è stato Twitter. Il primo post relativo alla campagna è del 12 aprile 2016 e mostra un uomo che effettua delle riprese, utili ai fini della campagna, nella scuola primaria di Krasnoarmeysk, in Russia; successivamente verranno pubblicati dei post dall'organizzazione, dalle istituzioni europee e da utenti provenienti da tutti i paesi dell'UE, tra cui soprattutto molti giovani, ovvero il target della campagna.



Emanuele Greco
@GrecoLele



È stato un onore, grazie @UNICEF_Italia, grazie @Europarl_IT. Ma la nostra campagna #EmergencyLessons non finisce qui!

Anche Facebook è molto utilizzato per promuovere la campagna: un piccolo gruppo di utenti ha persino creato un gruppo chiuso, denominato “#EmergencyLessons Youth Ambassadors & Young people”.

La campagna è stata condivisa da molti utenti e dalle pagine delle istituzioni politiche di ogni nazione. È stata poi maggiormente condivisa dall'attore Tom Hiddleston, testimone ufficiale della campagna: uno dei suoi post che ha avuto più successo è quello del 6 dicembre 2016 che ha ottenuto 32.000 likes, 1.872 condivisioni, 336000 visualizzazioni e 923 commenti di utenti che ringraziano l'attore per il suo impegno e che esprimono la loro opinione sulla campagna.

Sulla pagina ufficiale italiana dell'organizzazione, non vi sono album dedicati all'iniziativa, ma dei post con le video – testimonianze presenti anche sul sito ufficiale della campagna e post che mostrano eventi a cui

¹⁹⁴ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op. cit., p. 128.

hanno partecipato i testimonial. Ad esempio, vi è un post del 16 maggio 2016 che contiene 5 foto e mostra una testimonial impegnata in un'iniziativa a sostegno della campagna.



Il post ha ricevuto 555 likes, 135 condivisioni e 10 commenti di utenti interessati a sostenere la campagna e che mostrano ammirazione per il lavoro svolto dall'organizzazione.

Vi è poi un post del 6 dicembre riguardante l'evento conclusivo della campagna; esso ha ricevuto 89 likes, 26 condivisioni, ma nessun commento.



Su Instagram sono stati pubblicati 1364 post pubblici a sostegno della campagna; sulla pagina ufficiale di Unicef Italia, vi sono tre post riguardanti la campagna simili a quelli presenti su Facebook e Twitter.

Su YouTube sono stati postati dei video dai sostenitori e dai canali ufficiali di Unicef.

Sul canale ufficiale italiano, si trovano le video – testimonianze presenti sul sito dell'iniziativa e gli appelli dei testimonial come, nel caso di quelli italiani, quello dell'attrice Geppi Cucciari, il quale ha ottenuto 102 visualizzazioni e 1 solo like; questo video è uno di quelli che ha ottenuto il minor numero di visualizzazioni invece, se si guardano i video relativi alle video – testimonianze, si nota che questi ne hanno registrate un numero più alto.

Anche su Google+ si nota la presenza di post relativi alla campagna, pubblicati da persone comuni, pagine legate all'organizzazione, testate giornalistiche e istituzioni, i quali includono video presi da youtube o dal sito dell'iniziativa ed articoli corredati ad essa e che ottengono un certo numero di like e condivisioni.

Infine, se si esegue una ricerca con l'hashtag #emergencylessons tra i pin sul social network Pinterest, si trovano un gran numero di immagini, la maggior parte raffiguranti il testimonial ufficiale della campagna, Tom Hiddleston.

Questa campagna ha registrato un enorme successo grazie ai social network: è infatti grazie ad essi, ed al contributo e all'impegno degli studenti che hanno mostrato entusiasmo e interesse nei confronti dell'iniziativa, che la campagna si è potuta diffondere raggiungendo decine di milioni di giovani e coinvolgendo più di 70 milioni di persone solo su Twitter, in particolare i giovani di sette paesi dell'Unione

Europea (Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Slovenia, Slovacchia e Regno Unito)¹⁹⁵. Si può quindi affermare che i social network, come anche il diffondersi di nuove modalità comunicative, «aprono nuovi scenari per l'*advertising* sociale, dove le parole chiave sono partecipazione creativa, coinvolgimento, relazione, scambio di esperienze, condivisione, anche emotiva»¹⁹⁶.

¹⁹⁵ <http://www.unicef.it/doc/7227/emergency-lessons-evento-conclusivo-al-parlamento-europeo.htm>

¹⁹⁶ E. Cucco – R. Pagani – M. Pasquali – A. Soggia, op. cit., p. 106.

CONCLUSIONI

Lo scopo di questo lavoro era quello di presentare e approfondire le attività comunicative messe in atto dalle organizzazioni non profit, soffermandosi in particolare su quelle organizzazioni che si occupano di tutela dei minori.

A livello internazionale vi sono molte ONG note che operano nel settore e le campagne avviate sono state molte soprattutto negli ultimi anni, che hanno visto il verificarsi di numerosi eventi che hanno interessato i minori.

In Italia, nonostante siano presenti molte organizzazioni di questo tipo che operano e che avviano delle campagne anche di notevole rilevanza per i temi che trattano, le più note alla popolazione sono Unicef e Save The Children. Infatti, queste due organizzazioni sono quelle che riescono a mobilitare la maggior parte della popolazione, grazie ad un'accurata e ben studiata progettazione delle loro campagne.

Sono molti gli esempi di campagne ben riuscite in questo campo, nelle quali vengono messe in atto strategie in grado di attirare l'attenzione e di sorprendere, basta pensare ad esempio alle varie strategie del guerrilla marketing, dell'ambient, dell'ambush, che hanno lo scopo non semplicemente di farsi notare ma anche di stupire, di celare dei significati nascosti dietro degli oggetti o degli spazi che vengono utilizzati quotidianamente ma, ai fini delle azioni comunicative assumono dei significati completamente diversi. È su queste nuove strategie comunicative che si basa il successo di tante iniziative che hanno acquisito notorietà a livello internazionale, non soltanto nell'ambito dei diritti dei minori ma anche in altri settori e per sostenere delle cause aventi l'obiettivo di coinvolgere gran parte della popolazione, che si ritrova ad assistere a delle situazioni talmente interessanti da cui è difficile sottrarsi: si può citare ad esempio anche un caso che è stato riportato nella tesi, ovvero la campagna "The Lock of a Family", avviata con l'intento di sensibilizzare sulla condizione dei bambini autistici e delle loro famiglie e che vedeva la presenza di grandi lucchetti neri al centro di un parco alla cui visione era impossibile sottrarsi.

Si ritiene fondamentale, per l'attività di queste organizzazioni, l'utilizzo di Internet e dei nuovi media, che offrono loro la possibilità di comunicare e rendere note le loro attività in rete. Infatti, è grazie alla presenza dei siti istituzionali che le organizzazioni possono comunicare le loro attività, ma anche pubblicare informazioni sulla loro storia, sui loro obiettivi, sulla loro *mission*, sulle campagne e sui progetti sostenuti. Inoltre, proprio su questi siti, ma anche su quelli di altre ONG che si occupano di temi diversi dalla tutela dei minori, negli ultimi anni si è diffusa sempre più la tendenza delle 'bomboniere solidali', che consentono ai sostenitori di contribuire alle attività delle organizzazioni, acquistando delle bomboniere per festeggiare i loro eventi e devolvendo loro l'intera somma pagata per l'acquisto di queste ultime.

Quindi i nuovi strumenti di comunicazione ed il web hanno apportato dei grandi vantaggi alle organizzazioni, che inizialmente si servivano solo degli strumenti della comunicazione offline e della

televisione che però non gli permettevano di avere un rapporto diretto con il pubblico, con cui non vi era nessun tipo di intermediazione.

Ancor di più negli ultimi anni, con l'avvento degli strumenti tipici del web 2.0, esse hanno potuto ampliare le loro possibilità di ottenere notorietà e successi, soprattutto grazie all'avvento dei social network, utili perché permettono loro di costruire una 'relazione' con i loro sostenitori, di interagire e di far in modo che le campagne da loro avviate si propaghino sulla rete grazie ai meccanismi del *word – of – mouth*. Non a caso, al giorno d'oggi qualsiasi organizzazione possiede una pagina sui social network, soprattutto su Facebook e Twitter e, ai fini di mantenere la loro relazione con gli utenti e il loro supporto, esse si preoccupano di curare e aggiornare costantemente le loro pagine e i contenuti in esse presenti.

Quindi, data la rilevanza che ricoprono questi nuovi strumenti di interazione sociale al giorno d'oggi, per tali organizzazioni sarebbe impensabile ed impossibile poter continuare la loro attività senza preoccuparsi di gestire una pagina sui social; oramai è grazie ad essi che le persone si informano e si interessano anche a sostenere delle cause. Per rendersi conto dell'elevata potenza comunicativa dei social basta pensare agli ultimi tragici eventi a cui abbiamo potuto assistere e che hanno colpito i minori, le quali foto sono state pubblicate sulla rete ed immediatamente hanno fatto il giro dei social. Ed è grazie all'uso dei social network che molte delle campagne di comunicazione che sono state avviate negli ultimi anni hanno avuto successo: ne sono un esempio le due campagne trattate nell'ultimo capitolo di questa tesi. La prima, "Fino all'ultimo bambino", consisteva in una raccolta fondi volta al raggiungimento di uno degli obiettivi principali dell'organizzazione, ovvero permettere a tutti i bambini del mondo di avere accesso alle cure mediche e all'istruzione, cercando di eliminare qualsiasi forma di disuguaglianza e discriminazione. La campagna per raggiungere il pubblico si è servita soprattutto dei media ed in particolare dei social network che hanno permesso all'organizzazione di rendere noti al pubblico gli obiettivi che si sarebbero conseguiti con i fondi raccolti. È infatti anche grazie alla presenza sui social che si è raggiunta una consistente somma di denaro che ha permesso all'organizzazione di portare cibo, educazione e cure mediche a milioni di bambini.

La seconda campagna trattata, "Emergency Lessons", consisteva proprio nello sfruttare le potenzialità offerte dai social network per far conoscere i contenuti della campagna e raggiungere il suo target, ovvero i giovani sotto i 25 anni. Anche in questo caso, da quanto si è notato, il successo raggiunto è stato significativo.

Possiamo dunque affermare che i social network sono utili alle organizzazioni per lo svolgimento delle loro attività di comunicazione, in particolare quelle legate alle attività di fundraising e la promozione di campagne comunicative; tuttavia occorre superare la visione ingenua secondo cui la visibilità ottenuta da una campagna di mobilitazione online sia in grado autonomamente di generare risultati concreti per l'organizzazione promotrice.

Grazie a questi nuovi spazi comunicativi le organizzazioni hanno la possibilità di promuovere in modo nuovo le loro iniziative in ambienti che vengono popolati giornalmente da milioni di utenti, che li utilizzano per interagire con i loro amici e per condividere momenti della loro vita, e che quindi trovano normale e doveroso aderire e condividere qualcosa che riesce a smuovere le loro coscienze, che li aiuti a contribuire al sostenimento di una causa che può aiutare qualcuno o addirittura salvare una vita.

Ma, quando ci riferiamo ai social network, vi è anche un aspetto importante da considerare, legato alla partecipazione via Internet. Se si parla di sostenere una causa, pensiamo subito a delle persone che hanno un alto tasso di coinvolgimento nei confronti della stessa, talvolta espresso anche in una donazione di denaro; ma nel caso dei social network si assiste a dei soggetti che aderiscono ad una determinata causa diventando fan della pagina dell'organizzazione o al massimo condividendo un post collegato ad una campagna, senza poi sapere il vero intento che li anima, se poi contribuiscono davvero a quell'iniziativa, se vi è un'adesione vera e propria o se il sostegno mostrato sia solamente un modo per uniformarsi alla società in cui si vive.

In conclusione, si può affermare che il web 2.0 e, più specificatamente, i social network hanno apportato certamente dei vantaggi per le organizzazioni, ma comportano anche delle conseguenze, principalmente dal punto di vista della reale partecipazione ad una causa; infatti, se si guarda il numero di fan delle pagine delle ONG di cui si è ampiamente parlato in questa tesi, si nota che è molto elevato (circa 327.269 persone per Unicef Italia e 384.840 per Save the Children Italia) ma non abbiamo la certezza che tutte queste persone contribuiscano davvero a sostenere le cause da esse promosse. Si potrebbe quindi dedurre che, con la loro presenza sui social, le organizzazioni acquisiscono la consapevolezza che possono sì ottenere un gran numero di seguaci, ma ciò non significa che essi siano degli “effettivi” sostenitori.

Bibliografia.

- ABRUZZESE A. – COLOMBO F. (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia. Tecniche. Personaggi*, Bologna, Zanichelli, 1994.
- ALCESTE S., *Le organizzazioni non profit*, Padova, CEDAM, 2012.
- ARENA G., Spunti per la discussione e la preparazione ad un seminario sul «Progetto finalizzato pubblica amministrazione». Sottoprogetto: «Direzione politica della pubblica amministrazione». Unità operativa: «La trasparenza amministrativa», Università di Trento, dicembre 1990
- BERNOCCHI R. – SOBRERO R., *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Roma, RaiEri, 2011
- BIANCHI C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Milano, Carocci, 2005
- BOLTANSKI L., *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2000
- BOYD D., *Why Youth (Heart) Social Networks Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, in D. Buckingham (ed.), *Youth Identity and Digital Media*, MIT Press, Cambridge (MA), 2008
- BRIOSCHI E. T., *Elementi di economia e tecnica della pubblicità. Dai primordi alla pubblicità moderna*, Milano, Vita e Pensiero, 1984
- CERIANI G., *Marketing Moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, Franco Angeli, 2001
- CORTOPASSI R., relazione introduttiva al Congresso «La pubblicità per lo sviluppo economico e sociale degli anni '70», Roma, 1971
- COVA B. – GIORDANO A. – PALLERA M., *Marketing non – convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal, Societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Milano, Il sole 24 Ore, 2012
- CUCCO E. – PAGANI R. – PASQUALI M. – SOGGIA A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci, 2011
- CUTLIP M. S. – CENTER A. H., *Nuovo Manuale di Relazioni Pubbliche*, (a cura di) G. A. Roggero, Milano, Franco Angeli, 1987
- ECO U., *Lector in Fabula*, Milano, Bompiani, 1979

- FACCIOLI F., *Comunicazione pubblica e cultura del servizio. Modelli, attori, percorsi*, Roma, Carocci, 2000
- FELICOLI R., in AA.VV. «Cultura della comunicazione, cultura dell'amministrazione. Stato e privati nel mondo della pubblicità» Roma, 24 marzo 1988, Convegno Assap in collaborazione con Sipra e la rivista *Comunicare*
- FERRANDINA A. – ZITTI A.L., *Marketing 2.0 per il non – profit. Strategie e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2015
- FERRARO G., *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi, 1990
- FLOCH J.M., *Bricolage. Lettere ai semiologi della terra ferma*, a cura di M. Agnello e G. Marrone, Roma, Meltemi, 2006
- FLOCH J. M., “J’aime, j’aime, j’aime” in *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1990
- FLOCH J. M., *Petites mythologies de l’oeil et de l’esprit*, Paris Amsterdam, Hadès – Benjamin, 1985
- FLOCH J.M., “Uccisi nell’uovo” in *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992
- FOGLIO A., *Il marketing non profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit*, Milano, Franco Angeli, 2015.
- GADOTTI G., *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, Franco Angeli, 2009
- GADOTTI G. – BERNOCCHI R., *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma, Carocci, 2015
- GRANIERI G., *Blog generation*, Roma - Bari, Laterza, 2005
- GRANDI R. (a cura di), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 1994
- GREIMAS A. J., “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, in *Actes sémiotiques. Documents*, Paris, 1984
- JAKOBSON R., *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 1966
- KOTLER P. – ANDREASEN A. R., *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*, Milano, Il sole 24 ore, 1998
- KAPFERER J. N. - THOENIG J.C., *La marca. Motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*, Milano, Guerini e Associati, 1991

KRUGMAN H. E., “Why Three Exposures May Be Enough”, *Journal of Advertising Research*, dicembre 1972

LEWINSOHN R., *Histoire entière du coeur*, Paris, Plon, 1959

MANMANA M., *Il Marketing non convenzionale senza rischi: l’opportunità di una guerrilla etica*, Com360, 2008

MARRONE G., *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi, 2001

MARRONE G., *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma – Bari, Laterza, 2007

O’ REILLY T. –MUSSEY J., *Web 2.0 Principles and Best Practices*, Sebastopol, CA, O’ Reilly Press, 2007

PEVERINI P., *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma, Luiss University Press, 2014

PIRA F., *Come comunicare il sociale*, Milano, Franco Angeli, 2005

Pubblicità e campagne sociali, Istituto iniziative pubblicitarie di pubblica utilità, Milano, 1989

RAY M.L. – WILKIE W.L., "The Potential of an Appeal Neglected by Marketing", *Journal of Marketing*, gennaio 1970

ROSENBAUM N., “*The Competitive Marketing Model: Emerging Strategy for Nonprofits*”, in *The Non Profit Executive*, luglio 1984

SAMLI A. C., *Marketing and the Quality of Life. Interface*, New York, Quorum Books, 1987

SEMPRINI A. – MUSSO P., “Dare un senso alla marca”, in *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo Millennio* di Marco Lombardi, Milano, Franco Angeli, 2001

SEMPRINI A., *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*, Milano, Franco Angeli, 1990

SEMPRINI A., *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, Franco Angeli, 1992

SONTAG S., *Davanti al dolore degli altri*, Milano, Oscar Mondadori, 2006

STARCH D., *Measuring Advertising Readership and Results*, New York, McGraw Hill, 1966

TRAINI S., *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Strumenti Bompiani, 2008

TWEDT D.W., “How to Plan New Products, Improve Old Ones, and Create Better Advertising”, *Journal of Marketing*, gennaio 1969

UMIKER – SEBEOK J. (a cura di), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs and Sale*, Berlin – New York – Amsterdam, Mouton de Gruyter, 1987

VOLLI U., *Semiotica della pubblicità*, Roma - Bari, Laterza, 2003

ZAMAGNI S., Convegno "Tutta la verità sul non profit" - Università di Bologna, 2013

Sitografia.

<https://comunicandoilsociale.files.wordpress.com/2008/01/primo-rapporto-comunicazione-sociale.pdf>

http://www.diritto.it/osservatori/comunicazione/comun_05.html

<http://www.eccellere.com/Rubriche/Marketing/causerelated.htm>

<http://www.e-communication.it/web-marketing-e-commerce/119-cause-related-marketing-il-marketing-sociale.html>

<http://www.illuminiamoilfuturo.it/obiettivi2030/>

http://www.odg.it/files/Carta%20doveri%20uffici%20Stampa_nov.2011_2.pdf

<http://www.pubblicitaprogresso.org/chi-siamo/carte-dei-valori/>

<http://qualitapa.gov.it/relazioni-con-i-cittadini/open-government/comunicazione-istituzionale-on-line/>

<http://qualitapa.gov.it/it/relazioni-con-i-cittadini/organizzare-uffici-e-servizi/ufficio-stampa/>

<https://www.savethechildren.it/cosa-facciamo/campagne/fino-allultimo-bambino>

<https://www.savethechildren.it/press/al-via-oggi-la-campagna-fino-allultimo-bambino>

https://www.savethechildren.it/sites/default/files/files/uploads/pubblicazioni/fino-allultimo-bambino_0.pdf

<http://www.unicef.it/doc/4710/diritti-in-parlamento-i-risultati-della-campagna.htm>

<http://www.unicef.it/doc/7227/emergency-lessons-evento-conclusivo-al-parlamento-europeo.htm>

<http://www.unicef.it/doc/6985/rapporto-su-minori-migranti-e-rifugiati-50-milioni-i-bambini-sradicati.htm>

<http://www.unicef.it/web/votaperibambini/>

<http://www.unric.org/it/attualita/31333-unicef-e-ue-lanciano-campagna-di-sensibilizzazione-sullimportanza-dellistruzione-nei-contesti-di-crisi>

Abstract.

Lo scopo di questa tesi è quello di descrivere le diverse strategie e le tecniche comunicative messe in atto dalle organizzazioni non profit, soffermandosi in particolare sulle organizzazioni impegnate nella tutela dei diritti dell'infanzia. A tal fine si terranno in considerazione non solo le strategie comunicative tradizionali e più conosciute dal pubblico, ma anche le nuove strategie comunicative che si sono sviluppate nel corso degli ultimi anni.

Il tema della tutela dei diritti dell'infanzia, nel corso degli anni, ha ricoperto un'importanza fondamentale specialmente dal punto di vista normativo, dal momento che sono state emanate varie leggi, sia in Italia che negli altri Paesi, e delle Direttive comunitarie per proteggerli dai reati a cui sono soggetti, come la pedopornografia, l'adescamento su Internet a scopi sessuali ed altre tipologie di abusi. È anche opportuno citare la convenzione sui diritti dell'infanzia dell'ONU, approvata nel 1989, che contiene 54 articoli riguardanti i diritti che spettano ai minori e che devono essere rispettati dai paesi che hanno ratificato la Convenzione.

Sulla base delle varie normative emanate a favore dei minori si basano la maggior parte delle attività delle organizzazioni impegnate in questo campo; ma è necessario ribadire che vi sono stati degli eventi, soprattutto nel corso degli ultimi anni, che hanno fatto sì che l'attenzione di tali organizzazioni nei confronti dei bambini aumentasse, principalmente quindi ci riferiamo alle guerre e alle migrazioni, che hanno visto anche un gran numero di decessi tra i minori.

Sono numerose le organizzazioni che si occupano di diritti dei minori, alcune note a livello internazionale, come Unicef e Save The Children, le quali possiedono sedi in vari paesi nel mondo, ma anche organizzazioni meno conosciute, operanti anche a livello nazionale, le quali campagne trattano comunque dei temi importanti ed urgenti.

Tali campagne hanno il compito di coinvolgere emotivamente la popolazione, cercando di far leva su degli aspetti che possano alimentare l'interesse ed anche la compassione nel pubblico, talvolta mettendo in atto strategie di comunicazione che hanno il compito di sorprendere il pubblico destinatario del messaggio.

Con riferimento all'articolazione di questa tesi, nel primo capitolo ci si soffermerà principalmente su una descrizione generale del settore non profit, conosciuto anche come "terzo settore", che si differenzia dagli altri due settori (lo Stato ed il mercato), perché si riferisce al mercato sociale e quindi non ha come obiettivo quello di creare profitti, ma quello di migliorare il benessere di una collettività.

Successivamente verranno trattate le questioni relative alle origini ed alle evoluzioni delle organizzazioni non profit. Alcuni studiosi affermano che le origini delle organizzazioni non profit sono da rintracciare nel Medioevo, nelle esperienze sociali di gruppi religiosi, civili e politici; successivamente si hanno delle testimonianze di prime forme di associazionismo nei movimenti operai, da cui poi avranno origine le cooperative e le organizzazioni operaie e contadine, e nella Chiesa, che ha iniziato a muoversi nella direzione dell'associazionismo grazie alla dottrina sociale dettata dall'Enciclica *Rerum Novarum*. In Italia, un'importante contributo nello studio delle origini del settore è stato quello di Stefano Zamagni che, in un convegno tenuto all'Università di Bologna nel 2013, ha affermato che le origini del settore in Italia risalgono al 1200 e, più precisamente, esso ha origine in Toscana come non – profit produttivo, ovvero volto alla produzione di beni e servizi di pubblica utilità.

Si descriveranno quindi la missione e gli obiettivi delle organizzazioni non profit, nonché le loro caratteristiche principali, le funzioni e le normative che regolano il settore.

Successivamente verranno illustrate le analogie e le differenze tra le organizzazioni non profit e quelle profit – oriented. Con riferimento alle analogie, le più rilevanti si possono riscontrare dal punto di vista delle metodologie di marketing: infatti, il compito di entrambe è quello di offrire dei servizi alla collettività, anche se con finalità diverse. Si è anche molto parlato della possibilità di una collaborazione tra i due settori nell'ambito della comunicazione, della raccolta fondi e della gestione delle relazioni, che potrebbe portare dei vantaggi sia per le organizzazioni profit – oriented, che potrebbero sviluppare così delle iniziative di sostegno solidale che gli permetterebbero di avere dei migliori rapporti con la società civile, sia per le organizzazioni non profit che avrebbero la possibilità di migliorare le loro capacità organizzative grazie alle abilità manageriali messe a disposizione dalle imprese e potrebbero anche disporre di maggiori risorse umane e finanziarie. Se si fa riferimento alle differenze, si può affermare che la principale riguarda la diversa finalità in termini lucrativi, ovvero quella di generare profitto per le organizzazioni profit – oriented e, per le non profit, quella di apportare dei miglioramenti nella società senza lo scopo di conseguire dei profitti. Ma ve ne sono altre collegate soprattutto ai diversi obblighi dettati dalle normative fiscali.

Dopo una prima descrizione delle organizzazioni non profit, si tratteranno più specificatamente gli aspetti relativi al marketing, alla comunicazione e alla pubblicità e a come vengono gestiti all'interno di tali organizzazioni.

Relativamente al marketing non profit, si può definire come l'insieme di attività messe in atto per favorire l'incontro tra l'organizzazione non profit, il servizio prodotto ed i destinatari dell'offerta; esso non va confuso con il marketing sociale, che si propone di attuare dei programmi allo scopo di divulgare un'idea sociale e far in modo che venga accettata nella società. Successivamente verranno

elencati gli obiettivi e le caratteristiche del marketing non profit, nonché i differenti approcci conosciuti. A seguire verranno esplicate le varie fasi della ricerca di marketing, la quale viene svolta dalle organizzazioni per vari motivi, come ad esempio per conoscere il mercato sociale, per raccogliere più fondi o per accrescere il numero dei propri volontari e dei donatori. Dopo aver indicato le varie fasi del disegno di ricerca, si passerà alla presentazione delle diverse metodologie che possono essere adoperate e le tecniche di indagine messe in atto per la raccolta delle informazioni rilevanti ai fini della ricerca. Alla fine del paragrafo verranno trattati gli aspetti relativi al posizionamento dell'organizzazione, necessario perché anche all'interno del mercato non profit vi è un contesto competitivo e quindi, grazie ad esso, l'organizzazione riesce a definire la propria identità; perciò, ai fini di un corretto posizionamento, per l'organizzazione si ipotizza l'esistenza di un vero e proprio ciclo di vita.

È importante considerare anche le questioni relative al posizionamento dei prodotti e dei servizi offerti, che indica il modo in cui il prodotto o servizio offerto dall'organizzazione viene recepito dal mercato, dai donatori, dai volontari, dai media e dall'opinione pubblica.

Verranno poi illustrate le strategie relative al marketing mix, il cui compito è quello di prediligere quell'insieme di elementi in grado di soddisfare maggiormente il target di destinatari prescelto. Nell'ambito del marketing mix è importante menzionare il *fundraising*, dal momento che vi sono molte organizzazioni che non posseggono le risorse finanziarie necessarie per poter svolgere la loro attività e quindi, per ovviare al problema e ottenere dei ricavi, potrebbero attuare delle politiche di raccolta fondi.

Relativamente alla gestione delle attività di marketing, non si può tralasciare l'aspetto relativo alla loro pianificazione. La pianificazione di marketing serve a determinare gli obiettivi generali dell'organizzazione a breve, medio e lungo termine e indica tutti gli interventi che verranno messi in atto per il loro raggiungimento in un determinato periodo di tempo.

Infine, si parlerà del controllo di marketing, che è importante da eseguire per verificare la conformità delle azioni messe in atto con gli obiettivi stabiliti.

Con riferimento alla comunicazione, possiamo dire che riguarda l'utilizzo della pubblicità da parte di qualunque tipo di organizzazione, sia profit – oriented che non profit, per presentarsi in un determinato ambiente. Quindi è necessario differenziare la pubblicità dalla comunicazione e definirla come una parte dell'attività di comunicazione, che si basa principalmente sull'uso di testi: infatti, è proprio per questo suo uso dei testi che essa può essere definita come un'attività di «mediazione» tra l'organizzazione, che produce un bene o un servizio, e la popolazione da raggiungere; basandosi su dei testi, essa dà delle informazioni sui prodotti e il suo obiettivo è quello

di raggiungere il maggior numero di potenziali consumatori e, per fare ciò, si deve servire dei mezzi della comunicazione di massa. Infatti, essa si è maggiormente sviluppata nel corso degli ultimi due secoli, contemporaneamente alla nascita dei principali strumenti di comunicazione.

In seguito, si illustreranno le fasi necessarie per l'avvio di una campagna di comunicazione. Le campagne di comunicazione vengono attuate dall'organizzazione con lo scopo di far arrivare un determinato messaggio al target prescelto: per fare ciò, sarà opportuno utilizzare un linguaggio semplice, adeguato alle preferenze dei destinatari con cui si comunica, per riuscire nell'intento di coinvolgerli e conquistare il loro consenso. Per attuare delle campagne di comunicazione, è necessario che l'organizzazione definisca gli obiettivi a breve, medio e lungo termine che intende raggiungere; inoltre, è opportuno studiare bene il mercato sociale di riferimento e definire il campo di azione dell'organizzazione, in termini di tempi di realizzazione della campagna e di risorse finanziarie. Ovviamente tutti questi passaggi, e i relativi risultati, devono essere sottoposti a dei controlli. Il successo della campagna di comunicazione dipenderà dalla sua capacità di coinvolgere in maniera costruttiva i vari destinatari ai quali si indirizza, altrimenti risulterà difficile per l'organizzazione conquistare un proprio spazio all'interno del mercato di riferimento.

Dopo aver descritto le campagne di comunicazione e le relative fasi, verranno descritti gli strumenti di comunicazione che vengono maggiormente utilizzati dalle organizzazioni, a cominciare dai mezzi tradizionali come la televisione, la radio e la stampa, agli strumenti della comunicazione offline, come le affissioni, gli eventi pubblici e gli incontri fino ad arrivare alle possibilità comunicative offerte dai nuovi media, come le direct mail, l'House organ, il web marketing e i forum, i blog, le chat. Questi strumenti possono essere suddivisi, in base all'audience che permettono di raggiungere, in due categorie: vi sono media che permettono di raggiungere tutto il mercato sociale in maniera indiretta, che vengono definiti *broadcasting*, i quali permettono di raggiungere una vasta audience; al contrario i media definiti *narrowcasting*, raggiungono solo alcuni segmenti del mercato sociale, ma in maniera diretta e personalizzata, permettendo così un alto grado di coinvolgimento dell'utente. Un'altra distinzione dei media può essere fatta in base al loro utilizzo sul territorio: vi sono infatti *media locali*, che permettono di trasmettere il messaggio sociale solo in alcune aree geografiche specifiche e solitamente vengono utilizzati dalle organizzazioni di dimensioni medie o piccole; i *media nazionali*, che permettono di trasmettere i messaggi su tutto il territorio nazionale, ovvero quelli che vengono maggiormente utilizzati dalle grandi organizzazioni.

L'ultimo paragrafo riguarda la pubblicità delle organizzazioni non profit. Innanzitutto, quando si parla di pubblicità, per meglio capirne il suo funzionamento, è necessario considerarla da un punto di vista semiotico: quindi bisogna considerare la presenza di un percorso generativo del messaggio

pubblicitario. Nella tesi infatti, descriverò il percorso generativo di Greimas, il quale viene definito come un sistema semantico organizzato per livelli di profondità, che prevede l'esistenza di tre livelli, da uno più superficiale ad uno più profondo. Il primo livello, il più profondo, è quello della semiotica narrativa, dove si colloca il quadrato semiotico, il quale costituisce la struttura elementare della significazione; successivamente, si trova il livello discorsivo, in cui si trovano gli attori, le figure, gli spazi, i temi, ma soprattutto i simulacri dei soggetti che comunicano ed interagiscono; infine, l'ultimo livello è definito semio – narrativo ed è diviso in semio – narrativo profondo e di superficie: nel livello semio – narrativo di superficie si trovano gli attanti, gli enunciati, la sintassi e le varie fasi del percorso narrativo canonico; nel livello semio – narrativo profondo si trova invece il quadrato semiotico.

Quando si parla di pubblicità, non si può non far riferimento alla marca, che si serve dei meccanismi pubblicitari per acquisire ed aumentare la sua notorietà: essa può essere concepita come un tratto fondamentale per una merce, come un tratto distintivo di un prodotto che serve a far capire chi lo ha creato e a distinguerlo da tutti gli altri, donando ad esso un carattere di originalità. Il compito della marca è quello di proporre un insieme di tematiche al suo pubblico, le quali servono a dare delle indicazioni su quella determinata marca, che le differenzino dalle altre presenti sul mercato; ecco perché quindi la marca si rivela fondamentale come segno distintivo di un determinato prodotto o di un'azienda.

Anche nel caso delle organizzazioni non profit il ruolo della marca è fondamentale, per farsi riconoscere dal pubblico e distinguersi dalle altre organizzazioni che operano nello stesso settore.

Nel secondo capitolo, verranno trattate più specificatamente la comunicazione pubblica e la comunicazione sociale. Bisogna dire che tra le due forme di comunicazione esiste un rapporto: infatti la comunicazione sociale è vista come una parte della comunicazione pubblica, che è descritta come un genere più vasto.

Inizialmente quindi ci si soffermerà sulla comunicazione pubblica, la quale è definita come quel tipo di comunicazione attuata per far conoscere le attività della Pubblica Amministrazione e per aumentare il consenso dei cittadini relativamente a delle tematiche di interesse collettivo. In seguito verrà descritta la legge che la disciplina in Italia, ovvero la L. 150/2000, che ha introdotto delle novità nel settore, in particolare relative alla definizione dei compiti che spettano agli uffici stampa e agli uffici per le relazioni con il pubblico; inoltre, la legge si occupa anche di disciplinare l'aspetto relativo alla comunicazione pubblica on – line, la quale ricopre un ruolo rilevante nella gestione dei rapporti tra Amministrazione e cittadini, grazie alle caratteristiche possedute dal web, ovvero i bassi costi, l'interattività, la connettività universale e la velocità.

Successivamente verranno esposte le caratteristiche della comunicazione sociale, che può essere definita come quell'attività comunicativa che può essere messa in atto dalle istituzioni pubbliche, ma anche dalle imprese private che attuano delle iniziative di carattere sociale e non perseguono fini economici, per favorire un avvicinamento dei cittadini a delle norme, a dei diritti e a dei corretti stili di vita, la quale possiede una vocazione civile e sociale. In riferimento alla comunicazione sociale, verranno riportati anche dei dati relativi ai suoi sviluppi in Italia.

Sono inoltre importanti da menzionare, nell'ambito delle attività di comunicazione sociale realizzate dalle organizzazioni, le campagne di *cause related marketing*, che si basano su una partnership fra un'azienda ed un'organizzazione non profit, con lo scopo di promuovere un servizio, un prodotto o un'iniziativa. Queste iniziative trovano una grande applicazione nel settore non profit, dal momento che apportano dei vantaggi alle organizzazioni in termini di notorietà, contribuendo anche a favorire un incremento nelle raccolte fondi o nel numero di volontari e donatori.

Nello sviluppo della comunicazione pubblica e di quella sociale, un ruolo importante è riconosciuto agli strumenti del web 2.0, ed in particolare ai social network: si è sentito molto parlare dell'importanza ricoperta da queste nuove piattaforme sociali nelle interazioni e, nel caso delle organizzazioni, esse permettono di instaurare una diversa tipologia di rapporto con i loro sostenitori, basato su un diverso modo di comunicare, che si basa sull'interazione e sul coinvolgimento degli utenti. È stato grazie al passaggio agli strumenti di comunicazione tipici del web 2.0 che si è attuata una rivoluzione che ha permesso di modificare le modalità di fruizione e di diffusione della comunicazione in rete, permettendo il passaggio da comunità ancorate ai contesti locali di interazione a network sociali digitali, che sono capaci di mobilitare persone e coscienze (O'Reilly – Musser).

Infatti, al fine di instaurare e mantenere dei rapporti con i propri sostenitori, le organizzazioni si preoccupano di curare l'aspetto relativo alla loro presenza sui social network, tra i quali i più conosciuti sono: Facebook, Twitter e YouTube. Su queste piattaforme sociali gli utenti sono stimolati alla partecipazione, grazie alle qualità che li caratterizzano, tra cui la possibilità di costruire relazioni, lo scambio di esperienze e la loro condivisione (anche da un punto di vista emotivo). Questi rappresentano una preziosa opportunità, sia per le organizzazioni non profit, ma anche per le organizzazioni profit – oriented, per raggiungere il loro target obiettivo e per alimentare il word – of – mouth relativo a tematiche, prodotti o servizi, su cui si vuole attirare l'attenzione; inoltre, viene offerta agli utenti l'opportunità di aderire a delle cause di vario tipo, che possono consistere anche in delle donazioni in denaro: un esempio a questo proposito è l'applicazione *Causes* su Facebook.

Successivamente verrà descritta la pubblicità sociale, definita come quell'insieme di messaggi e di comunicazioni che vengono attuati dai mezzi della pubblicità commerciale, il cui scopo non è quello di vendere o pubblicizzare un prodotto ma di perseguire scopi di utilità sociale e di interesse generale. (Dizionario della pubblicità).

Quando si parla di pubblicità sociale in Italia, è necessario far riferimento all'esperienza di Pubblicità Progresso: essa è una fondazione che ha l'obiettivo principale di veicolare delle buone abitudini, dei corretti stili di vita e dei valori tramite la pubblicità. Nel corso degli anni, i temi trattati dalle campagne pubblicitarie della fondazione sono stati tra i più disparati, dalle campagne per convincere la popolazione a donare il sangue, a quelle di lotta al razzismo, dalle campagne contro il fumo a quelle di lotta contro l'obesità, dalle campagne per la tutela dell'ambiente a quelle per la lotta contro l'AIDS. Inoltre, l'attività della fondazione non si basa solo sull'avvio di campagne di comunicazione, ma anche sull'organizzazione di fiere ed eventi di rilevanza nazionale.

Alla fine del capitolo, sarà introdotta una prima descrizione delle strategie della pubblicità non convenzionale, le quali hanno trovato un ampio utilizzo negli ultimi anni, proprio perché si pongono come innovative ed alternative rispetto alle strategie tradizionali e permettono di utilizzare degli oggetti, degli spazi che sono nati per altri fini e, nel contesto di una determinata azione, assumono dei nuovi significati completamente diversi. Queste forme di comunicazione definite come non – convenzionali, si caratterizzano per l'utilizzo di tecniche innovative a bassi costi, ma in grado di coinvolgere e generare un notevole impatto sul pubblico.

Nel terzo capitolo si tratteranno le questioni relative alle rappresentazioni mediatiche degli eventi ed al loro impatto sugli spettatori.

Quando si parla di effetti sugli spettatori prodotti dagli eventi mediatici, ci riferiamo a quell'insieme di immagini che ci vengono mostrate giornalmente dai media e a cui è difficile sottrarsi. Di questi tempi, infatti, siamo soggetti quotidianamente alla visione di immagini che ci danno testimonianza delle condizioni di sofferenza delle popolazioni che vengono colpite da calamità naturali o dalle guerre, ma anche delle condizioni di vita di quei popoli che sono costretti a lasciare il loro paese natio per via delle guerre, e che quindi, per spostarsi alla ricerca di una vita migliore altrove, si ritrovano a dover attraversare i mari su dei barconi che non sono adatti a trasportarli e che possono mettere in pericolo la loro vita; ed infatti ultimamente si è sentito tanto parlare di questi eventi, che hanno occupato le prime pagine dei giornali e a cui sono stati dedicati vari servizi giornalistici. Ed in particolare l'attenzione dei media si è concentrata sui minori, vittime innocenti di queste tragedie, le cui sorti sono state immortalate in delle foto o in dei video che poi hanno fatto il giro del web commuovendo milioni di utenti: ad esempio possiamo ricordare la foto che ritraeva un bambino deceduto su una spiaggia turca, mentre cercava di fuggire dal suo paese insieme alla sua famiglia,

oppure il fotogramma del video girato ad Aleppo che mostra un bambino salvato da un bombardamento, ferito e ancora sotto shock per ciò che ha vissuto. Queste immagini sono divenute famose ed hanno fatto il giro del mondo grazie ad una sorta di passaparola attuato sulla rete da milioni di utenti commossi da questi tristi avvenimenti, che non dovrebbero colpire i minori.

Quindi è importante l'uso delle immagini perché, come afferma Susan Sontag, fanno in modo che “un evento diviene reale agli occhi di chi è altrove e lo segue in quanto ‘notizia’ - perché è fotografato”. E allora si capisce che le immagini hanno un effetto importante sulla nostra memoria, perché dopo la loro visione vengono immagazzinate e rimangono impresse nella nostra mente; è quindi grazie ad esse che noi riusciamo a capire ciò che avviene in luoghi lontani, a comprendere la sofferenza e le avversità che affliggono le popolazioni meno fortunate.

Per meglio comprendere gli effetti della visione di tali immagini, nella tesi si farà riferimento a ciò di cui parla l'autore Luc Boltanski nel suo libro “Lo spettacolo del dolore”: infatti, per indicare la posizione di chi assiste a distanza alla visione di questi tragici eventi, lo scrittore parla di “dilemma dello spettatore”, inteso come il ruolo di chi da lontano viene informato e assiste alle immagini che rappresentano il ‘dolore’ altrui. Per dare una spiegazione di questi effetti sugli spettatori, l'autore parla della presenza di tre topiche, che corrispondono a tre diversi modi di concepire la sofferenza: la topica della denuncia, la topica del sentimento e la topica estetica.

La prima, la topica della denuncia, corrisponde al sentimento di indignazione che sorge in un soggetto che assiste da lontano ad una tragedia; questo sentimento di indignazione si trasforma successivamente in pietà nei confronti delle vittime delle tragedie e in accusa al soggetto considerato colpevole di quell'evento.

La topica del sentimento, invece, riguarda il sentimento di gratitudine che sorge nelle vittime delle tragedie successivamente all'intervento di un benefattore, che poi si trasformerà in un legame definito ‘di intenerimento’ tra vittime e benefattori, che porterà questi ultimi a considerare l'idea di compiere delle opere di beneficenza.

Infine, vi è la topica estetica, che si pone diversamente rispetto alle due topiche precedenti e che non si basa sul sorgere di sentimenti di indignazione nei confronti dei responsabili delle tragedie o di intenerimento per la presenza di un benefattore, ma riguarda una concezione ‘individuale’ della sofferenza, vale a dire che lo spettatore concepisce la sofferenza in base a come la osserva e a come viene mostrata da parte del sofferente.

Successivamente alla descrizione degli effetti prodotti dalle rappresentazioni mediatiche degli eventi, verranno descritte le principali strategie di comunicazione non convenzionale utilizzate dalle organizzazioni per le loro campagne di tutela dei diritti dell'infanzia.

Quando si parla di strategie non – convenzionali, si fa riferimento principalmente alle nuove forme di comunicazione di cui si è accennato nel secondo capitolo oppure alle opportunità offerte dalla rete e dagli strumenti tipici del web 2.0.

Riguardo alle nuove forme di comunicazione attuate dalle organizzazioni per la messa in atto di campagne di comunicazione sociale, negli ultimi anni si è assistito ad un ampio impiego di strategie di guerrilla marketing, di ambush marketing e di ambient marketing. Queste strategie prevedono l'utilizzo di strumenti semplici, i quali possono essere degli stickers o delle sagome, ma anche di oggetti che si trovano negli spazi delle città, quindi le cabine telefoniche, le fiancate dei bus, i muri degli edifici, che al fine di una determinata azione comunicativa assumono dei significati nuovi. Queste diverse possibilità offerte dalle nuove strategie di comunicazione, possono portare a degli utilizzi diversi degli oggetti: nella tesi, ad esempio, vengono menzionate alcune campagne di comunicazione per la difesa dei diritti dei minori che prevedevano un utilizzo diverso di alcuni oggetti comuni che vengono utilizzati quotidianamente dalle persone. E quindi sono state create delle campagne innovative e che hanno coinvolto la popolazione grazie alla loro originalità, come ad esempio la campagna dell'Unicef "Be a mom for a moment", avviata nel 2009 in Finlandia dall'agenzia Taivas, con lo scopo di sensibilizzare sul tema dei bambini orfani, che prevedeva l'utilizzo di passeggini con all'interno un amplificatore che riproduceva il pianto di un bambino, per attirare l'attenzione dei passanti; oppure la campagna promossa dall'ONU in Messico, che si proponeva di posizionare in tutti i bar e i locali di Città del Messico dei posacenere che al loro interno raffiguravano dei volti di bambini disegnati con la cenere e il cui messaggio che si voleva trasmettere riguardava gli abusi a cui sono soggetti i minori. Da ciò si può capire quanto possano essere utili gli oggetti per trasmettere il messaggio sociale desiderato e quanto sia elevata la loro capacità di 'colpire' i destinatari dell'azione comunicativa.

La maggior parte dell'attività comunicativa delle organizzazioni viene però svolta e mediata tramite Internet. Ed infatti si rivela fondamentale la presenza del sito web per qualsiasi organizzazione, nonché la presenza sui principali social network, utilizzati per promuovere le campagne, per presentare le attività svolte e gli obiettivi da raggiungere.

In Italia, le due principali organizzazioni che operano nel campo dei diritti dei minori, Unicef e Save The Children, possiedono un loro sito internet e sono presenti sui principali social network, che utilizzano ampiamente per comunicare con i loro sostenitori. I loro siti talvolta si presentano come interattivi, perché permettono agli utenti di interagire con l'organizzazione, oppure di partecipare a dei sondaggi online che trovano uno spazio sul sito stesso. Inoltre, i siti vengono utilizzati anche per mettere in atto delle iniziative finalizzate a coinvolgere i sostenitori nel contribuire ad aiutare le organizzazioni a raggiungere i loro obiettivi come, nel caso delle

organizzazioni trattate nella tesi, migliorare le condizioni di vita dei bambini: molto diffusa al riguardo è la vendita online delle bomboniere solidali, che permette ai sostenitori di acquistare delle bomboniere per festeggiare i loro eventi importanti e, nel frattempo, contribuire anche a salvare la vita dei bambini meno fortunati.

Le attività avviate sul sito trovano poi risonanza sulle pagine social, che vengono utilizzate per promuovere le loro campagne e i progetti, e che danno la possibilità ai sostenitori di esprimere una loro opinione.

Ricoprono anche una certa importanza le attività svolte offline, quindi direttamente sul territorio. Queste riguardano principalmente le attività svolte dai volontari, che si occupano di promuovere le iniziative avviate dalle organizzazioni collegate, ad esempio, alle raccolte fondi. Ma sono altresì importanti le attività svolte a diretto contatto con i bambini, come quelle svolte da Save The Children nei centri educativi di alcune città italiane, avviate con l'obiettivo di combattere la dispersione scolastica e far in modo che ciascun bambino riceva un'adeguata formazione scolastica.

Nell'ultimo capitolo, verranno analizzate due campagne di comunicazione recenti. La prima è la campagna "Fino all'ultimo bambino" di Save The Children, la quale si basa su una raccolta fondi avviata con l'obiettivo di eliminare qualsiasi forma di povertà che colpisce i minori, con riferimento quindi alla povertà economica, ma anche a quella educativa. Per la diffusione della campagna, l'organizzazione ha utilizzato sia i media tradizionali che i nuovi media, soprattutto i social network, i quali sono stati largamente adoperati per far arrivare il messaggio relativo alla raccolta fondi.

La seconda campagna analizzata è "Emergency Lessons" di Unicef, avviata dall'organizzazione in collaborazione con il Dipartimento per gli aiuti umanitari dell'Unione Europea. Lo scopo della campagna era quello di sensibilizzare la popolazione sull'importanza dell'istruzione nei paesi colpiti da guerre ed emergenze umanitarie; per fare ciò, vengono molto utilizzati i social network, con l'intento di raggiungere il maggior numero possibile di utenti, soprattutto i minori di 25 anni, che costituiscono il target della campagna.

Dunque, in entrambe le campagne si utilizzano ampiamente i social network: questi vengono ritenuti fondamentali perché permettono alle organizzazioni di considerare il pubblico come un "veicolo" del messaggio e ciò comporta che, un contenuto postato da un singolo utente, potrà dal profilo di quest'ultimo espandersi e coinvolgerne altri.

Le due campagne analizzate, danno una dimostrazione di come vengono utilizzati i social network dalle organizzazioni per condurre le proprie campagne di comunicazione; innegabilmente, il potere comunicativo di questi nuovi strumenti di comunicazione è molto ampio e comporta dei grandi

vantaggi per le organizzazioni, soprattutto se si considerano in termini di possibilità di attivare un passaparola. Però è anche vero che vi possono essere delle incertezze riguardo al loro utilizzo, legate in misura maggiore, alla reale partecipazione degli utenti alle cause promosse da un'organizzazione. Infatti, la maggior parte delle organizzazioni, possiede un gran numero di seguaci sulle pagine social, che si dimostrano interessati alle attività svolte ed ai programmi attuati, mostrando il loro sostegno con dei likes, condividendo link o video, talvolta anche alimentando dibattiti con altri utenti relativi ad un certo tema; ma molti di questi utenti si limitano a fare solo questo, non a contribuire realmente ad una causa, che magari per essere sostenuta prevede che sia versata una certa somma di denaro.

Quindi si può affermare che la partecipazione sui social non è “effettiva”, “reale”, proprio perché ci si trova di fronte a degli utenti che mostrano il loro sostegno solamente tramite un like e non con un'adesione alla causa vera e propria.

L'utilizzo degli strumenti del web 2.0 e dei social network quindi rappresenta un'ottima opportunità per le organizzazioni al fine di promuovere la loro attività e le loro campagne; si rivela utile per accrescere l'attenzione relativa alle campagne di fundraising e ai programmi che poi verranno attuati, compresi quelli sul territorio. Ma nonostante si può notare una grande partecipazione degli utenti, che sono stimolati a partecipare a delle iniziative perché magari trovano interessante il contenuto di una determinata pagina o semplicemente per “moda”, perché lo fanno gli altri, talvolta questa ‘partecipazione virtuale’ non corrisponde ad una partecipazione ‘effettiva’, perché il sostegno che l'utente mostra non è reale ma è donato tramite la rete e, nella realtà dei fatti, non apporta nessun miglioramento nelle condizioni di vita di un bambino né tantomeno contribuisce a sostenere le attività delle organizzazioni.