

# **UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Tesi di Laurea

**La promozione della donazione del sangue tra pubblicità  
sociale e comunicazione non convenzionale: rassegna  
internazionale ed esperienze personali**

**Relatore:**

Chiar.mo Prof. Vittorio Montieri

**Laureanda**  
Chiara Zanetti  
Nr. Matricola 1002662

**Anno Accademico**  
2012/2013



## INDICE

<b>Introduzione</b> .....	1
---------------------------	---

### **CAPITOLO I**

#### **La pubblicità sociale: uno sguardo d'insieme**

1.1	Definizione e ambiguità della pubblicità sociale.....	5
1.2	L'importanza delle cinque W della pubblicità sociale.....	8
1.3	L'evoluzione della pubblicità nell'era post-moderna.....	15
1.3.1	Dal fare all'essere comunicazione.....	18
1.4	Marketing sociale: le differenti prospettive.....	19
1.4.1	Il target.....	20
1.4.2	I linguaggi della pubblicità sociale.....	22
1.4.3	Posizionamento.....	24
1.4.4	Strategia di comunicazione integrata .....	25
1.5	Dal marketing convenzionale al non-convenzionale.....	26
1.5.1	Comunicazione non convenzionale e pianificazione strategica.....	29
1.5.2	Vantaggi e svantaggi relativi alla scelta di messaggi non convenzionali.....	30

### **CAPITOLO II**

#### **La donazione del sangue**

2.1	Nuovi scenari e nuove esigenze per comunicare.....	33
2.2	Il sangue come tema sociale.....	34
2.2.1	Le modalità di donazione del sangue e le politiche pubbliche.....	35
2.3	Associazioni per la donazione del sangue.....	39
2.4	Pubblicità Progresso.....	41
2.4.1	La prima campagna di Pubblicità Progresso sulla donazione del sangue.....	45
2.5	La donazione del sangue tra pubblicità classica e non convenzionale.....	49
2.6	L'utilizzo dell'unconventional nelle campagne per donazione del sangue.....	51
2.6.1	Il crowdsourcing: la chiamata pubblica per la donazione.....	51
2.6.2	L'evento che crea buzz.....	56

2.6.3 Il creative media.....	59
------------------------------	----

### **CAPITOLO III**

#### **Case study: esperienze personali**

3.1 Concorso ShareCare.....	67
3.1.1 Bando e obiettivi del concorso.....	67
3.1.2 Condividi la cura, dona il tuo sangue: le fasi del progetto.....	68
3.1.3 Le conseguenze dell'azione di guerrilla marketing.....	74
3.2 Concorso Zooppa: Spot of red per Avis.....	76
3.3 Risultati ottenuti.....	78

<b>Conclusioni</b> .....	81
--------------------------	----

<b>Bibliografia</b> .....	85
---------------------------	----

<b>Sitografia</b> .....	89
-------------------------	----

<b>Ringraziamenti</b> .....	91
-----------------------------	----

<b>Appendice</b> .....	93
------------------------	----





## INTRODUZIONE

Nel continuo flusso della comunicazione contemporanea, la pubblicità sociale occupa un posto di rilievo nel panorama socioculturale e informativo.

In Italia, la comunicazione sociale arriva in tempi relativamente recenti, dopo il grande boom nei paesi anglosassoni dove, *in primis*, cominciò a svilupparsi agli inizi del secondo dopo guerra sotto forma di propaganda; da allora, l'evoluzione degli strumenti e dei mezzi di comunicazione ha completamente rivoluzionato il *modus operandi* della pubblicità sociale.

Il marketing sociale, anche detto "societing" da Fabris<sup>1</sup>, consiste nel «determinare e soddisfare in modo efficace ed efficiente bisogni, desideri e interessi dei mercati obiettivo secondo modalità che preservino o rafforzino il benessere del consumatore e della società»<sup>2</sup>.

In un'ottica orientata al *societing*, i valori che stanno nascendo sono relazione, ascolto ed etica, motivo per cui strumenti e forme per comunicare questi valori stanno mutando in direzioni più creative, più affini alle nuove tecnologie e alle nuove forme del marketing non convenzionale, entrando a far parte della globalizzazione del sistema delle comunicazioni.

Si è passati, dunque, da un sistema di valori, mezzi e strumenti derivati dal *marketing* tradizionale, a un'era post moderna in cui viene rinnovato e arricchito il repertorio delle forme utilizzate nell' *advertising*.

Grazie alle potenzialità riscoperte, con la pubblicità sociale si apre un cambiamento della società, la quale, sensibilizzata attraverso messaggi pubblici, diventa partecipe di problematiche sociali collettive. Il suo scopo è quello di trasmettere valori universalmente condivisibili tali da apportare miglioramenti alla società.

Nonostante ricerche e letture in merito all'argomento siano ancora in fase

---

1 Fabris G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.

2 Romana F., Puggelli, Sobrero R. (2010), *La comunicazione sociale*, Carrocci editore S.p.a. Roma, pag.11.

di ricerca, i testi di riferimento interconnessi con l'ambito commerciale della pubblicità forniscono una chiave di lettura per analizzare e comprendere le tecniche e gli strumenti da cui attinge la pubblicità sociale.

Le tematiche proposte in questi comunicati risultano caratterizzate dalla chiarezza e dall'assenza di fattori controversi; la scelta è basata sulla potenzialità di suscitare il favore e l'accordo del maggior numero di individui. Le attività di comunicazione della salute, al cui interno ricade la comunicazione volta a promuovere la donazione del sangue, appartengono proprio a questo ambito; l'obiettivo è quello di colmare lacune conoscitive in materia scientifica fornendo delle chiare e realistiche indicazioni sul comportamento da adottare.

Se fino a pochi anni fa si trattava di uno schema comunicativo unidirezionale dall'alto verso il basso (in inglese *top-down*) in cui l'emittente stabiliva i contenuti e le forme di comunicazione, ora, in risposta ai problemi che sono derivati da questo tipo di approccio, sono state sperimentate nuove tecniche, implicando nuovi mezzi, fino ad approdare alla pratica cosiddetta "non convenzionale". L'evoluzione di internet ha portato un cambiamento «della comunicazione "da-uno-a-tutti" alla comunicazione "da-tutti-a-tutti", con la straordinaria implicazione dell'interattività, e quindi con la possibilità di interloquire, approfondire e -più di recente con la nascita dei *social network*- di partecipare attivamente con propri contenuti. È nata così l'era che è meglio definire dei "massive media"»<sup>3</sup>

L'intento del seguente lavoro è esplicitare le intenzioni della pubblicità sociale soffermandosi sugli elementi utili per la creazione di una campagna, analizzando quali mezzi siano più adeguati per esprimere valenze etiche e sociali, in particolar modo nell'ambito della donazione del sangue; attraverso un *excursus* dei processi implicati nella sua realizzazione si cerca di evidenziare come siano mutati gli strumenti, i linguaggi e la creatività.

---

<sup>3</sup> Bernocchi R., Sobrero R.(2011), *Pubblicità Progresso, la comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma, p. 71.

L'approfondimento del tema della donazione del sangue sarà, inoltre, analizzato tecnicamente nel suo percorso evolutivo sino ad arrivare agli ultimi sviluppi tecnici con l'utilizzo di campagne *unconventional*, prendendo in considerazione sia i protagonisti promotori della scena italiana, come Pubblicità Progresso e le varie associazioni per la donazione del sangue, sia lo scenario internazionale.

Infine, nella terza e ultima parte, verranno esaminati due progetti multimediali creati per concorsi a livello nazionale i quali, grazie all'uso di strumenti non convenzionali e nuovi canali di distribuzione, hanno ottenuto ottimi risultati a livello di *feedback*.



## CAPITOLO I : La pubblicità sociale

*Sommario: 1.1 Definizioni e ambiguità della pubblicità sociale  
1.2 L'importanza delle 5W della pubblicità sociale  
1.3 L'evoluzione della pubblicità sociale nell'era post moderna  
1.4 Marketing sociale : le differenti prospettive  
1.5 Dal marketing convenzionale al non convenzionale*

### 1.1 Definizioni e ambiguità della pubblicità sociale

«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»<sup>1</sup>.

Si parla, dunque, di pubblicità sociale nel campo della comunicazione, riferendosi a quelle campagne che, utilizzando le tecniche persuasive dell'*advertising*, avvicinano il pubblico a tematiche sociali e all'agire per il bene della società, incarnando in sé un significato profondo di condivisione, ascolto e informazione, volto a ricevere un feedback.

La pubblicità sociale prende le distanze dalla propaganda intesa come manipolazione delle coscienze e investe il ruolo di comunicazione non ingannevole volta più all'interesse di chi riceve il messaggio rispetto a chi lo promuove; cerca, inoltre, attraverso la regola kantiana dell'imperativo categorico, di favorire valori e principi della società in senso universalistico, tenendo uniti valori etici e azioni positive per un bene comune. Promuovere valori, diritti, responsabilità, solidarietà verso se stessi e gli altri in nome di una collettività chiamata società è l'intento primario della pubblicità sociale, attraverso l'utilizzo di una comunicazione dedicata a sensibilizzare, informare, educare e richiamare l'attenzione su tematiche sociali.

---

<sup>1</sup> Stella R. (1994), Voci: "Erotismo nella pubblicità" e "Pubblicità sociale" del *Dizionario della pubblicità*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Bologna, pp.166-168, 361-365.

Tuttavia, esistono aspetti problematici sulle definizioni di pubblicità sociale: è ancora possibile parlare di un “mondo comune” di valori e significati in una società multiculturale e caratterizzata da pluralità di religioni, politiche e ideologie? In una collettività frammentata, quale la nostra, grazie al progresso tecnologico e allo sviluppo della società, la pubblicità sociale incorre nel rischio di raccogliere dissensi tra i destinatari dei messaggi, producendo esclusione e divisione anziché inclusione; corre il rischio, infatti, di negare «punti di vista alternativi e prospettive che in quel particolare collettivo non riescono a riconoscersi o nel quale non sono incluse da chi ha il potere di decidere la natura dei confini»<sup>4</sup>.

Valori come solidarietà , fratellanza e uguaglianza possono rispecchiare modelli che non sono affatto unici; per questo la comunicazione sociale dovrà utilizzare diverse “matrici solidali” che, a loro volta, reclameranno un linguaggio, uno stile e degli obiettivi differenti.

Come appena spiegato sopra, nella definizione di pubblicità sociale si incorre in riflessioni dovute al cambiamento della società e alla sua evoluzione verso una visione più globalizzata e pluralista.

In questo senso, è la sfera del mutamento che deve interessare alla comunicazione, che fa da specchio, grazie alla pubblicità, alla sua evoluzione. C'è da considerare, inoltre, che, come tutta la pubblicità, anche la pubblicità sociale non è un riflesso del tutto veritiero della realtà in cui viviamo; basti pensare alla selezione dei temi affrontati, di cui vengono legittimati solo alcuni aspetti, lasciandone altri nell'ombra. Con il passare del tempo, la legittimazione di certe realtà, valori, credenze contribuiscono a influenzare la nostra percezione e il modo di rapportarci ad essa, come sostiene Capecchi<sup>5</sup>. Non è però da sottovalutare che la pubblicità «rivela (...) molto bene desideri, paure e tabù, miti e valori di una società che cambia

---

4 Bosco N. (2005), *Comunicazione e vita quotidiana* , La forma dell'acqua. Spunti di riflessione sulla comunicazione sociale, in Cucco , Pagani, Pasquali, p. 5.

5 Capecchi S. (2004), *L'audience attiva. Effetti e usi dei social media*.

velocemente; essa (...) rappresenta (...) una sorta di auto rappresentazione di quella società»<sup>6</sup>. Soffermandoci sulla citazione di Palmas, possiamo osservare come i media, in quanto strumenti di mediazione simbolica della realtà sociale, creino realtà sociali a loro volta e formino la vera e propria discussione pubblica dando una loro interpretazione del mondo attraverso differenti mezzi di comunicazione.

Quando ci si trova ad affrontare un argomento di tale vastità, la prima distinzione da prendere in considerazione è sicuramente la differenza tra pubblicità e comunicazione sociale. Per analizzarne le differenze, riporto di seguito la definizione data da Puggelli, che raccoglie varie prospettive e pensieri fino a raggiungere una definizione completa di ciò che è la comunicazione sociale oggi : «la comunicazione sociale è uno strumento persuasivo e di conoscenza utilizzato da soggetti pubblici o privati per coinvolgere la persona (consumatore/cittadino/donatore) e spingerla all'azione, rendendola partecipe dei problemi ma anche delle possibili soluzioni»<sup>7</sup>. Analizzando la definizione appena riportata, si può capire che la comunicazione sociale non si rivolge a un target di soli consumatori, ma assume un approccio persuasivo molto più vasto e differenziato che, adottando mezzi e modalità del marketing, incorpora in sé, oltre alla pubblicità, anche altri strumenti per persuadere il suo pubblico.

Nella stessa prospettiva, P. Kotler<sup>8</sup> suggerisce una preferenza per il termine “comunicazione sociale” rispetto a quello di “pubblicità”, non solamente, come riportato sopra, per l'ampia gamma di strumenti e di interventi, ma poiché la valenza è fortemente più positiva attraverso un messaggio utile alla collettività.

A differenza della comunicazione sociale, dunque, la pubblicità sociale si

---

6 Palmas C. (2004), *Memoria e utopia. La realtà rovesciata in 50 anni di manifesti di prevenzione*, Centro Studi Ferretti, Settimo San Pietro, Agorà.

7 Romana F., Puggelli, Sobrero R. (2010), *La comunicazione sociale*, Carrocci editore S.p.a. Roma, p. 15.

8 Kotler P. (2004), *Marketing Management*, Pearson, Milano.

può definire uno dei modi a disposizione della comunicazione, insieme alle relazioni pubbliche, *direct marketing*, eventi, ecc. per sensibilizzare la collettività e gli individui di fronte a una tematica, promuovendone atteggiamenti solidali volti a concretizzarsi grazie all'adesione a un'iniziativa o a una riflessione più attenta della tematica stessa.

Come sostiene Gadotti<sup>9</sup>, la pubblicità sociale è il momento della comunicazione che permette una massima visibilità e che riporta risultati, in termini di audience, superiori rispetto ad altri strumenti utilizzati. Per questo, alcuni vantaggi si possono identificare nella grande visibilità in termini di vasti pubblici, nella buona memorizzazione dei suoi messaggi grazie alla loro brevità e ripetitività, nella creazione di simboli efficaci che producono un posizionamento nella mente del consumatore/donatore e nello spazio autogestito e di libera comunicazione entrando a diretto contatto con il pubblico. Tutti questi aspetti e le varie differenze sopra elencate ci aiuteranno a capire il significato dei termini utilizzati nel prosieguo del lavoro.

## **1.2 L'importanza delle “5 W” della pubblicità sociale**

Dopo una definizione della pubblicità sociale e delle sue problematiche, cerchiamo di individuare, attraverso la pratica giornalistica delle 5 W, quando e dove nasce, chi fa pubblicità sociale e chi sono i destinatari, cosa essa tratta e come, e, infine, il perché dell'utilità di una pubblicità sociale.<sup>10</sup>

È impossibile non comunicare in una società in cui tutto diventa comunicazione<sup>11</sup>. Anche attraverso l'evolversi dei canali interattivi del Web e l'utilizzo di strumenti e mezzi digitali, l'azione di comunicare assume un'importanza dominante nello scenario odierno. Sono in particolar modo i

---

9 Gadotti G. (2010), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carrocci.

10 Peverini P, Spalletta M.(2009), *“Unconventional”*, Meltremi, Roma, p. 16.

11 Romana F. , Puggelli, Sobrero R. (2010), *La comunicazione sociale* , Carrocci editore S.p.a. Roma, p.29.

cittadini stessi a essere creatori e diffusori di messaggi di comunicazione. Il volto della pubblicità è cambiato e con esso anche le regole, i protagonisti e i mezzi.

Nata nei paesi anglosassoni nel primo dopoguerra, la comunicazione sociale arriva in Italia negli anni Settanta, in seguito a problemi sociali preminenti, venuti a galla durante le contestazioni del Sessantotto. Anche l'*advertising* subisce attacchi e polemiche scaturite da determinati valori emergenti. Si cerca, quindi, di avvicinare la pubblicità al mondo del sociale, dato che fino a quel momento non era mai stato preso in considerazione come tema. Per riacquistare credibilità e lasciar cadere l'idea "solipsista"<sup>12</sup> dell'ambiente pubblicitario, le tecniche classiche di campagne commerciali vengono utilizzate per promuovere problemi sociali attraverso la pubblicità no-profit. Nascono, così, spot che annoverano temi come la tutela dell'ambiente, del patrimonio artistico, la prevenzione di malattie infettive, la sicurezza stradale e la donazione del sangue. Questi citati sono solo alcuni dei temi presenti nel vastissimo repertorio di campagne di pubblicità sociale create in quegli anni. Ma la nascita di questo genere di comunicazione in Italia avviene solo nel 1971, con la prima campagna di Pubblicità Progresso in merito alla donazione del sangue. L'immagine drammatica riportata in fig. 1.2 ritrae il volto solcato dalle lacrime di un uomo: è l'inizio di quello che sarà il lungo e prospero cammino di Pubblicità Progresso.

La curiosità di questa campagna pubblicitaria volta alla donazione del sangue, come si evince dall'*headline* "C'è un bambino che ha bisogno di continue trasfusioni per vivere", sta nella didascalia dell'immagine: «Alla pubblicità viene mossa, fra le altre, l'accusa di essere strumento tipico di quella società dei consumi che spegnerebbe ogni ideale e ridurrebbe i suoi

<sup>12</sup> Gadotti G., *Pubblicità sociale*, Franco Angeli s.r.l., Milano, p. 80, Il termine "solipsista" è un atteggiamento di chi risolve ogni realtà in sé medesimo, o dal punto di vista pratico (ponendo a metro delle azioni il proprio interesse personale) o da quello gnoseologico-metafisico (considerando l'universo come semplice rappresentazione della propria, particolare coscienza). In pubblicità indica il valore individualista e gli obiettivi di profitti economici che gli vengono spesso attribuiti.

membri alla stregua di individui solo mossi da bisogni di natura edonistica».



**Figura 1.2** Insetto pubblicitario nella rivista Sipra nel numero di marzo-aprile 1971 (*mediateca pubblicità progresso*).

Le critiche contro la pubblicità non erano il derivato di una stagione di contestazioni, ma «una manifestazione ricorrente, un luogo comune della riflessione intellettuale dei decenni cui poche “autorità” delle scienze sociali avevano saputo sottrarsi».<sup>13</sup> Con questa presa di posizione si vuole affermare, dunque, che la pubblicità può essere utile ad uno sviluppo non inteso solamente in termini di espansione e di produzione di consumi individuali, ma «anche in termini di riequilibrio della struttura stessa dei consumi»<sup>14</sup>.

Dagli anni Settanta, la pubblicità vuole riscoprire il suo ruolo sociale e rimarca così la sua competenza ai pubblici poteri oscillando tra impulso etico e interesse di mercato. Con il passare del tempo, fino ad arrivare ai giorni odierni, la continua evoluzione e l'ampliamento di questo ramo della

13 Pagliarini L.a Klapper J.T (1964), *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass.

14 Gadotti G. (2003), *Pubblicità sociale*, Franco Angeli s.r.l, Milano, p. 83.

pubblicità hanno portato alla nascita di nuovi protagonisti sulla scena del mercato. Le organizzazioni non profit o meglio definite come fondazioni, associazioni, movimenti di cittadini, di gruppi sociali, con *issues* specifiche, sono enti senza uno scopo essenzialmente commerciale. Attraverso l'utilizzo della comunicazione con messaggi pubblicitari, cercano di amplificare il loro ideale e i loro valori sensibilizzando l'opinione pubblica e i cittadini a favore di una diffusione di processi e tendenze culturali per accelerare una presa di coscienza di queste da parte della collettività e delle istituzioni politiche<sup>15</sup>.

Ma non sempre le ONG riescono a raggiungere i loro obiettivi comunicativi, a causa, per esempio, dell'eccessiva presenza di associazioni a sostegno di una stessa tematica, le quali causano confusione nella mente di un "consumatore". In ogni caso, il Terzo settore<sup>16</sup> si è sviluppato proporzionalmente all'evolversi della comunicazione e dei suoi mezzi, tanto che sono sempre più le ONG che considerano la pubblicità come una spesa e non come un vero e proficuo investimento.

La gran parte dell'*advertising* prodotto dai soggetti di quest'area rientra a far parte di valori universalmente accettati e generalmente riconosciuti e condivisi dalla collettività. Tuttavia, oltre a questi ultimi, si fa luce su problemi sociali realmente esistenti, ma che, senza un richiamo all'attenzione attraverso campagne pubblicitarie, cadrebbero nel dimenticatoio.

Portando come esempi i due elaborati pubblicitari che analizzerò nel terzo capitolo, nel primo i soggetti promotori dell'iniziativa sono Pubblicità Progresso e CNS (Centro Nazionale Sangue), mentre nel secondo è Avis che promuove l'elaborazione di un cortometraggio attraverso l'utilizzo del *social network* Zooppa.

---

15 *Idem* pp. 34-35.

16 Il terzo settore è quel complesso di istituzioni che all'interno del sistema economico si collocano tra lo Stato e il mercato, ma non sono riconducibili né all'uno né all'altro; sono cioè soggetti organizzativi di natura privata ma volti alla produzione di beni e servizi a destinazione pubblica o collettiva (cooperative sociali, associazioni di promozione sociale, associazioni di volontariato, organizzazioni non governative, ONLUS, ecc.).

Nel primo caso abbiamo come esempio due enti no-profit che collaborano congiuntamente per sensibilizzare i cittadini italiani sull'importanza della donazione del sangue lanciando il concorso “*Share Care*”; nel secondo progetto è Avis che, come organizzazione non lucrativa di utilità sociale (ONLUS) formata da oltre un milione di volontari che donano gratuitamente, periodicamente e anonimamente il proprio sangue, attraverso l'appoggio con Zooppa, riscopre altre tecniche comunicative grazie agli *user-generated content*. Attraverso l'utilizzo dell' UGC, gli enti che si occupano di media o di creazione di campagne pubblicitarie, affidano la creatività ai non professionisti, ovvero agli utenti, che a loro volta pubblicano i propri contenuti online in gare o concorsi promossi dagli enti stessi.

Il fenomeno degli UGC si può inserire in un ramo della pubblicità chiamato “non convenzionale” e di cui, come si può notare dagli esempi sopra elencati, anche la pubblicità sociale fa buon uso attraverso *contest* e altri strumenti, come vedremo nel paragrafo 1.5.

Oltre alle organizzazioni no-profit, anche le imprese e la pubblica amministrazione costituiscono una parte importante tra i soggetti che promuovono campagne sociali. Molte imprese si avvicinano alla comunicazione sociale per guadagnare una buona reputazione e allargare o diversificare il proprio mercato<sup>17</sup>. Alcune volte, invece, l'impresa fa da partnership alla ONG per raccogliere fondi o sponsorizzare l'evento.

La pubblica amministrazione, d'altro canto, cerca di comunicare con i cittadini attraverso campagne informative ed educative, cercando di aumentare il più possibile la propria immagine favorendo la trasparenza, la comunicazione e la condivisione.

Per quanto riguarda i destinatari della pubblicità sociale, è interessante capire che, con l'evolversi della tecnologia e l'utilizzo di mezzi e strumenti sempre più adatti a comunicare, l'interazione con il pubblico, da parte di chi

---

<sup>17</sup> Romana F. , Puggelli, Sobrero R. (2010), *La comunicazione sociale* , Carrocci editore S.p.a. Roma p. 32.

comunica il messaggio, è sempre più diretta. E' anche per questo motivo che il pubblico partecipa attivamente a campagne o iniziative socialmente utili; infatti, i target a cui si rivolgono sono la collettività e l'opinione pubblica, in modo da sensibilizzare e quindi fare arrivare il messaggio al maggior numero di persone possibili.

Bisogna, inoltre, sottolineare il fatto che la scelta del target non è sempre facile; agli inizi di una campagna pubblicitaria si devono, infatti, analizzare i diversi target a cui ci si vuole rivolgere, facendo attenzione a rispettarne valori culturali, tradizioni e religioni.

In questo ambito, ci si imbatte in una tipologia di pubblicità sociale che prende il nome di *advocacy*, la quale si distingue dalla classica *public service advertising* per il suo carattere polemizzante e di parte rispetto alla pubblicità sociale. I temi affrontati dall'*advocacy* vanno esplicitamente contro una tesi, o un gruppo, a cui intendono opporsi: è il caso di una campagna che si oppone alla vivisezione, considerandola una «tortura inutile», contro l'opinione di quanti la ritengono un ausilio indispensabile nella ricerca scientifica<sup>18</sup>. Il pubblico a cui le campagne si rivolgono, dunque, sembra generico, poiché l'importante è che il messaggio arrivi a più persone possibile, dato che l'intento è quello di persuadere ad assumere un determinato comportamento. Nonostante ciò, il target è molto differenziato. Basti pensare a una campagna contro il fumo: è universalmente riconosciuta la nocività del fumo, ma il messaggio che giunge a un adolescente assume la funzione di prevenzione, mentre un messaggio che raggiunge un fumatore abituale assume quella di cura.

La soluzione, dunque, non è rivolgersi a una massa informe di destinatari (gli alcolisti, i violenti, ...) ma di selezionare dei profili ben precisi, delle figure credibili con cui una specifica parte del pubblico è chiamata a identificarsi<sup>19</sup>.

Assume, quindi, una certa importanza la funzione del messaggio, che può

---

18 Gadotti G. (2003), *Pubblicità sociale*, Franco Angeli s.r.l, Milano p. 28.

19 Peverini P, Spalletta M.(2009), *“Unconventional”*, Meltremi, Roma, 75.

apparire in tre diverse forme:

- appelli al pubblico;
- comunicazione di sensibilizzazione;
- comunicazione di educazione.

Se si pensa a obiettivi, destinatari e relazioni tra comunicatori e pubblico, allora i messaggi sociali sono estremamente diversi tra loro: gli “appelli al pubblico”, ovvero le campagne di raccolta fondi, sono generalmente promosse dalle organizzazioni non governative (ONG) per ottenere contributi dei quali beneficia prima di tutti il comunicatore; i messaggi di sensibilizzazione sollecitano un comportamento positivo o dissuadono da uno negativo e ne beneficiano terzi (es. malati, minoranze, bambini, ambiente ecc.); nei messaggi di educazione, invece, il beneficiario è il destinatario stesso della comunicazione (ad esempio le campagne contro la tossicodipendenza).

Gli obiettivi comuni delle tre funzioni di una campagna di successo devono essere: informare, motivare, spingere all'azione/modificare il comportamento. In un progetto di comunicazione sociale, dunque, gli obiettivi devono essere più chiari e specifici possibili in modo da essere coerenti con la strategia, la missione e i valori dell'organizzazione.

In conclusione, l'importanza di comunicare è fondamentale e utile al tempo stesso, poiché serve per migliorare la qualità della vita delle persone attraverso l'azione di informare: è questa, infatti, la chiave per una campagna di successo.

Oggi giorno, le campagne sociali assumono ruoli rilevanti nell'*agenda-setting* e sono sempre più cariche di influenza nei confronti dell'opinione pubblica e dei cittadini, che, prendendone parte anche essi stessi, diventano non solo destinatari, ma anche promotori di messaggi, attraverso l'utilizzo del web 2.0.

### 1.3 L'evoluzione della pubblicità sociale nell'era post-moderna

Come abbiamo precedentemente analizzato, il marketing, negli ultimi anni, si sta evolvendo verso nuovi approcci metodologici e operativi.

Già in Inghilterra, durante la rivoluzione industriale, furono adottate campagne sociali per il diritto delle donne e contro lo sfruttamento del lavoro infantile. In America invece, nel XIX secolo, come ricorda Kotler<sup>20</sup>, alcuni movimenti, tra cui quello proibizionista, suffragista e abolizionista, furono promotori di campagne sociali.

Le prime campagne del nostro secolo furono in merito alla moderazione dell'uso di alcolici, ai pericoli di contagio della tubercolosi e alle precauzioni da adottare, attraverso l'uso di cartelli pubblicitari nei principali luoghi di ritrovo pubblico e nelle strade più trafficate. A partire dagli anni Sessanta, invece, le stesse campagne pubblicitarie si ritrovano in riviste e quotidiani, per avere più visibilità verso un pubblico che si sta rapidamente dirigendo verso nuovi mezzi di comunicazione. È da questi anni che la pubblicità sociale ha fondato le sue radici in quello che ancora oggi chiamiamo advertising, seguendone regole, strumenti e mezzi, ma modificandone i valori. Come abbiamo visto, già dall'antichità questo mezzo aveva scopi ben precisi e utili alla società per difendere i propri diritti o riportare l'attenzione su tematiche lasciate nel dimenticatoio dall'opinione pubblica e dallo Stato.

Ma com'è cambiato il modo di manifestare questa volontà? Come si può definire la post-modernità, e che cambiamenti ha portato nell'ambito della comunicazione sociale?

«La post-modernità è la sinergia tra arcaismo e sviluppo tecnologico, fra progresso e primitivismo» sosteneva Maffesoli, evidenziando il fatto di una società postmoderna costruita sulle rovine della fiducia moderna nella libertà e nel progresso<sup>21</sup>. L'individuo è in continua tensione tra progresso e

---

<sup>20</sup> Kotler P. (2004), *Marketing Management*, Pearson, Milano.

<sup>21</sup> Maffesoli M. (2003)., *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Roma.

regresso; di conseguenza, vive una condizione di crisi. In questa sensazione di smarrimento, l'individuo ricerca o, meglio, riscopre, sicurezza nei vecchi valori antecedenti alla modernità. Da questo di evince che i soggetti postmoderni si relazionano con sfiducia nei confronti di un progresso in grado di portare cambiamenti alla vita e al mondo.

Questa modalità di pensiero è contrastante con la visione di “modernità”, che ha fondato le sue radici nel Rinascimento, credendo il progresso come forza trainante verso la liberazione individuale dall'ignoranza e dall'irrazionalità: l'uomo realizza la propria liberazione opponendo l'intimità e l'emozione all'impersonalità delle relazioni moderne, sostenendo così lo sviluppo di un'economia di mercato.

«Il termine re-incanto indica il ritorno del fattore magico nelle società occidentali, in contrapposizione al moderno disincanto che ha razionalizzato le nostre esistenze e indotto a misurare ogni cosa secondo il principio dell'utilitarismo”<sup>22</sup>: a ciò contribuisce il dibattito sulla crisi delle politiche sociali e sul malessere crescente, anche in virtù del mutamento di valori e di modelli culturalmente condivisi. Avviene un ripensamento dell'idea di “vita buona”, di felicità e di benessere anche da parte dell'opinione pubblica, emergendo così il concetto di *qualità della vita*, anche in relazione a quelle che erano state le contestazioni giovanili del Sessantotto verso il modello sociale ed economico vigente. D'ora in poi, la felicità di un individuo si misura in senso qualitativo e non più quantitativo, e da ciò si sviluppano nuovi stili di vita. Nella presa di coscienza degli individui di valori come la socialità e la collettività, il ruolo della pubblicità assume un carattere rilevante: essa persegue lo scopo dell'utilità pubblica, nel momento in cui si pone come comunicazione persuasiva volta all'interesse e al bene collettivo; il suo fine ultimo è quello di educare e di formare una coscienza civile, parlare non ai consumatori, bensì alle persone, collaborando alla

---

Sossella.

<sup>22</sup> *Ibidem*

realizzazione di quei bisogni individuali che sono anche collettivi.

Detto ciò, anche la globalizzazione del sistema delle comunicazioni è parte di questo cambiamento, annullando le distanze spazio-temporali e integrando sistemi concomitanti. Si può sostenere che discontinuità, pluralità, disordine, ambiguità, libertà sono le condizioni irreversibili per definire l'attuale società postmoderna.

Anche internet ne è protagonista: il suo sviluppo ha riscoperto la figura del consumatore attivo e di un pubblico sempre più attento e sensibile rispetto all'abituale *marketing*. “Un aumento di competenza da parte dei consumatori è reso possibile grazie al mutamento strutturale degli eroi nella cultura popolare”<sup>23</sup>. In questo ambiente, Internet ha trovato un terreno fertilissimo per il consumatore/pubblico/donatore, che attua la propria creatività mettendola a disposizione delle rete. Tuttavia, non è possibile definire la post-modernità come un periodo di dissoluzione sociale e di esasperato individualismo, poiché si possono individuare in essa dei tentativi di ri-aggregazione sociale. Una riprova è la riscoperta del valore del legame sociale, che porta ad attribuire una maggiore rilevanza a campagne con tematiche di sfondo sociale. Il soggetto postmoderno ricercerebbe, infatti, «una ricomposizione sociale sulla base di scelte emotive»<sup>24</sup>. In questo senso, la pubblicità sociale può portare avanti un'idea, proponendo di acquistare una pari “quota di convenienza”, la quale deriverà dall'agire conforme a quell'idea trovando regole di condotta che operano un equilibrio tra interesse privato e interesse collettivo.

La società attuale, infine, fornisce comportamenti in risposta all'esigenza di una ridefinizione del problema dello “sviluppo” tramite una molteplicità di interventi e attraverso soggetti diversi (stato, privati, associazioni, cittadini), come attori responsabili del benessere sociale.

---

<sup>23</sup> Eco U. (2012), *Scritti sul pensiero medievale*, Bompiani.

<sup>24</sup> Cova, B. (2010), *Il marketing tribale*, Il Sole 24 Ore, Milano.

### 1.3.1 Dal fare all'essere comunicazione

Dal momento in cui non parliamo più di *target* ma di persone e di pubblico, grazie a molteplici strumenti è necessario comunicare, conversare e intrattenere affinità con la propria *audience*; il pubblico infatti, è disincantato da ciò che era il *marketing classico* e, oltre a lasciarsi persuadere da messaggi dimostrativi, ricerca maggiori valori e attributi nelle campagne sociali che incontra. Già dagli anni Settanta, come visto in precedenza, il *focus* è sul messaggio stesso, grazie all'utilizzo del mezzo della "seduzione", attraverso figure retoriche quali metafora, metonimia, ironia e analogia.

Il nuovo pubblico si muove dinamicamente e può avere diverse attitudini al consumo in relazione al diverso momento che sta vivendo e condividendo con altre persone.

I mutamenti della società post-moderna hanno creato un pubblico capace di prendere parte alle iniziative promosse dalle ONP o da altri enti e hanno ampliato sempre più la competenza degli stessi alla partecipazione e alla creazione di campagne sociali. A conseguenza di ciò, è in continuo aumento l'impiego della pubblicità per fini sociali e per promuovere imprese nel sensibilizzare la collettività su valori di interesse comune: si applica, dunque, la pubblicità a settori di pubblica utilità. Da questo momento in poi, la pubblicità riscopre le sue strategie atte ad evidenziare non un carattere puramente basato in un ottica di prodotto in relazione al valore d'uso, quanto, piuttosto, ai bisogni sociali di ciascun individuo.

Le campagne adottate in contesti diversi da quello della promozione commerciale hanno in comune il richiamo ad un insieme di valori solidaristici, umanitari, civili e «la consapevolezza di un'utilità collettiva nella pratica di quei valori e perciò la convinzione di una loro potenziale universalità»<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> G. Gadotti (1993), *Pubblicità sociale: lineamenti ed esperienze*, Angeli, Milano, p. 20.

Riassumendo tutto ciò, si può concludere che la pubblicità sia in continuo mutamento, evolvendosi verso nuovi scenari e verso nuovi valori e tematiche sempre più sociali e incentrate sui bisogni dell'individuo; ma il passo più importante realizzato dalla pubblicità sociale è quello che porta dal “fare” comunicazione all' “essere” comunicazione.

#### **1.4 Marketing sociale: le differenti prospettive**

La pubblicità sociale è un ambito multidisciplinare che attinge da più saperi differenti, e in particolar modo dalla pubblicità commerciale e dai suoi meccanismi, dal marketing, dalla comunicazione pubblica e di massa. Inoltre, si può incorrere in altri ambiti disciplinari, come l'antropologia<sup>26</sup>, per una migliore comprensione del target e per identificare espressioni e immagini più appropriate. Si può, inoltre, far riferimento alle scienze dell'educazione, apprendendo come trasmettere conoscenza e impartire educazione, e alla psicologia, per esplorare i processi cognitivi, comportamentali e decisionali della popolazione, acquisendo le tecniche migliori per agire su tali meccanismi. La pubblicità sociale, come abbiamo potuto analizzare sino a ora, è legata a una sorta di “coercizione”, ma lo è in virtù di un valore o canone sul quale c'è consenso e di un auspicabile tornaconto individuale e collettivo. I messaggi portano al cambiamento di attitudini e comportamenti seguendo gli interessi della società. A parte le motivazioni dei cittadini, la pubblicità a favore di cause sociali deve essere intesa come uno strumento utilizzato a seguito di una strategia ben definita di marketing, grazie a tutta l'esperienza che questo settore ha accumulato nel corso degli anni. Il marketing sociale, in questo senso, dovrebbe essere uno strumento utile per la gestione del processo di trasformazione sociale.

---

<sup>26</sup> Kotler P., Andreasen A.R. (1998), *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Come sostiene Susana Valente<sup>27</sup>, il marketing sociale prepara tutte le ricette adattate da strategie e tecniche di marketing commerciale per applicare le stesse tecniche in campagna sociali.

Il termine "marketing sociale", apparso negli Stati Uniti nel 1971, fu usato per la prima volta da Kotler e Zaltman che, a quel tempo, studiavano le applicazioni di marketing che potessero contribuire alla ricerca di soluzioni per ambiti sociali.

La pubblicazione dell'articolo dal titolo "*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*", è una pietra miliare per definire il concetto di marketing sociale, essendo concettualizzato come «la creazione, l'implementazione e il controllo dei programmi per influenzare l'accettazione di idee sociali e coinvolgendo considerazioni in relazione alla pianificazione di prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione e ricerca di marketing»<sup>28</sup>

La crisi del marketing tradizionale, a partire dagli anni Settanta, ha dato vita ad una vera e propria esplosione di *panacee di marketing*, ossia di soluzioni, più o meno fantasiose, che si riproponevano di trovare un nuovo modo di codificare il mercato, che potessero soppiantare la visione del *marketing* classico. Tutto ciò ha fatto scoprire nuove soluzioni e nuovi approcci, soprattutto grazie all'aiuto delle nuove tecnologie e del web 2.0, aprendo, così, significative opportunità di crescita e di miglioramento.

#### **1.4.1 Il Target**

Come la pubblicità commerciale, anche quella sociale ricorre ad un mix di argomentazioni ed emozioni per "persuadere" il *target*.

---

27 Valente S. (2000). *O Marketing Social e a Causa Ambiental*, IV Congresso Português de Sociologia, retirado a 20 Setembro 2006.

28 Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, in "Journal of Marketing", october-november, p. 35.

"Why it's so hard to sell brotherhood like soap?"<sup>29</sup> è la domanda che si poneva Rothschild in merito alle differenze tra pubblicità profit e no profit. Secondo l'autore, sono tre i fattori da utilizzare per la comparazione: il livello di coinvolgimento, il rapporto costi/benefici, e il *targeting*.

Avendo un livello di coinvolgimento né troppo basso, né troppo alto, la pubblicità risulta efficace poiché, nel primo caso, l'individuo non presterà attenzione, manifestando assoluto disinteresse, mentre, nel secondo caso, sarà difficile influenzare le sue opinioni già radicate. La pubblicità no-profit, infatti, sfrutta stadi estremi, abbandonando le linee classiche. Nella maggior parte delle campagne pubblicitarie, gli effetti positivi che vengono offerti sono deboli poiché non individuali, bensì collettivi, perchè riferiti a minacce percepite come lontane o perchè il tema affrontato non assume un interesse rilevante o risulta difficile da comunicare.

A questo proposito, Grunig<sup>30</sup> propone una classificazione per distinguere quattro tipi di *target* a seconda dell'attitudine ad attivarsi nei confronti di una campagna sociale:

- Pubblico *all-issue*, interessato a tutte le principali questioni di attualità;
- Pubblico *hot-issue*, attivo solo su questioni di interesse generale alla ribalta delle cronache;
- Pubblico *single-issue*, interessato solo a singoli temi;
- Gli *apathetics*, inattivi rispetto a qualsiasi questione.

In conclusione, "vendere la fratellanza come sapone" è difficile, ma non impossibile, specialmente se la comunicazione viene integrata in una buona strategia di marketing, che includa l'adooperare qualsiasi mezzo venga ritenuto il più adatto.

---

29 Rothschild M. L., " Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it's So Hard To Sell Brotherhood Like Soap", in "Journal of Marketing", n. 43 (2), 1979, citato in G. Gadotti, *La comunicazione sociale, e in Nuovi sviluppi*, op cit. all'epoca in cui il marketing sociale era presente solo in luce nelle considerazioni teoriche di alcuni studiosi pionieristici, tant'è che infatti Rothschild usa l'espressione "non business".

30 Gadotti G. (2003), *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli s.r.l, Milano p. 178.

## 1.4.2 I linguaggi della pubblicità sociale

Affrontando l'argomento dei linguaggi da utilizzare in una campagna pubblicitaria è opportuno dire già da subito che non vi è uno stile o un linguaggio comunicativo univoco da utilizzare, ma la scelta è funzionale alla strategia, che a sua volta dipende dagli obiettivi e dal target da raggiungere.

Se la pubblicità commerciale lavora prevalentemente nell'area dei desideri e dei sogni, adottando l'arma della seduzione, la pubblicità sociale fa leva sulle idee e sui valori delle persone.

Agli esordi della pubblicità sociale in Italia, con il bianco e nero della cartellonistica e degli annunci in TV, i messaggi assumevano un tono serio e autoritario. Con l'evolversi della pubblicità, anche il linguaggio è cambiato, pur sempre mantenendo un tono severo e tralasciando, quindi, la funzione seduttiva, che invece adotta la pubblicità commerciale. Il pubblico si presenta più attivo e più esigente, dimostrando una sensibilità estetica.

In particolare ai giovani si rivolgono immagini forti e un linguaggio diretto per raccogliere fiducia e consenso<sup>31</sup>.

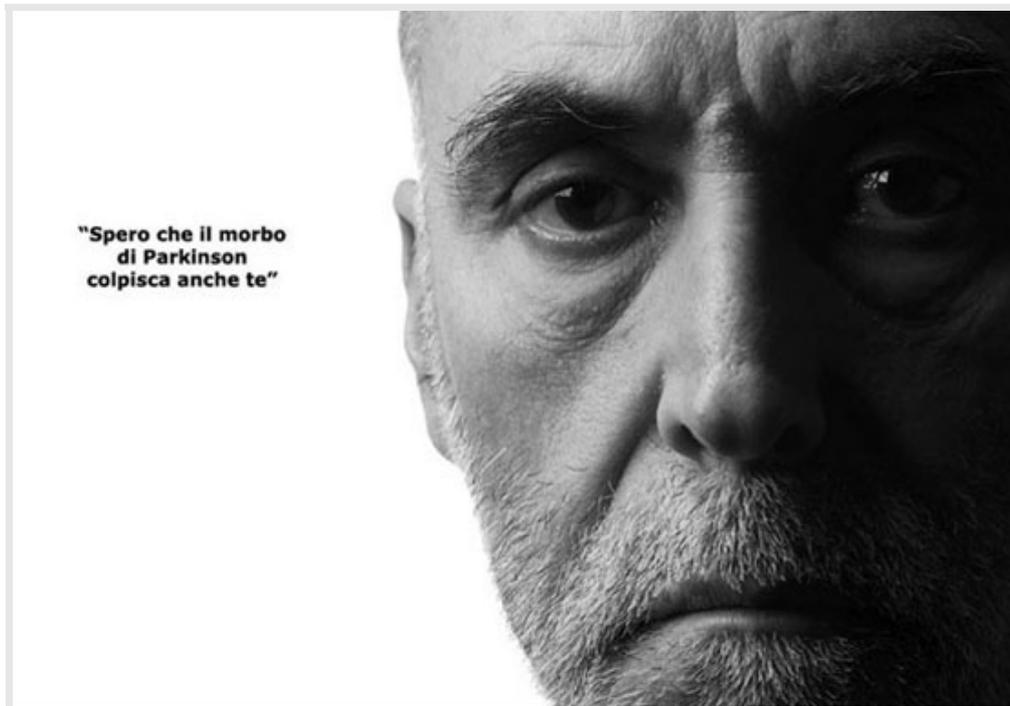
Il linguaggio, quindi, cambia a seconda del *target* a cui si rivolge; che sia esso pubblico o privato, adulto o giovane, i differenti toni servono per far percepire ad un pubblico differenziato lo stesso messaggio in modalità differenti. Si utilizza molto spesso l'ironia, il senso dell' *humor*, l'*understatement*, anche per affrontare temi difficili con un registro *soft* e positivo, che spesso non manca di un lieto fine. D'altra parte, non mancano nemmeno i toni colpevolizzanti e moralistici, il più delle volte addirittura aggressivi; basti pensare alla campagna a sostegno dei malati di morbo del Parkinson, rimasta presente nel ricordo del pubblico. L' *head line* citava: “*Spero che il morbo di Parkinson colpisca anche te*”.

Il registro forte e minaccioso vuole sollecitare a un dovere di solidarietà nei confronti di persone malate attraverso un'accusa rivolta a tutta l'audience,

---

<sup>31</sup> Gadotti G.(2009), Pubblicità sociale, Franco Angeli s.r.l, Milano.

generando due tipi di reazioni fra il pubblico: un forte impatto emotivo, che assicurava un'elevata visibilità e riflessione, e una reazione di rimozione del messaggio, ritenuto offensivo e troppo aggressivo.



**Figura 4.1** Campagna pubblicitaria per il Parkinson , (*efremraimondi*).

Questo tipo di registro, a volte, viene percepito nel modo sbagliato e rischia di suscitare prese di posizione troppo estreme, talvolta causando anche l'eliminazione della campagna stessa sotto pressione dell'opinione pubblica. Nel Nord Europa, al contrario, si ricorre come prassi a toni forti nella campagne sociali, come dimostra una campagna della Health Education Authority contro l'uso dell'LSD nelle discoteche. Ma il registro aggressivo utilizza anche la componente "vittimistica", che si presenta con più facilità quando si affronta un gruppo sociale svantaggiato. Naturalmente, esistono anche espedienti virtuosi: l'*happy ending*, che costituisce un punto forte della comunicazione commerciale, che tuttavia è ancora poco usato nell'ambito

sociale; "l'utilitarismo sublimato"<sup>32</sup>, che punta sulla gratificazione narcisistica che può derivare dal rispondere ad un appello sociale; la concreta proposta d'azione per cui, nonostante esista un problema, qualcosa effettivamente si può fare. Attraverso ciò, si cerca di neutralizzare anticipatamente il non agire. Qui di seguito verranno riportati i diversi tipi di linguaggio prevalentemente utilizzati che analizzeremo in seguito nel progetto della campagna pubblicitaria per Pubblicità Progresso:

- Sentimentale/ commovente / patetico
- Drammatico/ violento/ scioccante
- Aggressivo/ accusatorio / di denuncia
- Rassicurante/ gratificante/ positivo
- Divertente/ umoristico/ ironico
- Responsabilizzante/ paternalistico/ prescrittivo
- Provocatorio/ irriverente/ trasgressivo
- Informativo/ descrittivo / documentaristico<sup>33</sup>

Non sempre, in conclusione, i registri comunicativi vengono interpretati nel modo giusto, nè riescono a compiere la loro funzione di sensibilizzare il pubblico attraverso toni e linguaggi differenti e creativi intaccando negativamente, anzi, l'immagine dei soggetti o dell'organizzazione che promuove la causa.

### 1.4.3 Posizionamento

Il posizionamento, anche detto *brand positioning*, «indica, nella comunicazione commerciale, il ruolo che un prodotto o una marca è

---

<sup>32</sup> Gadotti G., La comunicazione sociale, op. cit.

<sup>33</sup> Gadotti G.(2003), *Pubblicità sociale*, Franco Angeli s.r.l, Milano, p. 72.

destinato ad assumere in un determinato settore del mercato rispetto a quelli concorrenti. Esso è la risultante di tre elementi principali: il territorio occupato, il pubblico cui si rivolge, cosa offre al consumatore»<sup>34</sup>.

Il posizionamento è ciò che l'immagine di un prodotto / tema / azienda / organizzazione no-profit rimanda alla mente del consumatore/ pubblico/donatore. Nella pubblicità sociale è riferito all'ente che comunica o alla percezione del tema. Il più delle volte il tema trattato è conosciuto dai destinatari, i quali hanno una propria opinione in merito, influenzata da molteplici fattori tra i quali anche la pubblicità stessa. Attraverso un'analisi situazionale, la quale ricerca e descrive il contesto di riferimento nel quale opera il committente, e uno studio del *target* e del suo *consumer insight*, ovvero la ricerca del bisogno o del motivo per il quale un individuo attua un determinato comportamento, è possibile individuare le principali caratteristiche per costruire un posizionamento saldo e duraturo. Il concetto principale su cui si basa il posizionamento è che, in un mercato altamente competitivo e maturo in cui creare e reinventare nuovi prodotti è praticamente impossibile, la nuova sfida è trovare una “posizione”, un “buco” nel mercato, o, meglio, nella mente del consumatore. Ma costruire un buon posizionamento significa, di conseguenza, avvicinare l'opinione pubblica al tema affrontato o alla buona reputazione dell'ente committente. Per questo è un processo che richiede una particolare metodologia e scelta strategica, al fine di costruire attorno ad una tematica una sfera semantica di valori e attributi in cui un *target* possa riconoscersi.

#### **1.4.4 Strategia di comunicazione integrata**

La pubblicità, come detto precedentemente, è solo un mezzo tra gli strumenti per comunicare, ma è sicuramente il più adatto per costruire,

---

<sup>34</sup> Lombardi M. (2000), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano.

diffondere e influenzare. Due grandi aree di comunicazione trasversale sono i nuovi media e il *marketing* non convenzionale. Nella prima area ritroviamo tutti i più recenti mezzi di comunicazione, i quali sono il risultato di un continuo avanzamento tecnologico nel campo delle reti e della microelettronica nello sviluppo di infrastrutture di collegamento veloce a fibre ottiche e *wireless* (senza fili) tramite satellite. Caratteristica principale e vantaggiosa dei *new media* è l'interattività, che permette una comunicazione bilaterale, ovvero a due vie tra i soggetti coinvolti, tanto da far nascere luoghi virtuali di ritrovo, di scambio, e di servizio: i *social network* uniscono tra di loro gruppi di persone con diversi legami sociali interconnessi tra di loro in reti come *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *YouTube*, *Wikipedia*, *Flickr* e *Skype*. Nella seconda area, che tratterò nel prossimo paragrafo, si incontrano i più innovativi strumenti e mezzi. Infatti, il *marketing* non convenzionale negli ultimi anni ha subito un aumento di contenuti sempre più abbondanti in tutti i suoi ambiti e settori. Se prima con *marketing* sociale si intendeva l'utilizzo di strategie e tecniche di *marketing* adottate per influenzare un gruppo sociale di riferimento ad accettare, abbandonare o modificare un comportamento in modo volontario al fine di ottenere un vantaggio per i singoli individui o la collettività, ora il termine si è assimilabile a quello di *societing*, in cui il mercato diventa un luogo di conversazione e confronto.

### **1.5 Dal marketing convenzionale al non convenzionale**

Il *marketing non convenzionale* fa riferimento a quella serie di iniziative e strategie promozionali che sfruttano metodi di comunicazione "innovativi", differenti dai classici sistemi pubblicitari. Il movimento del *marketing non convenzionale* mette in rilievo la necessità del *marketing* di riposizionarsi, riallinearsi a una società e a un consumatore in rapido e continuo mutamento, in cui metodologie e linguaggi devono per forza essere rivisti

alla luce di logiche nuove. Il messaggio viene proposto in maniera alternativa.

Il concetto fondamentale del *marketing non convenzionale* è il *word of mouth* (passaparola): è il pubblico stesso, infatti, a diffondere la pubblicità, perché la trova particolarmente divertente, interessante o utile. Con il termine *word of mouth* si indica il diffondersi, attraverso una rete sociale, di informazioni e/o consigli tra utenti. Si va a creare così un meccanismo virale che si espande a macchia d'olio. Grazie anche al *web*, questo meccanismo viene potenziato e sfruttato in tutte le sue applicazioni, trasformando così la rete in un luogo di incontri e scambi di opinioni paragonabile ad un *agorà*. Altro concetto non meno importante ed essenziale del *marketing non convenzionale* è il *buzz marketing*: si tratta di quell'insieme di operazioni volte ad aumentare il volume e il numero delle conversazioni riguardanti un tema, un servizio, un prodotto, accrescendo la popolarità degli stessi; è, inoltre, il risultato auspicato da ogni operazione di marketing non-convenzionale ben riuscita.

Mark Hughes definisce il *buzz marketing* come una tecnica per “catturare l'attenzione dei consumatori e dei media in modo che parlare del proprio brand diventi divertente, affascinante e degno di nota”<sup>35</sup>.

Nel contesto della pubblicità sociale, il *buzz* viene utilizzato per raggiungere nel minor tempo possibile un pubblico di utenti interessati al tema o alla campagna promossa. Con l'utilizzo del *web* e delle sue applicazioni come *blog*, *forum*, *social network* è possibile usare questa strategia accrescendo così il numero di persone a conoscenza del tema proposto. Sono, infatti, gli utenti stessi a partecipare alla creazione di contenuti, dando così l'impressione di avere un maggior controllo sui propri consumi e sulla propria esistenza. In questo ambito si inseriscono le pratiche relative al “*consumer generated content*”, che prevede una sorta di utilizzo commerciale degli

---

<sup>35</sup> Hughes M. (2005), *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, New York, The Penguin Group.

utenti, in quanto i consumatori/pubblico/utenti vengono ingaggiati in attività tradizionalmente svolte dall'azienda attraverso:

- ▲ “*User generated content*”: gli utenti producono e diffondono contenuti mediatici, prevalentemente digitali, attraverso il web.
- ▲ “*Crowdsourcing*”: l'azienda/ente affida un incarico, generalmente svolto da un protagonista, ad un gruppo indefinito di persone attraverso una chiamata pubblica.
- ▲ “*Open Source*”: l'azienda/ente promuove l'accesso della comunità allo sviluppo di un prodotto/servizio/tema, limitandone o escludendone i vincoli legati alla proprietà intellettuale.

Il marketing non convenzionale, perciò, non persuade, bensì intrattiene: si utilizza, infatti, il neologismo *advertainment*, composto dalle parole *advertising* (pubblicità) e *entertainment* (intrattenimento) per esprimere questo concetto. Ci sono vari tipi di applicazioni del *marketing non convenzionale*: *guerrilla marketing*, *word of mouth*, *viral marketing*, *ambient marketing*, *marketing tribale*, *product placement*.<sup>36</sup>

La *guerrilla marketing* è una forma di promozione pubblicitaria a basso budget ottenuta utilizzando mezzi e strumenti creativi e aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali. Punta, infatti, ad ottenere la massima visibilità con il minore investimento possibile.

Il *word of mounth*, o anche detto “passaparola”, è la trasmissione di informazioni e opinioni da persona a persona in merito ad un tema o un prodotto. Se precedentemente questa tecnica veniva utilizzata in modo informale e verbale, oggi viene potenziata dal *web* attraverso *blog*, *forum*, *e-mail*, *social network*. Naturalmente un'operazione di questo tipo ben riuscita genera *buzz* tra gli utenti fino ad arrivare all'opinione pubblica.

Un altro tipo di passaparola è il *viral marketing*: «Il marketing virale è un

---

<sup>36</sup> Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.

passaparola elettronico attraverso il quale i messaggi di *marketing* legati all'impresa, alla marca o al prodotto sono diffusi in maniera esponenziale, spesso attraverso l'impiego dei *social media*»<sup>37</sup>. Esso sfrutta i meccanismi di propagazione tipici dei virus, diffondendosi così in maniera esponenziale, creando delle vere e proprie epidemie. Una buona epidemia di *viral marketing* si ha quando le persone sono incoraggiate a condividere un messaggio, un video o delle immagini perchè *enjoyable* o *valuable*, trasformandolo in taluni casi in un *cult* della rete.

Il *marketing tribale* è una strategia volta a creare una comunità attorno ad un tema/servizio/prodotto. Punta alla creazione di legami, passioni ed emozioni in gruppi eterogenei.

Infine, il *product placement*, inserito nel contesto *stealth marketing*, è un mezzo «per raggiungere un'audience senza che la pubblicità sia percepita come tale»<sup>38</sup>. Viene collocato all'interno di un contesto narrativo pre-costruito come un film, un programma televisivo, un video musicale. Il *product placement* in pubblicità sociale si traduce in *issue placement*: proposte di tematiche all'interno di un contesto narrativo.

Tutti questi concetti del *marketing commerciale* sono utilizzati e sfruttati anche nel campo del *marketing sociale*, aumentando così la partecipazione e lo scambio tra gli utenti.

### **1.5.1 Comunicazione non convenzionale e pianificazione strategica**

Anche associando le parole “non convenzionale” al termine “comunicazione”, non significa che una tale campagna non richieda di essere pianificata, non abbia un committente, né specifici obiettivi. Se così fosse, infatti, il risultato potrebbe anche rivelarsi soddisfacente sotto l'aspetto

---

37 Kaplan,A.M., Haenlein,M. (2010), *User of the World, Unite! The Challenges and the Opportunities of Social Media*, Business Horizons, pp. 59-68.

38 Cooney,J.(2005), “First Word”, in “*License!*” Nabu press, p.10.

dell' unconventional, ma con alte probabilità non produrrebbe alcun risultato sui destinatari.

“Guerrilla”, “viral” e “buzz” sono termini, legati alla parola “marketing”, che vogliono sottolineare le peculiari capacità delle campagne non convenzionali: il colpire immediatamente e profondamente attraverso il rovesciamento dei messaggi e dei mezzi tradizionali. Premesso che la comunicazione pubblicitaria non è arte, infatti, sarebbe improprio e contraddittorio definirne la natura come imprevedibile, strisciante, sotterranea.

### **1.5.2 Vantaggi e svantaggi relativi alla scelta messaggi non convenzionali**

La scelta dei messaggi non convenzionali è strettamente legata alla tendenza ormai affermata del pubblico a ignorare la pubblicità tradizionale. Questo perché essa risponde a schemi (*advertising schermata*) ormai noti alla mente del consumatore che, assuefatto dalla ridondanza informativa, tende a mediare il rapporto con la pubblicità attraverso la presenza di schemi che lo aiutano a riconoscere come, quando, e perché le aziende tentano di influenzarlo. Ecco quindi che, con i messaggi tradizionali che si ripetono incessantemente, il riconoscimento della pubblicità e le conseguenti risposte (solitamente indebolimento dell'attenzione e del ricordo, predisposizione poco favorevole, tendenza a opporre contro-argomentazioni) diventano routinari, perdendo la loro funzione primaria. Questo complesso sistema, però, diviene scomponibile adottando *format* pubblicitari non tradizionali, che rendono meno chiaro il confine tra intrattenimento e contenuto commerciale. Sentimenti come lo sconcerto o il divertimento, spesso causati da una campagna non convenzionale ben riuscita, frenano l'istinto del consumatore di fuggire dalla pubblicità. In

questo modo, diviene meno automatico collegare il messaggio non convenzionale alla classica pubblicità, portando ad accogliere più favorevolmente il messaggio: il suo “schema pubblicità”, se interviene, non ha premesse pregiudiziali, diventando più debole.

Elaborare una comunicazione non convenzionale risulta una sfida per il creativo, che deve sempre cercare di distinguersi e di stupire, agendo un passo avanti rispetto al pubblico destinatario. È sufficiente, infatti, che un’idea si normalizzi per perdere il suo potere seduttivo, e questo processo può avvenire anche in tempi molto brevi: ciò che oggi viene presentato e visto come un’assoluta novità, domani potrebbe essere già obsoleto e “scontato”. Il creatore, tuttavia, deve anche prestare attenzione nel non eccedere in originalità, poiché correrebbe il rischio di non essere compreso o addirittura disapprovato. La rilevanza del messaggio è di fondamentale importanza per non perdere il rispetto del target, poiché, al crescere dell’intrusività, diminuisce proporzionalmente il valore del messaggio stesso.



## CAPITOLO II : LA DONAZIONE DEL SANGUE

- Sommario:* 2.1 Nuovi scenari e nuove esigenze per comunicare  
2.2 Il sangue come tema sociale  
2.3 Associazioni per la donazione del sangue  
2.4 Pubblicità Progresso: la prima campagna sulla donazione del sangue  
2.5 La donazione del sangue tra pubblicità classica e non convenzionale  
2.6 L'utilizzo dell'unconventional nelle campagne per donazione del sangue

### 2.1 Nuovi scenari e nuove esigenze per comunicare

Come già visto nel capitolo precedente, la pubblicità sociale ricopre un ruolo rilevante nello scenario socio-culturale. Tra i temi scientifici di particolare riguardo, comunicare la donazione del sangue contribuisce a coinvolgere un numero sempre più elevato di donatori e mantenere dunque l'autosufficienza nazionale delle scorte di sangue. Tuttavia, il mondo scientifico della donazione del sangue si trova a dover affrontare un pubblico omogeneo nelle sue caratteristiche di ignoranza e ostilità nei confronti della conoscenza esperta. Si tratta del celebre *deficit model*, che prevede appunto una forte asimmetria tra la conoscenza degli esperti e quella dei non esperti<sup>39</sup>. Per colmare questa mancanza, la soluzione è quella di aumentare la quantità e la qualità di comunicazione scientifica. Con un modello di questo genere, si utilizzano determinati canali piuttosto che altri: dai mezzi di comunicazione di massa come televisione, radio, affissioni pubbliche e spazi pubblicitari nei quotidiani, si è dedotto che tali canali prevedono un grado di partecipazione da parte del pubblico praticamente nullo. Infatti, l'ampia diffusione e la chiarezza delle intenzioni di produrre il messaggio sembrano giocare a favore di questi *mass media*, ma allo stesso tempo risentono di molti limiti importanti rispetto alla complessità sociale. L'univocità e la direttività dell'approccio tradizionale, sembrano non rimanere al passo con le

---

<sup>39</sup> Turrini M., Lorenzet A. (2009), *Gli italiani, la medicina trasfusionale e la donazione di sangue*, Report di ricerca observa science in society.

nuove tendenze, caratterizzate da pluralismo e voci interconnesse. La necessità e lo scopo dei centri nazionali di raccolta del sangue è quello di riuscire a creare un bacino di donatori stabili nel tempo, che non sia condizionato dalla corsa alla donazione che si sviluppa in alcuni periodi di coinvolgimento emotivo molto intensi<sup>40</sup>. In casi di emergenza, come si è verificato durante il terremoto in Abruzzo del 2009, l'elevata affluenza dei donatori è caratterizzata da un senso di empatia e di solidarietà molto forte che però non rende stabile e diffusa la pratica della donazione, ma si isola ai soli eventi in cui il bisogno di sangue è essenziale.

Partendo da ciò, lo scopo della comunicazione sulla donazione del sangue è quello di creare una riserva stabile e continua di donatori, cercando di sensibilizzare i giovani fino a raggiungere i target più lontani.

Date le difficoltà riscontrate sino ad ora in ambito comunicativo, è necessario capire quali possano essere le migliori strategie, o per lo meno quelle più innovative e sensibili, rispetto ai recenti cambiamenti nell'ambito della comunicazione della salute.

## **2.2 Il sangue come tema sociale**

Tra i temi affrontati dalla pubblicità sociale, quello della donazione del sangue permette di osservare i cambiamenti e l'evolversi di strumenti e mezzi implicati nelle tecniche di campagne pubblicitarie sociali.

La donazione del sangue è una "pratica di relazione" che rientra nei percorsi della socialità contemporanea. Essa, infatti, crea un interscambio e un canale di condivisione e investe una sfera profondamente simbolica e carica di significati culturali e politici anche se trascende da una dimensione meramente fisica<sup>41</sup>.

«Rappresentando il primo e più diffuso metodo di condivisione di un

---

<sup>40</sup> *Ibidem*

<sup>41</sup> Turrini M., Lorenzet A. (2009), *Gli italiani, la medicina trasfusionale e la donazione di sangue*, Report di ricerca observa science in society.

materiale biologico umano, la donazione di sangue re-inventa e concretizza le rappresentazioni e le pratiche che costituiscono la vitalità stessa, trasponendola in un piano dominato dalla condivisione e dalla mediazione tecnologica e percorso da una profonda rilevanza sociale, culturale e politica»<sup>42</sup>.

Tuttavia, per conoscere al meglio la natura sociale della donazione del sangue, si deve fare un passo indietro nel passato: inizia la sua diffusione attraverso le prime bio banche di sangue con gli eventi bellici del ventesimo secolo e, in particolar modo, durante la guerra civile di Spagna.

All'epoca della seconda guerra mondiale, grazie all'evoluzione tecnologica bellica, si svilupparono nuove tecnologie per gli spostamenti di grandi quantità di sangue attraverso l'Oceano Atlantico e il Mar Mediterraneo. In *primis*, furono i cittadini americani a donare il sangue ai loro soldati impegnati nei conflitti bellici in Europa. Anche dai territori francesi non occupati e dalle sue colonie giunsero sacche di sangue al fronte, ma la potenza europea che organizzò sistematicamente nelle città maggiori le prime raccolte di sangue fu il Regno Unito.

Come scrive lo storico Douglas Starr<sup>43</sup> in merito alla seconda guerra mondiale, l'azione di donare il sangue era vista come un partecipare indirettamente al conflitto bellico contro il nazifascismo, associando così il sangue a valori democratici e antifascisti.

### **2.2.1 La modalità di donazione del sangue e le politiche pubbliche**

Affrontando in termini più scientifici questo tema, la donazione del sangue è l'azione di un singolo individuo, agita volontariamente in maniera spontanea o concordata, finalizzata al privarsi di una determinata quantità

---

<sup>42</sup> *Ibidem*

<sup>43</sup> Arzenton V, Star D. (1998), *Blood: An Epic History of Medicine and Commerce*, New York, Alfred A. Knopf.

del proprio sangue o di suoi componenti, affinché venga utilizzata per scopi medici.

La donazione del sangue può essere dettata da puro spirito di solidarietà, totalmente gratuita, oppure, come in alcuni paesi, può avere una controparte economica: nel 1997, su 124 stati, solo in 49 risultava non retribuita. D'altra parte, nei paesi del terzo mondo, come Haiti, la vendita periodica di sangue alle multinazionali da parte di volontari risultava, oltre che forma di auto sussistenza, anche la principale fonte di valuta estera per l'economia nazionale. Naturalmente, la quantità di sangue e le modalità di prelievo possono variare: la raccolta può essere fatta per semplice deflusso dopo puntura venosa, o con attrezzature automatizzate che prelevano solo specifiche porzioni del sangue (plasmaferesi). Attraverso una stima si può dedurre che, affinché un paese si possa definire autosufficiente, c'è un bisogno di sangue pari a 2.400.000 unità per territorio nazionale all'anno. Solo nel 2000 l'Italia ha raggiunto l'autosufficienza<sup>44</sup>.

Anche se c'è una maggior attenzione sull'utilizzo del sangue donato, il fabbisogno è sempre in crescita costante, a causa dell'aumento dell'età media della popolazione e dei progressi della medicina che danno la possibilità di intervenire chirurgicamente anche su persone anziane, un tempo non operabili.

Può il sangue essere scambiato come se fosse una merce qualsiasi? In altre parole, è giusto dare un contributo a coloro che si prestano a un prelievo di sangue? La retribuzione per la donazione è diffusa in numerosi paesi: il Brasile è un caso particolare tra le realtà più avanzate nel contesto continentale in cui la quota dei donatori sale fino al 50%<sup>45</sup>. Questa cifra fa capire quanto sia una realtà normale versare il sangue dietro retribuzione

---

44 Catalano L., Abbonizio F., Hassan H..J., Orlando M. (2002), *Rapporto 2000*, Istituto Superiore di Sanità, Registro nazionale e regionale del sangue e del plasma, 146 p. Rapporti ISTISAN.

45 Le cifra si riferiscono all'anno 2003 e sono tratte da Sullivan P. (2005), *Developing an Administrative Plan for Transfusion Medicine: A Global Perspective*», in "Transfusion", n. 45, pp. 224-240.

monetaria. Tuttavia, questa tendenza non si limita solo all'America del Sud, ma si estende anche ad altri Paesi in via di sviluppo e, in casi rari, è in atto in alcuni Paesi industrializzati. Si parla, quindi, in questo caso, di “transazione bio commerciale”, trattandosi di un “commercio del sangue”.

D'altro canto, l'Organizzazione Mondiale della Sanità cerca di diffondere un ideale di riferimento sul principio della gratuità del sangue, raccomandando di prelevare il sangue da donatori volontari, non remunerati e provenienti dalle fasce a basso rischio. È, appunto, nell'esperienza storica del *Welfare State* britannico che emerge la figura del donatore come eroe che versa il proprio sangue gratuitamente e in modo anonimo, senza conoscere l'identità del destinatario; da qui nascerà il valore di “dono” che assume il sangue nella donazione. Questo modello, instauratosi dopo il secondo conflitto mondiale, “contagerà” anche il resto dei Paesi europei, influenzando anche l'ordinamento costituzionale di alcune democrazie europee. In seguito, agli inizi degli anni Settanta, l'economista e scienziato inglese Richard Titmuss<sup>46</sup> pubblica una monografia sul tema della donazione, in cui analizza, attraverso una comparazione, i sistemi trasfusionali basati sulla donazione e i sistemi basati sul mercato del sangue. L'economista dimostra in modo convincente che il primo metodo, sotto il profilo etico, economico e della sicurezza è notevolmente superiore al secondo. «Questo è uno studio sul ruolo dell'altruismo nella società moderna» commenta all'inizio del libro. Che cosa spinge gli individui moderni a donare anonimamente a degli sconosciuti, non solo in circostanze di bisogno e di miseria, ma anche in società che moltiplicano costantemente desideri e voglie legati allo status, alla proprietà e al potere?<sup>47</sup> Si può ricercare la risposta a tale quesito nei valori che le istituzioni di politica sociale cercano di promulgare, poiché gli individui non nascono altruisti, ma

---

46 Titmuss R.M.(1997), *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*, edited by Ann Oakley e John Ashton, New Pr.

47 *Idem*

imparano ad esserlo. Sono, infatti, le istituzioni e le buone politiche sociali che creano sentimenti morali altruistici rispetto all'egoismo possessivo del mercato. Tuttavia, Titmuss sottovaluta il ruolo del volontario, considerandolo come occasionale surrogato del servizio pubblico: la sua analisi basa l'impulso altruistico su un rapporto diretto fra Stato e singolo cittadino, trascurando così i modi in cui questo ideale prende corpo all'interno di reti concrete di relazioni nella società civile. Infatti, la particolarità del sangue è che esso può essere un dono, ovvero può essere ricevuto qualora venga trattato correttamente, trasformato e utilizzato all'interno di complessi processi di mediazione sia tecnico-scientifica, sia amministrativa.

Attualmente, attraverso i dati diffusi dal Parlamento Europeo, sono sessantadue i paesi nel mondo in cui l'approvvigionamento di sangue si basa su un sistema di donazioni volontarie e gratuite. Un dato cresciuto di oltre il 50% negli ultimi dieci anni. Il sesso maschile si conferma a livello mondiale come maggior donatore: ben il 70%, secondo gli ultimi dati dell'OMS. Per quanto riguarda l'età, invece, sono più giovani i donatori dei paesi in via di sviluppo che quelli dei paesi ricchi.

Oggi, le donazioni di sangue sono volontarie e non retribuite, come stabilito dalla direttiva comunitaria del 2002, al fine di contribuire a parametri elevati di sicurezza e quindi alla protezione della salute umana. Ventiquattro paesi dell'UE, tra cui l'Italia, forniscono incentivi ai donatori di sangue come congedi speciali per chi lavora nel settore pubblico e rimborso delle spese di viaggio. In genere, la raccolta di sangue e plasma viene effettuata da enti pubblici o senza scopo di lucro, mentre Austria, Finlandia, Germania e Lituania ricorrono al settore privato o a sistemi misti. In Italia, il CIVIS (Coordinamento Interassociativo Volontari Italiani Sangue) coordina le associazioni e le federazioni di volontari che si occupano di raccogliere il sangue, come Avis, FIDAS, Fratres e donatori Croce Rossa Italiana.

### 2.3 Associazioni per la donazione del sangue

Lo scopo di ogni associazione è quello di creare una rete sempre più allargata di donatori stabili e regolari. Il Centro Nazionale Sangue è l'ente che svolge funzione di coordinamento e controllo tecnico-scientifico dei centri trasfusionali nazionali dal 2007; è un centro nazionale del Ministero della Salute che opera presso l'Istituto Superiore di Sanità.

In ambito di comunicazione, il CNS ha due finalità: quella di rendere “trasparente” e di dominio pubblico il proprio operato e quella di informare per rendere consapevoli i cittadini su una tematica sociale di rilevante importanza. La sua *mission* e i suoi obiettivi, raccolti nel piano di comunicazione annuale, si sviluppano in base alle analisi svolte, per capire i canali e le tecniche da utilizzare per migliorare la comunicazione con i potenziali donatori.

Negli ultimi anni, le campagne e le strategie di comunicazione del Centro Nazionale Sangue hanno investito metodi e strumenti propri del web 2.0 attraverso *crossmedia* e *viralità*, entrando nell'ambito, ancora in fase di sviluppo, dell'*unconventional*. In questa prospettiva, la comunicazione tenta di coinvolgere e interloquire con più destinatari, utilizzando piattaforme digitali.

Inoltre, la comunicazione del CNS è impegnata nello sviluppo di efficaci sistemi di relazione, di ascolto e di informazione/formazione, promuovendo la condivisione e la partecipazione del contesto sociale (*stakeholders*) alle scelte di governo del sistema sangue nazionale.

Attraverso la partecipazione e la condivisione dei cittadini, si possono monitorare e accogliere bisogni, aspettative, la percezione dei rischi correlati alla salute e agli stili di vita e l'utilizzo delle risorse disponibili, tutti dati che vengono utilizzati per aumentare e migliorare la capacità di comunicare e adottare le tecniche più adatte per farlo.

Il CNS ha diverse funzioni nell'ambito della comunicazione, tra cui:

- ✦ promuovere la donazione del sangue volontaria, non remunerata e periodica e la ricerca scientifica e sociologica ad essa connessa;
- ✦ elaborare un piano di comunicazione aziendale e gestire il budget negoziato con la Direzione;
- ✦ potenziare la rete di alleanze con il Terzo Settore, con enti, Istituzioni e altri attori sociali coinvolti nel sistema sangue;
- ✦ promuovere l'immagine del CNS in occasioni di eventi speciali (convegni, fiere, manifestazioni pubbliche);
- ✦ mantenere le relazioni con gli organi di informazione in modo proattivo;
- ✦ elaborare prodotti editoriali multimediali per raggiungere tutti i pubblici di riferimento a scopo informativo, divulgativo, promozionale;
- ✦ gestire la redazione Editoriale del sito web e di altre eventuali testate informative;
- ✦ collaborare con altre Istituzioni sanitarie e pubbliche impegnate in attività di alfabetizzazione sanitaria per l' "empowerment" del cittadino e l'aggiornamento della comunità medica;
- ✦ utilizzare strumenti di marketing analitico e operativo (indagini sociali, Customer Relationship Management, benchmarking, pianificazione e MBO) finalizzati ad orientare la comunità verso le donazioni e gli operatori verso l'uso appropriato del sangue e componenti;
- ✦ organizzare eventi rivolti alla comunità scientifica e alla comunità civile.

Come detto, il CNS coordina anche le principali associazioni di volontari quali Avis, FIDAS, Fratres e donatori Croce Rossa Italiana. Tutte queste associazioni hanno il compito di promuovere, informare e raccogliere nelle proprie strutture i donatori. Con l'acronimo Avis si indica l'Associazione Volontari Italiani del Sangue: essa è un'organizzazione no-profit ed è

formata da oltre un milione di donatori volontari. L'obiettivo dell'associazione, come fissato nel suo Statuto, è aiutare l'incremento della continua richiesta di sangue, eliminare la compravendita di sangue e donare senza alcuna discriminazione. Avis si articola in tutto il territorio nazionale, suddivisa in sedi comunali e regionali. Inoltre, sono attivi 773 Gruppi Avis tra aziende pubbliche e privati, per intensificare ancora di più la presenza e la testimonianza dell'associazione nel tessuto sociale. Per quanto riguarda la Federazione Italiana Associazioni Donatori di Sangue, conosciuta con l'acronimo FIDAS, essa coordina e garantisce a livello nazionale un contributo qualificato ad ogni iniziativa socio-politica ed umana che impegna il volontario italiano del sangue. Come Avis, anche FIDAS è composta da associazioni regionali, provinciali, comunali, locali, aziendali e studentesche. Di carattere religioso è invece Fratres, anch'essa impegnata nel campo della donazione e di ispirazione cristiana, che risulta essere l'associazione che conta il minor numero di iscritti rispetto alle altre di livello nazionale. Essa aiuta e contribuisce nello sviluppo della ricerca e dell'utilizzo del sangue.

## **2.4 Pubblicità Progresso**

«Oggi Pubblicità Progresso è una riconosciuta e stimata fondazione, un organismo istituzionale senza fini di lucro che, come recita il suo statuto, 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 campagna di comunicazione atte a stimolare la coscienza civile e l'agire per il bene comune»<sup>48</sup>

Il 1970 è l'anno che sancisce la nascita della pubblicità sociale in Italia, sviluppata grazie a studi strategici, ricerche, produzioni professionali e

---

48 Gadotti G. (2011) in Bernocchi R., Sobrero R., *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma.

diffusioni di annunci sui mass media. Si era cercato, infatti, di dimostrare come lo strumento pubblicitario possa modificare e influenzare i comportamenti delle persone, anche oltre all'ambito commerciale.

Pubblicità Progresso nasce in Italia nello stesso anno, dall'iniziativa di quattro organismi: l'Otipi, associazione che riunisce le agenzie pubblicitarie, il Cps (Comitato Pubblicità Stampa) che rappresenta la Federazione Italiana Editori Giornali, l'Upa, che raggruppa gli utenti pubblicitari e la Sipra, concessionaria della Rai per la pubblicità. L'obiettivo era di sollecitare i rappresentanti del potere pubblico a diventare i committenti delle pubblicità, cercando di mostrare l'utilità, anche sociale, dell'informazione di tipo pubblicitario. Infatti, nasce come organizzazione no-profit, basando la sua sussistenza sulle quote annuali versate dagli associati. Nonostante la volontà di creare una pubblicità con committente le istituzioni, la scelta di campo è tutta a favore del privato, sottolineando l'autonomia da ingerenze pubbliche che deve essere propria della pubblicità.

Il fine è duplice: dare voce e rappresentanza a tutti i settori della cultura ufficiale, raccogliendo gli *input* da ogni sottoinsieme sociale e considerare i destinatari dei messaggi non solo come consumatori in grado di recepire il messaggio e comportarsi di conseguenza, ma anche, e soprattutto, come cittadini, capaci di recepire il messaggio e di tradurlo in una richiesta alle autorità di soluzioni politiche e/o amministrative in merito al problema proposto. Il mondo dell'imprenditoria e del *menagement* pubblicitario vuole, quindi, dimostrare che la pubblicità è concretamente in grado di contribuire alla soluzione di determinati problemi sociali e collettivi. Per questo motivo, le tematiche proposte, danno, in ogni caso, uno spaccato della società che sia il più veritiero possibile.

Se la necessità è, quindi, quella di rivalutare il mezzo pubblicitario anche come un reale strumento di stampo sociale, i criteri di scelta devono essere: un tema di interesse nazionale e di vasto richiamo; un tema, dunque, che

non abbia carattere commerciale, che non tocchi interessi di specifiche associazioni, che non abbia implicazioni partitiche; un tema che giustifichi l'utilizzo del mezzo pubblicitario e che raccolga gli interessi dei professionisti, dei mezzi di comunicazione e degli stessi utenti (in questo modo si possono avere rispettivamente prestazioni professionali, spazi gratuiti e contributi finanziari).

Secondo i criteri e le premesse fino ad ora argomentate, è possibile definire quattro tipi di funzioni che possono essere attribuite ai temi e ai messaggi:

- △ funzione di rinforzo: presenta caratteri attuali e permanenti che già esistono, ma dei quali è necessario rinforzare il concetto. Un caso esemplificativo è quello della campagna sulla pulizia dei centri abitati, sorta nel 1973 in seguito a un'epidemia di colera scoppiata nel sud-Italia. L'immagine della società occidentale odierna è già quella di una società "igienizzata", in cui l'attenzione alla pulizia e all'igiene sia pubblica che privata sono di primaria importanza, ma nel caso dello scoppio di un'epidemia è necessario "rinforzare" quest'immagine;
- △ funzione di richiamo: presenta caratteri permanenti, ma non esiste un'attenzione reale né un interesse attivo sul tema al momento della campagna persuasiva. La funzione di richiamo, quindi, vuole portare alla ribalta tematiche latenti o non sufficientemente concretizzate in precedenza. Un esempio è la campagna del 1980 sugli infortuni domestici, succeduta a un'indagine Istat sul numero di vittime di incidenti in casa;
- △ funzione di amplificazione: è il caso di quando viene affrontato, tramite una campagna sociale, un problema nuovo, mai affrontato prima, proponendo modelli di comportamento adatti al problema. Nel 1987 ebbe luogo la campagna contro l'Aids, la cui *headline* era "I rapporti umani non trasmettono il virus!". Il timore del contagio e la morte di un

numero sempre crescente di persone minarono la solidarietà sociale, dando luogo a comportamenti ghezzanti nei confronti dei malati e/o sieropositivi.

L'intento dell'*headline*, quindi, vuole indicare un tipo di comportamento che a livello sociale può avere l'effetto di non aggiungere al già grave problema della nuova malattia in circolazione quello della discriminazione degli ammalati, dando allo stesso tempo una risposta tempestiva al problema emergente;

- ▲ funzione di anticipazione: riguarda temi emergenti sui quali, al momento della campagna, non esiste alcun livello di attenzione e/o informazione e che, quindi, sfuggono alla consapevolezza collettiva. Un esempio si ha con la campagna del 1983 dal titolo "Adotta un nonno", che porta in primo piano l'invecchiamento della popolazione. Gli anziani, a causa di questo invecchiamento, sono stati esposti a processi di emarginazione: il problema non era percepito dalla maggior parte del pubblico, e per questo motivo la campagna, legata a questo particolare tema, ha avuto funzione di anticipazione.

Per rendere il messaggio pubblicitario più familiare e accogliente al pubblico, le campagne fanno leva su valori fortemente radicati nella cultura occidentale e utilizzano spesso *testimonials* e *locations* inusuali, come persone comuni, scuole, ospedali, uffici. Fondamentale è l'assenza di una precisa collocazione temporale creando un dimensione di "sempre presente" della problematica trattata nella campagna. La responsabilità di educazione e formazione etico-morale della pubblicità sociale si traduce in una condizione di continua dialettica con gli atteggiamenti del mondo sociale, in cui il pubblico deve passare dall'intenzione all'azione. Detto ciò, la posizione che questa fondazione ha ricoperto negli ultimi anni è stata di grande rilevanza per la divulgazione di tematiche sociali; non a caso, per la prima campagna fu scelto il tema della donazione del sangue con l'obiettivo di

riportare l'attenzione e colmare l'ignoranza causata da una scarsa e inesistente rete di comunicazione.

### **2.4.1 La prima campagna di Pubblicità Progresso sulla donazione del sangue**

Nel 1971 la piaga del mercato nero del sangue emergeva e dilagava in Italia. I dati riguardanti la mancanza di sangue per trasfusioni e chirurgia erano sempre più allarmanti. Come ricorda Giancarlo Livraghi, allora presidente di McCann-Erickson Italia, *“[...]mi resi piuttosto antipatico insistendo ostinatamente sulla necessità di identificare i punti di raccolta, per evitare di rifornire un abusivo commercio di sangue o prelievi incompetenti e perciò pericolosi”*<sup>49</sup>

Con sensibilità al tema e un approccio professionale, i fondatori di Pubblicità Progresso esaminarono la situazione su basi solide di ricerca, approfondimenti sul tema e analisi motivazionali sul possibile *target* costruendo, così, una campagna seria, chiara e precisa senza troppi sentimentalismi.

*“[...] Avevamo scoperto che la gente disposta a donare il sangue era una minoranza e che quindi sarebbe stato molto probabilmente difficile trovare nuovi donatori. Si trattava di convincere chi aveva già donato sangue, a farlo un po' più spesso e chi era orientato a farlo, ma non l'aveva ancora fatto, a trovare un centro di raccolta qualificato. È grazie alla ricerca che abbiamo preso coscienza dell'importanza di parlare a chi era già in qualche modo favorevole”*<sup>50</sup>.

L'obiettivo, dunque, non era semplice sia per realizzazione, sia per tematica. Attraverso la collaborazione di creatori pubblicitari ed esperti in

---

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Livraghi Giancarlo in Bernocchi R., Sobrero R., *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma, 2011.

problematiche sociali, si riuscì a produrre una delle prime e migliori, sotto il profilo dei risultati, campagne pubblicitarie: “C’è bisogno di sangue. Ora lo sai”.



**Figura 2.3** C'è bisogno di sangue. Ora lo sai, prima campagna Pubblicità Progresso (mediatca Pubblicità Progresso)

La campagna fu realizzata in più soggetti per la stampa e in un unico formato per la televisione e il cinema. Nel cap. I era stato analizzato l'aspetto del linguaggio utilizzato di uno dei tre *format* esaltando la sua serietà con un appello di denuncia e dai toni accusatori. Il breve testo posto in cima alla pagina recita “Occorrono 2.700.000 flaconi l'anno. Se ne raccolgono 800.000”. Questa *headline*, rimane uguale per tutti i soggetti, accentuata dalle parole con *font* rosso: “Ora lo sai”; si evidenzia, dunque, in modalità implicita l'invito e l'urgenza di donare e, in maniera esplicita, il reagire per il senso morale e di responsabilità nei confronti delle persone bisognose di sangue. La scelta del colore bianco e nero rimanda immediatamente a un senso di serietà attraverso l'immagine del medico con occhiali, camice, copricapo e mascherina, creando così «una sorta di attenzione vigile e, in

molti, quella lieve ansia che accompagna tutto ciò che ha a che fare con i medici, salute e ospedali»<sup>51</sup>. La creazione del logo rosso in basso a destra, formato dall'immagine del negativo del medico, ha la funzione di un rimando mente dello spettatore, facendo sì che, accompagnando tutti i materiali di comunicazione della campagna, il donatore sia aiutato a riconoscere i centri di raccolta del sangue. La realizzazione della campagna era avvenuta grazie alla collaborazione tra Avis, Croce Rossa Italiana, Associazione Italiana Centri Trasfusionali e l'agenzia di pubblicità McCann Erickson. La sua diffusione era stata realizzata su tutti i canali di comunicazione e attraverso opuscoli e materiale illustrativo distribuiti nei centri di raccolta. La sorprendente risposta del pubblico fu un aumento di oltre il 40%<sup>52</sup> del sangue raccolto annualmente. Il grande successo della campagna avvenne grazie ad un'attenta e strategica pianificazione: “[...] *ci siamo messi al lavoro con le stesse tecniche professionali utilizzate per la comunicazione commerciale. In televisione abbiamo ottenuto spazi gratuiti dalla Rai, l'unica emittente allora, oltre a Telemontecarlo e Capodistria, nelle rubriche pubblicitarie Arcobaleno e Tic Tac. E diversi spazi sulla stampa. Abbiamo pianificato senza pensare al fatto che stavamo chiedendo spazi gratuiti ma seguendo logiche di qualità nella scelta degli spazi, con l'obiettivo di ottenere visibilità e risultati concreti. E la visibilità fu eccezionale, favorita dal fatto che la richiesta di spazi fu mediata dalle grandi personalità pubblicitarie del periodo, a capo delle più grandi agenzie internazionali di allora*”<sup>53</sup>

La *body copy* di questi annunci è argomentata descrivendo nel dettaglio l'allarmante situazione di mancanza di sangue, immaginando i “colpevoli pretesti” di chi non dona il proprio sangue. Come sostiene Gadotti con il termine “egoismo sublimato”<sup>54</sup>, il messaggio divulgato cerca di raggiungere

51 Bernocchi R., Sobrero R., *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma, 2011, p. 173.

52 *Ibidem*

53 Margoni M in Bernocchi R., Sobrero R. (2011), *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma, p. 172.

54 Gadotti G. (1993), *Pubblicità sociale*, Franco Angeli s.r.l., Milano.

l'obbiettivo sia di informare ai fini di un'utilità collettiva tuttavia anche individuale. Basti pensare che donare il proprio sangue può essere utile ad un'altra persona, ma in futuro anche a noi stessi. Si può capire, dunque, che questo tipo di approccio miri a sensibilizzare e smuovere l'emotività del *target*, nell'impulso di fare del bene agli altri ma allo stesso modo, anche se indirettamente, a se stessi. Nello spot, realizzato dalle case di produzione Union Film e Recta Film, il protagonista erano un'equipe di medici alle prese con una trasfusione di sangue su un bambino gravemente malato. Una volta finito l'intervento, uno di loro si rivolgeva alla macchina da presa con queste parole:

*"È un bambino, 8 anni, cuore. Due ore ma ce l'abbiamo fatta. Se c'è sangue abbastanza, perché potrebbe anche non esserci, ieri non c'era. L'ha trovato suo padre, chissà come speriamo lo ritrovi. Non c'è mai sangue abbastanza, e sapete perché? Perché nessuno trova mai cinque minuti per donarlo. In Italia occorrerebbero 2.700.000 flaconi l'anno, se ne raccolgono solo 800.000. C'è bisogno di sangue. Ora lo sai. Ti aspettiamo."*

La carica di tensione dello *spot* viene intensificata dal sottofondo sonoro di un respiratore artificiale e scenografie realistiche di una sala operatoria. L'utilizzo del linguaggio, anche in questo caso diretto, deciso e serio, si contrappone all' *happy ending* pronunciata dal medico. L'obiettivo di scuotere le coscienze degli spettatori creando disagio e senso di colpa, risultò efficace in termini di *audience*. Tuttavia, se negli anni Settanta, in un contesto storico totalmente differente, lo spettatore era disposto a seguire le indicazioni per condurre un comportamento esemplare di rispettabile cittadino, ora l'aggressività degli esordi non sarebbe altrettanto accettabile ed efficace. Oggi, prevale uno stile leggero, e in alcuni casi alquanto *soft* pur di suscitare l'interesse dello spettatore. Nonostante ciò, grazie all'utilizzo di tutti i media e canali disponibili al tempo, l'ottima coordinazione e la buona visibilità hanno aiutato il successo di quella che viene ricordata come una delle migliori "*prove mai provate*"<sup>55</sup> in comunicazione sociale, portando alla

<sup>55</sup> Bernocchi R., Sobrero R. (2011), *Pubblicità progresso. La comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma, p. 175.

nascita di Pubblicità Progresso e della comunicazione scientifica.

## **2.5 La donazione del sangue tra pubblicità classica e non convenzionale**

Dopo aver analizzato la prima campagna sulla donazione del sangue e ciò che è nato con essa, è interessante notare come la pubblicità sociale si sia evoluta e abbia cambiato i suoi strumenti, ampliandoli, parallelamente alla pubblicità commerciale. Tuttavia, anche grazie agli insegnamenti di Pubblicità Progresso, la pubblicità continua a scoprire nuove tecniche comunicative e linguaggi innovativi. In generale, indipendentemente dagli *escamotages* utilizzati dai pubblicitari, si tratta di un modello di stile comunicativo unidirezionale, dall'alto verso il basso (in inglese *top-down*) in cui l'emittente sceglie i contenuti e le forme di comunicazione, per cui la comunicazione si presenta con un taglio decisamente direttivo e assertorio.

L'idea di promuovere atteggiamenti e pratiche colmando le lacune conoscitive dall'alto, come nella prima campagna sulla donazione del sangue, è il modello comunicativo in assoluto più diffuso, soprattutto in Italia. Un approccio comunicativo di questo tipo presenta meriti funzionali, come rilevato da alcuni studiosi tra cui Gadotti, la quale riconosce il suo potenziale nell'ampia diffusione di messaggi, ma, allo stesso modo, pecca di molti limiti, tra cui quello della possibilità di un'incorretta ricezione e comprensione del messaggio; non si possono, infatti, escludere distorsioni nella comprensione dei messaggi, non essendoci possibilità di *feedback* e interattività. Con questa tipologia di comunicazione, che riguarda in generale la comunicazione nei mass media, a causa dell'aumento esponenziale delle fonti del messaggio, il pubblico assume un atteggiamento di diffidenza e sviluppa meccanismi di autodifesa nei confronti dei messaggi pubblicitari<sup>56</sup>. Per risolvere questo problema, lo sviluppo di nuove tecniche per la diffusione

---

<sup>56</sup> Ambrosio A. (2005), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma.

delle informazioni ha portato alla creazione delle cosiddette strategie *unconventional*. Come già evidenziato in precedenza, queste nuove tecniche comunicative nascono proprio da questo presupposto; si tratta di piccoli e rapidi interventi *spot* anziché di campagne con pubblicità televisive, radiofoniche o sulla carta stampata, incentrati sulla forza dell'immagine. Azioni di questo tipo sono condotte attraverso l'utilizzo di loghi, adesivi (*stickering*), icone o gadget, come ad esempio magliette e spille.

«Se la realtà del contesto comunicativo “offline” è così complessa da indurre i comunicatori ad utilizzare tecniche di questo genere, il suo corrispettivo “online” non è da meno»<sup>57</sup>; Manuel Castells, con il termine “auto-comunicazione di massa”, ha definito la diffusa tendenza degli individui a proporsi come emittenti di sé stessi partecipando al processo di comunicazione. Il capovolgimento della figura dell'esperto dei mezzi di comunicazione di massa viene ora soppiantato da fasce di popolazione che fino a non molti anni fa non erano in grado di interagire con i media. Si tratta di un processo che investe più ambiti della nostra società contemporanea, come ad esempio i processi di co-evoluzione e co-produzione di sapere tecnico-scientifico. Internet, in tal senso, è la chiave di lettura per questi processi; il Web è giunto ad uno stadio tale per cui l'utenza ha guadagnato l'accesso alla produzione autonoma di contenuti originali e alla possibilità di diffonderli, potenzialmente, a livello planetario. Questa modalità, chiamata *crowdsourcing*, ha ampliato l'offerta di contenuti e di informazioni reperibili attraverso il web, tanto da poter scegliere a quale fonte rivolgersi, anche per quanto riguarda le tematiche relative alla salute.

La condivisione di contenuti, creatività e conoscenza è la seconda chiave di lettura che ci permetterà di capire l'analisi delle seguenti campagne sulla tematica della donazione del sangue a livello nazionale e internazionale.

---

<sup>57</sup> Castells M. (2009), *Communication Power*, Oxford Univ Pr.

## **2.6 L'utilizzo dell'unconventional nelle campagne per donazione del sangue**

In seguito a un'attenta analisi dei processi comunicativi e delle trasformazioni avvenute con il passaggio dalla pubblicità classica alla pubblicità non convenzionale, prendiamo in analisi alcune campagne realizzate sia sul territorio nazionale sia sullo scenario internazionale. I criteri di analisi comprenderanno l'utilizzo del *crowdsourcing* e la sua implicazione nella creazione di pubblicità ad hoc, lo strumento dell'evento e dei *testimonial* e il *media creative* e i suoi sviluppi riguardanti l'*ambient marketing*.

### **2.6.1 Il crowdsourcing: la chiamata pubblica per la donazione**

Come analizzato nei precedenti paragrafi, lo strumento del web 2.0 ha aperto le porte ai nuovi utenti verso il mondo della pubblicità. In questo sistema, il gruppo ristretto di professionisti e agenzie pubblicitarie non detiene più il monopolio per la creazione di campagne innovative, ma sono gli utenti stessi del web che accolgono questa “chiamata” come opportunità di contribuire a rafforzare e ideare nuove soluzioni per la tematica. I *contest*, o concorsi a premi, sono un ottimo esempio per spiegare questo fenomeno: *On the move*, concorso annuale di Pubblicità Progresso che vede la partecipazione di molti studenti universitari italiani, cerca, attraverso questo mezzo, di interagire con un pubblico più giovane, investendolo e portandolo così alla conoscenza, in un modo completamente innovativo, di tematiche e problemi sociali quali la donazione del sangue. Inoltre, grazie al concorso ShareCare, promosso dal CNS e Pubblicità Progresso, è stato possibile ricevere un riscontro sulla percezione che i giovani hanno in merito alla tematica della donazione del sangue.

Durante un' intervista realizzata a Gloria Pravatà, responsabile comunicazione del CNS, in merito alle motivazioni che spingono un ente ad appellarsi al *crowdsourcing*, è stato possibile comprendere l'utilità di questo strumento riscontrata dal ritorno di *feedback*:

*«L'idea di lavorare ad un progetto con Pubblicità Progresso su un tema che aveva tenuto a battesimo l'Associazione quando nacque nel 1971, necessitava di una chiave di lettura diversa. Invece di mettere in campo una squadra di professionisti (peraltro in quel momento impegnata a realizzare una campagna sulla donazione di organi), abbiamo pensato al contest. Il percorso Share Care ci è anche servito per testare la creatività dei giovani nell'affrontare il discorso del dono, ma soprattutto la percezione che hanno verso la salute, la malattia e la morte. Siamo rimasti stupiti di quanto siano ancorati alla visione tradizionale di certi argomenti e la lettura più immediata sia il "fear appeal"»<sup>58</sup>*

Grazie ai contenuti che gli utenti producono e caricano nel *web*, è possibile condurre un'analisi sulla percezione che gli utenti stessi, e coloro appartenenti alla stessa fascia di *target*, assumono nei confronti della tematica. Anche Avis, appoggiandosi ai *social media* e alle agenzie di *crowdsourcing* per la comunicazione, sta promuovendo *contest* sulla piattaforma Zooppa.

Spostandosi sul fronte europeo, durante un progetto per sensibilizzare la scarsità di riserve di sangue durante la stagione estiva, la Escuela de Arte de Alicante ha risposto alla "chiamata" del *contest* proposto dal centro nazionale sangue spagnolo attraverso la creazione di una campagna, riportata in fig. 2.6.1. Le bottiglie presenti come soggetto della campagna, vengono usate solitamente come contenitori per una bevanda estiva tipica spagnola, chiamata "*horchata*", di largo consumo specialmente nella parte orientale del paese, in cui è stata lanciata la pubblicità. In Spagna, il detto "*tienes horchata en las venas*" ("Hai orzata dentro le vene") identifica persone senza emozioni nè sentimenti, evidenziandone le caratteristiche

---

<sup>58</sup> Pravatà G, *Intervista a Gloria Pravatà: le nuove interpretazione della comunicazione sulla donazione del sangue*, in appendice, p. 93 .

ciniche. In relazione a ciò, nell'immagine viene traslato il significato delle bottiglie, attraverso l'uso della metafora tra "horchata" e "sangue". Lo slogan risaltato dal colore rosso cita "¿Qué tienes en las venas?" ("Che cosa avete nelle vostre vene?") accompagnando da "Sólo el 3% de alicantinos parece tener sangre. Este verano demuestra que tú también. Dona" ("Solo il 3% degli abitanti di Alicante sembra avere sangue. Questa estate dimostralo anche tu. Dona"). Mettendo in risalto il dato sconcertante dei donatori attivi nella regione di Alicante (solo il 3%), l'obiettivo della campagna è quello di aumentare il bacino dei donatori nella regione durante la stagione estiva, utilizzando un linguaggio di accusa celata. Il potenziale del *crowdsourcing* in una campagna europea di questo tipo si palesa dal momento in cui viene riutilizzata da altri enti, mantenendo il *concept*, ma adattandola al contesto in cui si vuole inserire. Un esempio di questo potenziale è la reinterpretazione che FIDAS di Teramo ha effettuato per il *Wallpaper* dalla sua pagina web per il sito ufficiale (fig. 6.2.1). L' "horchata", in questo caso, viene convertita con bottiglie di latte, poiché in Italia questa bevanda non assumerebbe nessuna significato metaforico.

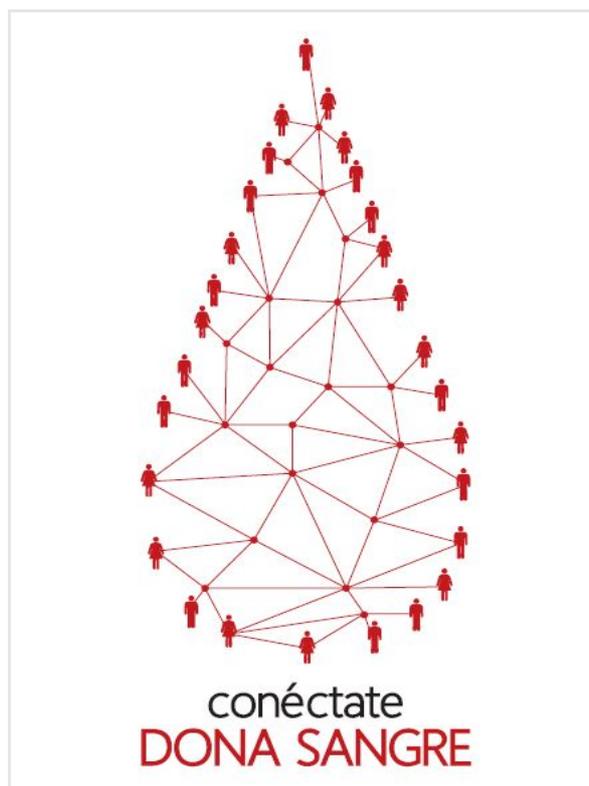
Rimanendo in territorio europeo, un secondo esempio spagnolo di come la creatività di fasce di popolazione, fino a pochi anni fa disinteressate ai media e alla pubblicità, possano invece produrre campagne di rilevanza internazionale, è "Conéctate", realizzata da Rubén Marin Carpio, studente di disegno grafico dell'università di Màlaga. Nel 2012 realizzò una grafica con l'obiettivo di trascinare il *target* più giovane a donare. Il *concept* dell'idea si incentrava sulla potenzialità di internet e delle sue possibilità di ampliarsi, creando un'allegoria tra significato della rete web e quella dei donatori di sangue.



Figura 6.2.1 "¿Qué tienes en las venas?" proyecto en colaboración con Escuela de Arte de Alicante (Dziesma art).



Figura 6.2.2 Wallpaper Associazione donatori di sangue Teramo, ([www.fidasteramo.it](http://www.fidasteramo.it)).



**Figura 6.2.3** “Conèctate” disegno realizzato da Rubén Marin Carpio per concorso nazionale spagnolo del Centro Nacional Sangre (Rubèn Marin Carpio)

*«[.]tras indagar y pensar llegue a la conclusión de que internet y su estructura de red tenía mucho que ver con los centros de transfusiones, pues son una red de sangre que se ayudan entre si en caso de necesidad, además reforzando la imagen incluyendo la palabra "conéctate" lo cual le da aún más un doble sentido redes/donación. La intención de la obra es mezclar el nuevo concepto de las redes sociales y las tecnologías con la necesidad de algo de siempre: de donar sangre. De esa fusión se conforma la gota de sangre que nos interconecta a todos como la red de redes. De esta forma creo que el mensaje quedaba de solidaridad y red quedaba bastante claro, era sencillo y además podría resultar interesante para la gente joven viéndose como un tema actual.<sup>59</sup>»*

(«Tra investigare e pensare, arrivai alla conclusione che Internet e la sua strutture di rete aveva un richiamo visivo con i centri trasfusionali, poichè sono una rete di “sangue” che si aiutano a vicenda in caso di necessità. Per questo motivo rafforzai l'immagine della parola "connettersi ", dando un doppio significato tra rete e donazione. L'intento del lavoro è quello di mescolare il nuovo concetto dei *social network* e delle tecnologie con il

<sup>59</sup> Marin Carpio R., *Intervista a Rubén Marin Carpio: “Conèctate”*, in appendice, p. 88 .

bisogno di donare sangue. Da questa fusione si è creata la goccia di sangue che interconnette tutti noi come la rete delle reti. In questo modo credo che il messaggio di solidarietà e di rete sia stato recepito in modo chiaro e semplice oltre che interessante per i giovani vedendolo come un problema attuale»).

Questa campagna fu inoltre premiata a livello nazionale spagnolo e utilizzata come grafica annuale per la giornata mondiale del donatore (fig. 6.2.3). Ricorrendo al *crowdsourcing* è possibile, quindi, sia testare la creatività e la percezione che il pubblico ha nei confronti della tematica proposta, sia utilizzare le campagne prodotte dagli utenti al fine di formare una comunicazione bidirezionale e interattiva improntata sulla condivisione di idee e contenuti.

## **2.6.2 L'evento che crea buzz**

Per aumentare il volume e il numero delle conversazioni riguardanti la donazione, le associazioni promuovono eventi e giornate all'insegna del tema. Lo scopo che si vuole raggiungere è catturare l'attenzione dei cittadini e dei media, in modo da riuscire a creare *buzz* intorno all'evento. Questo tipo di mezzo viene utilizzato particolarmente durante i mesi dell'anno in cui si registra una diminuzione anche dei donatori attivi. Nel corso dell'estate, infatti, si osserva ogni anno una calo delle riserve di sangue. Per rimediare a ciò, vengono promossi eventi di ogni tipologia, al fine di raggiungere nel minor tempo possibile un bacino di donatori stabili e regolari anche nella stagione estiva. Inoltre, per la promozione di un evento, come può essere “la giornata del donatore”, vengono creati messaggi chiari e forti, in grado di portare l'attenzione sul tema. Solitamente, per gli eventi sono interpellati celebrità del mondo televisivo, radiofonico e teatrale, in modo da attirare l'attenzione anche sul personaggio pubblico, che assume il ruolo di *testimonial* e sostenitore della campagna per la donazione del sangue.

Un esempio della presenza di protagonisti radiofonici è l'edizione di "One Nation, One Station" promossa da Radio DeeJay e dal Trio Medusa per la Giornata Nazionale della Donazione del Sangue, come si osserva dal volantino promozionale riportato in fig. 6.2.4. Un altro mezzo per attirare l'attenzione, soprattutto del *target* più giovane, è l'organizzazione di concerti solidali. Avis, annualmente, collabora con i maggiori cantanti della musica pop italiana, radunando ai concerti un numero elevato di pubblico giovanile. In questo modo, il messaggio di solidarietà viene trasmesso passando attraverso cantanti e personaggi di spicco del panorama musicale, che diventano esempi di un comportamento modello da perseguire. Come cita l'*headline* del manifesto pubblicitario del concerto a Parma organizzato da Avis in fig. 6.2.5, "Chi va con il donatore, impara a donare", il messaggio allusivo viene trasferito attraverso il *word of mouth*. La maggior parte delle campagne promosse dalle associazioni di volontari italiani sono sponsorizzate da personaggi di rilevanza positiva per l'opinione pubblica, ponendo, così, una funzione paternalistica e didattica al messaggio pubblicitario.

Anche sul versante della scelta dei personaggi, la preferenza per i *testimonial* ricade sugli sportivi. Un esempio sono le campagne riportate in fig. 6.2.6 e 6.2.7. La prima, brasiliana, intitolata "*Nossa loucura está no sangue*" (La nostra follia è nel nostro sangue), ha impiegato alcuni noti giocatori del Corinthians, focalizzandosi sui *fan* della squadra. La campagna ha contraddistinto alcuni atleti, come la "*Gang of Crazyes*" (Banda dei Matti), vedendoli indossare delle vere e proprie camicie di forza. Alcune stelle del calcio del calibro di Paulinho e Alexandre Pato sono state immortalate con un braccio libero con i segni della donazione del sangue e l'altro nella camicia di forza. Lo scopo è quello di trasmettere valori di vita sani e stimolare il pubblico, con un'allegoria, a seguire il modello proposto.



Figura 6.2.4 Evento “One Nation, One Donation” ([www.avis.it](http://www.avis.it))



Figura 6.2.5 Concerto Avis. ([www.avis.it](http://www.avis.it))



Figura 6.2.6 “Nossa loucura está no sangue” ([www.prosangue.sp.gov.br](http://www.prosangue.sp.gov.br))



Figura 6.2.7 Igor Cassina per Avis. ([www.tuttidovremmofarlo.it](http://www.tuttidovremmofarlo.it))

Ritornando nello scenario italiano, l'atleta ingaggiato per la campagna Avis "Tutti dovremmo farlo" è Igor Cassina, ex ginnasta italiano campione olimpico nella specialità della sbarra. Come nell'esempio brasiliano, il *testimonial* si presenta con il braccio destro scoperto dalla camicia, evidenziando il momento della donazione. Entrambe immagini significative e di grande impatto, soprattutto nel mondo dello sport. La comparazione tra le due campagne risulta un ottimo spunto di riflessione per comprendere come, anche a livello internazionale, l'importanza di figure pubbliche di rimando all'ambito sportivo sia un punto di richiamo e di esempio per un pubblico sempre attento al mondo dello spettacolo.

### 2.6.3 Il creative media

Come abbiamo visto sino ad ora, l'evoluzione della pubblicità sociale ha trasformato completamente gli strumenti e il modo di interagire con gli spettatori. Uno tra questi è sicuramente l' *unconventional*, che investe molti ambiti e strumenti per comunicare in maniera innovativa e raggiunge il suo obiettivo nel far scaturire interesse, quasi scalpore, allontanando la percezione negativa tipica della pubblicità commerciale. L'utilizzo di mezzi come elemento sinergico alla costruzione di un contenuto è la caratteristica fondamentale di quella che viene considerata come *creative media*. Per ottenere l'effetto desiderato, un messaggio-mezzo può avvalersi di:

- spazi pubblicitari tradizionali
- spazi pubblicitari tradizionali modificati
- mezzi e spazi pubblicitari innovativi
- produzioni pubblicitarie appositamente realizzate

Nella pubblicità sociale, tecniche di questo tipo attingono a quelle del *marketing* classico, prendendo spunto per ideare messaggi pubblicitari "ad hoc". Tuttavia, nello scenario italiano scarseggia ancora questa tipologia di

creatività e di utilizzo dei mezzi. Per un'analisi di campagne che afferiscono con il tema della donazione, lo scenario internazionale offre una discreta rassegna di quelli che possono essere alcuni esempi per definire questa nuova tecnica.

Per la campagna del sangue in Costa Rica, come riportato in fig. 6.3.1, la pubblicità sfrutta le caratteristiche fisiche di un mezzo tradizionale, come un quotidiano o un giornale, apportandovi modifiche congruenti al contenuto del messaggio; l'elastico in dotazione fa sì che l'immagine assuma valore: arricciando il giornale a spirale, la figura che compare è un braccio teso in procinto di un prelievo. L'elastico ricopre il ruolo del laccio emostatico, sottolineando così la presenza enfatizzata delle vene.

Un altro esempio che ha portato sorprendenti risultati nell'incremento dei donatori attivi è costituito dalla campagna riportata in fig. 6.3.2 dell'agenzia brasiliana Binder Visão Estratégica per Hemorio. È stato utilizzato come mezzo il quotidiano gratuito "Metro" in cui, facendo un piccolo foro su ogni copia del giornale in corrispondenza di un braccio disteso, si creava una connessione di significato con il "foro" derivato dal prelievo sanguigno. L'obiettivo a cui si voleva giungere era quello di rimarcare quanto poco basti per poter donare: la scritta "*Para você esse furo, não faz nenhuma diferença*" ("Per voi, questo foro, non fa nessuna differenza") contribuiva a chiarire ed enfatizzare il minimo impegno che comporta l'atto di fare un prelievo. In seguito a questa campagna, durante la "settimana della donazione del sangue", i risultati dimostrarono un aumento di persone disposte a effettuare il prelievo di sangue. A supporto della campagna, fu realizzato un video per il web in cui venivano spiegati alcuni motivi per spingere i cittadini a donare, facendo leva attraverso immagini evocative.

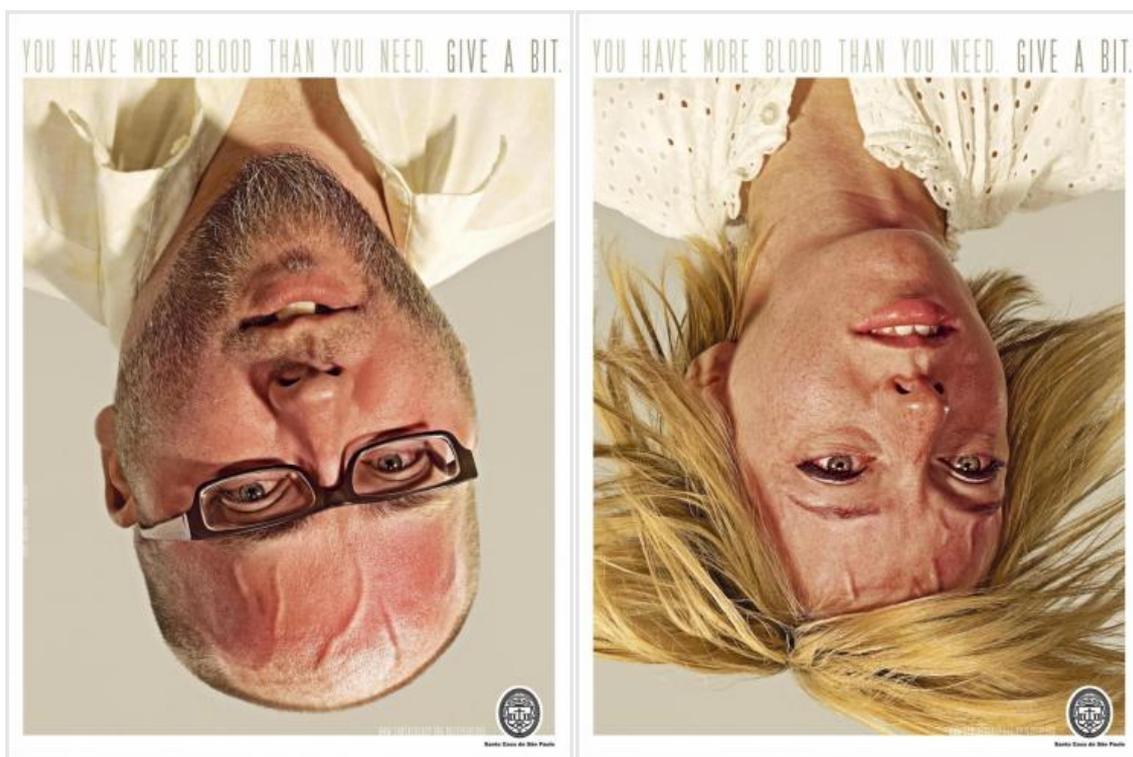


**Figura 6.3.1** Campagna pubblicitaria per la donazione del sangue in Costa Rica a San Jose dell'agenzia pubblicitaria Publimark ([www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)).



**Figura 6.3.2** Campagna pubblicitaria Brasileira per Hermonio “*Para você esse furo, não faz nenhuma diferença*” (Per voi, questo foro, non fa nessuna differenza) ([www.bizfactor.it](http://www.bizfactor.it)).

Un'altra iniziativa, curata dal fotografo americano Brandon Voges, ha come soggetti una serie di modelli e volontari appesi a testa in giù. La questione evidenziata in questo caso è l'abbondanza di sangue presente nel nostro corpo, arrivando alla conclusione, indotta dall'immagine, della possibilità di donarne una parte per fini utili. Questo foto progetto è stato inserito nelle pagine dei più venduti quotidiani brasiliani della città di São Paulo. Come negli altri esempi sopra riportati, il *creative media* sfrutta le caratteristiche fisiche del mezzo, giocando sull'interazione messaggio/mezzo, senza che a quest'ultimo venga apportata alcuna modifica. Utilizzando le caratteristiche esistenti del quotidiano, il *format* induce il destinatario ad interagire. L'azione del ricevente conferirà senso al messaggio durante la rotazione in senso contrario alla lettura del quotidiano; in questo modo, l'immagine assume significato, come riporta la fig. 6.3.3.



**Figura 6.3.3** Stampa del progetto fotografico di Brandon Voges per una campagna brasiliana a São Paulo nei quotidiani locali ([www.comunicandoilsociale.wordpress.com](http://www.comunicandoilsociale.wordpress.com)).

La *creative media* non considera il mezzo come mera condizione per la realizzazione materiale dell'annuncio, ma come risorsa ideativa. Con l'uso creativo del mezzo si può dar luogo a infinite utilizzazioni ed esecuzioni anche nella pubblicità sociale.

Altri mezzi innovativi possono essere considerati gli *Ambient Media*, che individuano spazi non tradizionali e trasformano elementi naturali o artificiali neutri in mezzi e spazi pubblicitari.

Come mostrato in fig. 6.3.4, la campagna della Croce Rossa australiana adotta tecniche di intrusione con valore funzionale del mezzo. Le caratteristiche esteriori di una busta di plastica risultano pertinenti con gli attributi della sacca di sangue: la realizzazione ottimizza la percezione del messaggio enfatizzato inoltre dallo slogan "*Volunteers needed*".

La selezione di nuovi spazi pubblicitari in relazione al *target*, contribuisce a relazionarlo e creare un forte impatto diretto con l'argomento pubblicizzato.



**Figura 3.6.4** Campagna australiana "*Volunteers needed*" ([www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it)).

Da questo concetto, la campagna di Singapore riportata in fig. 6.3.5 si serve dell'intrusione del mezzo per fare leva sulla capacità del mezzo stesso

di attrarre l'attenzione o suscitare scalpore, indipendentemente dall'esistenza di un nesso con la struttura. La frase, posta sul cartellone pubblicitario nella fermata del bus, recita “*Blood collection suffers during the rainy season.*” (Le riserve di sangue soffrono durante la stagione delle piogge), ponendo l'attenzione, attraverso l'utilizzo di una metafora, sul bisogno di sangue anche nei periodi dell'anno in cui le condizioni climatiche scoraggiano l'affluenza ai centri di raccolta.



**Figura 6.3.5** Installazione “*Don't let bad weather stop you from saving lives. Donate regularly*” di Agency Bates Singapore (photobucket, 2010).

In ultima analisi, un genere di campagna *unconventional* gradito dallo spettatore o utilizzato per le campagne e usato per sfruttare o creare *ex novo* situazioni straordinarie in grado di attirare l'attenzione del pubblico e della stampa intorno al tema e al messaggio che si vuole trasmettere è la *guerrilla marketing*. Questa tecnica nasce proprio da questo presupposto: occorre colpire non il pubblico intero, ma soltanto gli specifici destinatari della campagna e, soprattutto, nei momenti e nei luoghi in cui le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono più basse. Si tratta di piccoli e rapidi interventi *spot* incentrati sulla forza dell'immagine.

In previsione dei giochi olimpici di Londra 2012, i centri di raccolta sangue della città inglese hanno voluto promuovere la necessità di raccolta sangue soprattutto nell'occasione in cui la capitale sarebbe stata invasa da atleti, spettatori, tifosi e squadre da tutto il mondo. Soprattutto in queste manifestazioni, l'approvvigionamento di sangue nei centri di raccolta deve poter sostenere possibili emergenze.

Attraverso un *flash mob* per le principali vie della città, come rappresentato in fig. 6.3.6, gruppi di persone indossavano una tuta raffigurante l'intero sistema circolatorio, assumendo, così, la funzione di medium pubblicitario attraverso una performance attinente alla donazione del sangue. Con questo metodo, l'attenzione del destinatario risulta amplificata, dato che è proprio egli stesso a vivere la "pubblicità in tempo reale". I passanti, coinvolti, divengono partecipi promotori del messaggio che si vuole trasmettere, condividendo virtualmente la loro esperienza attraverso *smartphone* e la rete, creando così *buzz nel web* (fig. 6.3.7). L'utilizzo di un linguaggio diretto ma attraente avvicina il pubblico a questa tematica in maniera del tutto alternativa.



**Figura 6.3.6** Flash mob in previsione dei giochi olimpici di Londra 2012 (Adrian Brooks,2012)



**Figura 6.3.7** Flash mob Londra 2012: passanti coinvolti (*Adrian Brooks, 2012*)

In conclusione, come già analizzato nel cap. I e come si è potuto notare in queste ultime pagine, il *marketing non convenzionale* deve essere analizzato secondo una prospettiva di complementarità rispetto a quello tradizionale; infatti, non si cerca di rimpiazzare la pubblicità tradizionale con le nuove tecniche di promozione, ma si cerca di completarla e rinnovarla con elementi nuovi e originali.

Attraverso *concept* molto forti e creativi, il *non convenzionale* cerca di stimolare reazioni, conversazioni e discussioni in modo tale da raggiungere notevoli risultati di visibilità anche grazie all'utilizzo della grande influenza di mezzi classici quali radio, televisione e stampa potenziandoli con il web 2.0.

## CAPITOLO III : CASE STUDY: ESPERIENZE PERSONALI

*Sommario: 3.1 Concorso Share Care  
3.2 Concorso Zooppa Spot of Red per Avis  
3.3 Risultati ottenuti*

### **3.1 Concorso Share Care**

Nel contesto del *crowdsourcing*, come già spiegato e analizzato nei precedenti capitoli, Pubblicità Progresso, in collaborazione con il Centro Nazionale Sangue, e Avis, appoggiandosi a Zooppa, hanno richiamato l'attenzione sul tema della donazione del sangue attraverso “una chiamata pubblica”: i due concorsi promuovevano l'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione per coinvolgere un target giovane e informarlo in merito ai benefici collettivi e individuali della donazione del sangue.

#### **3.1.1 Bando e obiettivi del concorso**

Il 14 giugno 2012 è stata celebrata in tutto il mondo la “Giornata mondiale del Donatore di sangue” con il motto lanciato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità: *“Every blood donor is a hero”*. In tale occasione, ripetuta annualmente, si cerca di aumentare la consapevolezza della limitata disponibilità di sangue a disposizione dei sistemi sanitari.

Il Centro Nazionale Sangue e Pubblicità Progresso, con il concorso *Share Care*, hanno cercato di avvicinare i giovani di età compresa tra i 18 e 28 anni alla creazione di contenuti autentici e creativi attraverso video, immagine e giochi al fine di trasmettere in modo “non-convenzionale” il messaggio che una trasfusione di sangue può salvare la vita, «non avendo ancora oggi una piena consapevolezza di questo gesto così semplice e così importante, “convenzionalmente” vitale per rendere sostenibile le cure di

tutta la comunità»<sup>60</sup>.

Il bando prevedeva l'elaborazione di video con durata massima di cinque minuti, i cui contenuti potevano variare tra corti, comics, tube-games, rap, brani musicali, azioni di *guerrilla marketing o ambient marketing*. La parola chiave è “*Share Care*” (“condividere la cura”) sia per fini utili collettivi che individuali, ingaggiando tematiche a favore di uno stile di vita sano e corretto per una corretta e possibile utilizzazione del sangue donato. Inoltre, il bisogno del sangue non dev'essere interpretato come un farmaco salvavita in casi di emergenza, ma, piuttosto, come una risorsa per tutti e a disposizione di tutti.

Dopo una pre-selezione dei contenuti caricati attraverso la pagina web del CNS, i video selezionati sono stati caricati sul canale *YouTube* del CNS, per sottoporli al giudizio degli utenti del web, che hanno espresso le loro preferenze attraverso il meccanismo dei *social networks* con “I like” (“mi piace”). In questo modo, sono stati gli utenti stessi ad avere il controllo della campagna, esprimendo preferenze e giudizi riguardo al materiale online. Per quanto riguarda la premiazione, la campagna vincitrice otteneva visibilità nel sito del CNS e l'assegnazione di prodotti Apple per i primi tre classificati. Ai vincitori del primo premio sono stati consegnati un *iPad3*, i secondi classificati un *iPhone4*, mentre per i terzi un *iPod touch*.

### **3.1.2 Condividi la cura, dona il tuo sangue: le fasi del progetto**

Durante il corso di “Promozione d'immagine”, con il gruppo di cui facevo parte abbiamo deciso di partecipare a questo *contest*, utilizzando una combinazione di diverse tecniche non-convenzionali. Inizialmente avevamo pensato alla creazione di un contenuto virale dal tono ironico senza, però, tenere in considerazione che il pubblico a cui ci si doveva rivolgere era d'età

<sup>60</sup> Estratto da bando “Concorso Share Care” promosso da Pubblicità Progresso e Centro Nazionale Sangue, 2012.

medio-giovane. In un secondo momento, dopo un'attenta analisi del *target*, abbiamo convenuto di utilizzare come tecnica quella del *guerrilla marketing*, sapendo che si sarebbe sfruttata la capacità di questo strumento per attirare l'attenzione degli spettatori e della stampa. Infatti, il *concept* fu quello di creare un manichino ricoperto con un telo bianco macchiato di *ketchup*. Il manichino-mascotte svolgeva anche il ruolo di "*testimonial*"; per questo abbiamo deciso di designarlo con il nome *John*, al fine di alleggerire la drammaticità dell'operazione.

Come si nota in figura 3.1.1, l'immagine dal forte impatto visivo raffigura un una vittima di un incidente con evidente dissanguamento. Il messaggio da trasmettere era quello di porre l'attenzione sulla carenza di sangue. Ultimata la preparazione del manichino abbiamo collocato questa installazione in una delle vie principali della città di Padova.



**Figura 3.1.1** L'installazione davanti al palazzo del Bo' in via VIII febbraio a Padova (*Chiara Zanetti*)

Dopo aver situato l'installazione in un punto ben visibile, abbiamo cercato di rendere la scena il più possibile reale, lasciando fuoriuscire dal lenzuolo

bianco scarpe e mano costruita con materiale cartaceo.

Inoltre accanto all'installazione abbiamo fissato un cartello con lo slogan della campagna, che citava: "Condividi la sua cura, la sua guarigione. Diventa donatore di sangue" accompagnata dal *qr code* creato per rinviare lo spettatore al sito del CNS, in cui gli era possibile reperire informazioni mediche e dettagliate riguardanti la donazione del sangue. La scelta di accompagnare questo tipo di installazione solo con l'utilizzo dei *qr code* è stata pensata per avere un accesso immediato a informazioni più specifiche, senza dover rimandare la consultazione, come potrebbe avvenire con una normale affissione pubblicitaria. Basta, infatti, uno *smartphone* di ultima generazione per leggere il codice e visitare istantaneamente il sito web del Centro Nazionale Sangue. Inoltre, in preparazione al *guerilla*, nei giorni precedenti abbiamo posizionato in tutta la città, e in particolare nel centro storico, alcuni volantini con le indicazioni di luogo, data e ora dell'evento, mantenendo come canale d'informazione il *qr code*. Come si nota da fig. 3.1.2, la scelta della grafica della mano dipinta di rosso è stata effettuata al fine di sponsorizzare l'evento di attirare l'attenzione dei passanti. L'intento era quello di creare curiosità in modo che il pubblico fosse in qualche modo interessato a ciò che avremmo realizzato.

Il *link* presente nella locandina era collegato alla pagina *facebook* dell'evento dal titolo " *Who saves John is a hero*", richiamando il regolamento del *contest* per quanto riguarda la tematica del donatore visto come un eroe. Il nome "John" identificava ciascuno di noi (John è uno dei nomi più comuni al mondo); lo stesso significato semantico era stato adoperato in una campagna del 1999 per la donazione del sangue promossa da Pubblicità Progresso, in cui si sensibilizzava la popolazione italiana sull'emergenza estiva del sangue. In questo spot, intitolato "L'ho fatto per Mario", si svolgeva una conversazione ambientata in un centro di raccolta sangue tra un anziano e un giovane. Durante la conclusione del

dialogo tra i due, il giovane chiede all'anziano “Ma tu conosci Mario?”. La risposta negativa fa intuire che anche in questo caso “Mario” non identificava una persona reale e specificamente definita/definibile, ma tutta la società<sup>61</sup>.



**Figura 3.1.2** Volantino Share Care (instagram Chiara Zanetti)

Utilizzando alcuni dei *social networks*, tra cui *Facebook*, *Twitter*, e *Instagram*, si sono potute monitorare le opinioni, i pareri e l'impatto che ha avuto tra gli spettatori, raccogliendo dati utili per le campagne future. Inoltre, i giorni antecedenti all'evento, nella pagina *facebook* abbiamo lanciato nel web alcuni sondaggi riguardanti la vita che dovrebbe condurre un donatore, e la percezione che hanno i giovani della provincia di Padova nei confronti dei prelievi del sangue; Grazie a *instagram*, le foto dell'installazione hanno generato un consistente *buzz* nel web attraverso la condivisione. Gli obiettivi che avevamo prefissato sin dall'inizio sono stati raggiunti con successo e con un'elevata risposta partecipativa e positiva da parte del pubblico tanto che nella pagina ufficiale *facebook*, le iscrizioni all'evento avevano raggiunto i mille partecipanti; tuttavia non sono mancate le polemiche per la scelta di un linguaggio forte e diretto, utilizzato in uno spazio pubblico e aperto dove

---

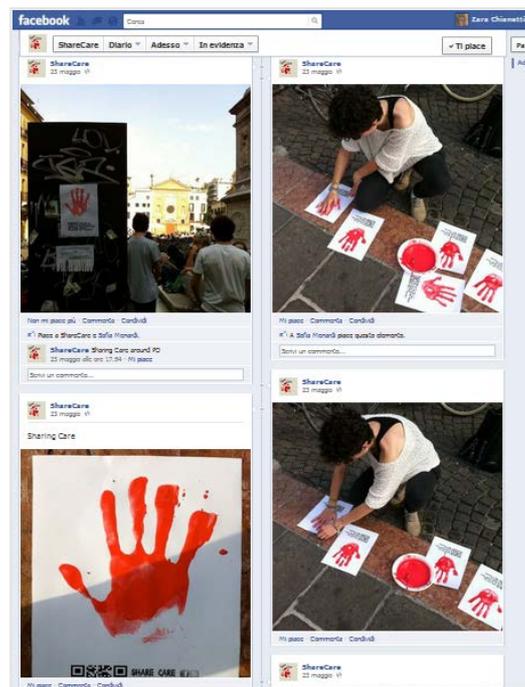
<sup>61</sup> Spot televisivo commissionato dal Ministero della Sanità, presente nella mediateca del sito di Pubblicità Progresso.

bambini e adulti potevano assimilarla come una scena come violenta.

In seguito a quest'azione di *guerrilla marketing*, abbiamo realizzato un video per il concorso *ShareCare* dai toni divertenti e accattivanti nel quale si sono mostrate le reazioni dei passanti e, come uno stile di vita sano, grazie al quale è possibile donare il sangue, è un vantaggio non solo per il ricevente ma anche per il donatore.

**Figura 3.1.3** Pagina Facebook dell'evento. (facebook/Chiara Zanetti)

**Figura 3.1.4** Contenuti postati in bacheca della pagina ufficiale facebook. (facebook/Chiara Zanetti)



**Figura 3.1.5** Grafico del traffico web relativo alla pagina facebook. (facebook/Chiara Zanetti)



**Figura 3.1.6** Preparazione dello slogan: "Condivisi la tua guarigione, diventa donatore" (Chiara Zanetti).



**Figura 3.1.7** Le prime reazioni degli spettatori dopo aver posizionato l'installazione (Irene Carollo).



**Figura 3.1.8** Foto caricate nella piattaforma Instagram (Instagram/Chiara Zanetti)

### 3.1.3 Le conseguenze dell'azione di *guerrilla marketing*

Il risultato ottenuto con la nostra azione ha superato di molto i nostri obiettivi: nelle ore in cui è stato installato il manichino moltissime persone si sono fermate incuriosite permettendo così di raccogliere opinioni, dubbi e pensieri, sul tema della donazione. Abbiamo inoltre ricevuto alcune critiche, ma questo ha giocato a nostro favore poichè è stata attirata l'attenzione mediatica: dopo solo un'ora dal posizionamento dell'installazione, è arrivato in loco un giornalista del Mattino di Padova, e, nel pomeriggio, Rete Veneta ha voluto una nostra intervista per il telegiornale della sera. Alcune mamme ed alcune signore anziane spaventate e infastidite per l'azione scioccante, hanno avvisato i Vigili urbani, i quali hanno ordinato di rimuovere l'installazione. Per quanto riguarda la pagina *facebook*, questo si è rivelato un modo efficace ed immediato di comunicare. In pochi giorni abbiamo totalizzato più di settanta "mi piace" e anche in questa piattaforma l'azione ha suscitato discussioni. Attraverso *facebook*, *YouTube* e *YouReport*, abbiamo potuto diffondere il video esplicativo. *L'audience* raggiunta con il video è stato maggiore delle nostre aspettative: in tre giorni le visualizzazioni hanno sono salite a centinaia. Il *guerrilla* è stato un modo per attirare l'attenzione verso la nostra pagina *facebook* invitando il pubblico che incontrava il manichino, ad informarsi sulle modalità di donazione.

Le reazioni della stampa e dei media sono state positive e hanno accolto il messaggio, promuovendo anch'essi il tema della donazione:

*«PADOVA. Un cadavere davanti al Bo. E' «Guerrilla marketing». Sono stati infatti gli studenti di Comunicazione dell'Università di Padova ad ideare il messaggio choc, per attirare l'attenzione delle persone sulla donazione del sangue»<sup>62</sup>.*

---

62 Voi V., *Finto morto davanti al Bo', i vigili fermano lo "spot"*, in " Il mattino di Padova", 24 maggio 2012, pag 19.



**Figura 3.1.9** Video “Condividi la cura, dona il tuo sangue” nel canale YouTube (YouTube/Chiara Zanetti)



**Figura 3.1.10** Articolo del 25 maggio 2013 pubblicato su “Il Gazzettino” (Enrico Ferri).



**Figura 3.1.11** Articolo online nel sito de “il mattino di Padova” (Enrico Ferri).

### 3.2 Concorso Zooppa Spot of Red per Avis

Questo secondo progetto è stato fatto per un concorso indetto da Avis attraverso Zooppa, la piattaforma online in cui tutti gli user iscritti hanno la possibilità di pubblicare i lavori svolti in merito a campagne pubblicitarie e bandi pubblicati dalle varie aziende di rilievo internazionale.

L'obiettivo del concorso era quello di affrontare la donazione del sangue nel contesto di pubblicità sociale per sensibilizzare la parte più giovane della società ad avvicinarsi alle associazioni di donatori come Avis. Nonostante tutte le iniziative e le campagne create fino a ora, la problematica della donazione del sangue esiste e purtroppo la poca informazione non aiuta le associazioni Italiane ad aumentare il numero di iscritti annualmente.

L'idea di realizzare un video virale per la rete è sorta dopo il grande successo ottenuto dalla campagna *ShareCare*.

Grazie all'esperienza passata, si è attuata un'analisi più approfondita degli strumenti digitali. Per la creazione del progetto video il target di riferimento erano giovani dai 18 ai 35 anni d'età. Il linguaggio utilizzato quindi, è coinvolgente, non banale e non retorico ma deve sostenere un messaggio chiaro e convivente. La tecnica del primo piano e del primissimo piano, come osservabile in fig. 3.2.1, sono state utilizzate per enfatizzare il sentimento di solidarietà e condivisione specialmente grazie alla collaborazione di figuranti di età compresa tra i 19 e i 27 anni.

Il progetto realizzato è stato fatto in collaborazione dell' *Universidade do Minho* di Braga in Portogallo, grazie alla quale è stato possibile utilizzare macchine da presa e luci per illuminazione esterna datemi in prestito dall'università.

Con la tecnica dell'accelerazione video, si è creato un ritmo incalzante accentuato grazie all'utilizzo di un sottofondo musicale molto ritmato.



**Figura 3.2.1** Frame di “Dona” (screenshot video Dona/Chiara Zanetti)

La realizzazione iniziale del titolo “Dona” è stata costruita con la tecnica dello *stop-motion* in cui, durante la ripresa, la pellicola non scorre con continuità a 24 fotogrammi al secondo, ma procede avanzando un fotogramma alla volta creando un sorta di animazione a rallentatore.

L'assenza di suoni analogici ha permesso di formare un'atmosfera surreale al fine di poter mettere in evidenza il *trailer* del video: il passaggio tra le mani di una cordicella rossa tra tutti i partecipanti; il *frame* finale si conclude con la formazione di una goccia ottenuta dall'unione di tutti gli spostamento del filo rosso avvenuti tra i personaggi.



**Figura 3.2.2** Editing premier del video nei frame dello spostamento del filo rosso (screenshot Adobe Premier/Chiara Zanetti)

La chiave di lettura è “l'unione fa una goccia” come si può osservare in figura 3.2.3. Grazie a questo mix di tecniche cinematografiche, il corto ha potuto assumere un tono vivace senza però limitare l'importanza del messaggio trasmesso.



**Figura 3.2.3** Frame finale con esplicitazione della campagna (screenshot video *Dona/Chiara Zanetti*).

### 3.3 Risultati ottenuti

Le due campagne create sono state inviate a concorsi nazionali e hanno gareggiato ottenendo, una di esse, eccellenti risultati: si tratta della campagna prodotta per il concorso indetto dal Centro Nazionale Sangue; ottenendo quasi mille visualizzazioni su YouTube, ha conseguito il secondo posto nella classifica delle campagne pubblicitarie partecipanti.

Il lavoro per *ShareCare* trattava un'azione di *guerrilla marketing* effettuata nella nostra città universitaria, in cui abbiamo ottenuto un riscontro positivo da parte di moltissimi donatori e passanti ma, tuttavia, anche alcune reazioni negative per il forte impatto che la scena suscitava: un manichino ricoperto con un lenzuolo bianco sporco di pomodoro.

Durante l'intervista con Gloria Pravatà, è stato preso in considerazione il problema della spettacolarizzazione del macabro e dei rischi di

interpretazione che una campagna di questo tipo può avere.

«In questo caso dobbiamo parlare di “sensibilità culturali”. Non direi che l’Italia sia un paese a basso tasso di “volgarizzazione” del macabro. Dai telegiornali, ai talk show alle trasmissioni specifiche, traspare un’elegia della sala settoria e dei particolari di medicina forense, senza alcun rispetto per la vittima e i famigliari. [...]»<sup>63</sup>

Riprendendo l'esempio della campagna in occasione delle Olimpiadi di Londra, nonostante sia stata di forte impatto emotivo poiché legata ad un'immagine scientifica e dunque avulsa dalla morbosità che può rivestire quella di un cadavere, il *guerrilla* organizzato per *ShareCare* non ha avuto lo stesso tipo di riscontro. Uno dei possibili motivi lo si può ricavare da una delle osservazioni mosse da Gloria Pravatà nell'intervista concessami, la quale sostiene che «in Italia siamo fondamentalmente ipocriti, abbiamo un senso del “pudore” di facciata, ma poi tutti si bloccano per guardare un incidente automobilistico e rimbalzano in rete filmati ultratrash. Un mio sogno sarebbe ingaggiare Quentin Tarantino per fargli dirigere un trailer sul dono, ne vedremmo delle belle..»<sup>64</sup>.

---

63 Pravatà G., *Intervista a Gloria Pravatà: le nuove interpretazione della comunicazione sulla donazione del sangue*, in appendice, p. 93 .

64 *Ibidem*



## CONCLUSIONI

Negli ultimi decenni del secolo scorso è cambiato radicalmente il modo di fare pubblicità; sono nati nuovi modi per relazionarsi con i destinatari. Le innovazioni più significative sono sicuramente state quelle di rendere lo spettatore di una campagna vero e proprio attore, come in alcuni casi esaminati durante il lavoro svolto. Creando interattività tra il pubblico soprattutto nell'ambito del sociale, il destinatario vive la tematica presentata come se lo riguardasse personalmente.

Sfruttando questo straordinario potere di coinvolgimento del *marketing* non-convenzionale per campagne pertinenti a tematiche sociali, la pubblicità ha acquisito una grande rilevanza. La pubblicità sociale si è presa in carico di arrivare lì dove le amministrazioni non sono mai riuscite ad arrivare, o per mancanza di mezzi e strumenti, o per mancanza di volontà, riuscendo a trasmettere alla gente un messaggio di valore: l'attenzione verso l'altro è fondamentale anche e soprattutto per noi stessi. Non solo, da quando questo tipo di pubblicità ha conquistato importanza, l'attenzione nei confronti di tematiche di interesse comune è notevolmente aumentata, ma è cresciuto anche il desiderio di poter realmente fare qualcosa di pratico. È qui che l'utilizzo di tecniche come il *crowdsourcing* ha avuto un ruolo fondamentale: il passaggio da una comunicazione unidirezionale da "uno a tutti" a una comunicazione basata sull'interattività da "tutti a tutti".

Con uno schema comunicativo del primo tipo si ha un approccio dall'alto verso il basso (*top-down*) in cui l'emittente decide contenuti e forme per cui la comunicazione si presenta con un taglio direttivo e assertorio: ne fanno parte i media tradizionali il cui vantaggio è quello di raggiungere un'ampia diffusione di messaggi non controversi e di facile comprensione ma allo stesso modo risente di molti limiti tra cui un surplus di comunicazione la quale genera una saturazione del pubblico, la presenza di più messaggi dai

contenuti contraddittori e un ricezione distorta degli stessi. Tutti questi rischi sono stati colmati con l'introduzione dei nuova media grazie al web 2.0 «[...] sia Facebook, Twetter, Instangram sono mezzi potenti per arrivare costantemente alle persone, ma non si tratta solo di aprire il canale, ma che questo sia percorso da un traffico curioso, di follower che a loro volta generino attenzione e nuovi contenuti»<sup>65</sup>.

Attraverso questi nuovi canali, la comunicazione in ambito scientifico ha aperto nuovi orizzonti e nuove possibilità per divulgare le lacune lasciate da un *defict model* in cui esiste una forte asimmetria tra la conoscenza degli esperti e quella dei non esperti. In particolare la donazione del sangue e il suo successivo utilizzo si sono evoluti, nella storia, sia in metodologia che in scopi, e sempre positivamente. Da quando ha iniziato ad aumentare e a migliorare considerevolmente l'informazione su questo tema, e da quando anche le istituzioni hanno ritenuto opportuno considerarlo di vitale importanza, i due fattori di evoluzione hanno iniziato a progredire in modo ottimale. Da una situazione iniziale in cui le donazioni erano addirittura retribuite, avvenivano senza sufficienti e attenti controlli e in cui il sangue era oggetto di mero commercio, senza una minima attenzione al reale scopo che dovrebbe avere, si è progressivamente passati a dei controlli sempre più ferrei e a un'etica sempre più rigida, con apposite regolamentazioni statali sulla donazione del sangue. E questo anche grazie al ruolo della pubblicità.

I risultati sono stati evidenti anche in una piccola, ma efficace, campagna *unconventional* come *ShareCare*: poche ore in una piazza di una città italiana medio grande sono bastate per ottenere un *feedback* più che positivo da parte del pubblico. Centinaia di persone si sono fermate ad osservare incuriosite la scena, e le poche indignate, non hanno fatto altro che amplificare tramite il mezzo stampa e le tv il messaggio proposto.

---

<sup>65</sup> Pravatà G., *Intervista a Gloria Pravatà: le nuove interpretazione della comunicazione sulla donazione del sangue*, in appendice, p. 93 .

L'obiettivo finale, di informare sulla donazione del sangue e sulla giornata mondiale del donatore il numero più elevato di persone possibili, è stato pienamente raggiunto grazie all'attenzione ottenuta dai media.

Una campagna simile organizzata e proposta in una città molto più grande e cosmopolita, come, ad esempio, quella a Londra in occasione delle Olimpiadi del 2012 (Cap. II, par. 2.6,3), ha, ovviamente, un rilievo molto più ampio e, facendo giungere il messaggio a milioni di persone può essere propriamente definita "virale".

Le altre tecniche non convenzionali analizzate in questo elaborato fanno capire come questo tipo di approccio sia il futuro della pubblicità sociale così come attraverso l'uso di testimonial come anche l'utilizzo di tecniche *ambient* e di *creative media*.

In conclusione, il ruolo che la pubblicità assume in queste occasioni è anche carico di una grande responsabilità. Il potere che essa possiede di raggiungere un numero elevatissimo di persone attraverso i media, e quello che ha acquisito negli ultimi anni inserendosi direttamente e fisicamente tra le persone, rendendole parti attive della stessa, deve essere controllato e gestito saggiamente, poiché gli effetti che provoca sono, potenzialmente, di portata enorme. Da un grande potere derivano grandi responsabilità; per questo, come sta già succedendo, bisognerà continuare a concentrarsi sempre di più sui temi sociali, diffondendoli, informando e caricandoli della reale importanza che hanno poiché, come già più volte detto, è, e deve essere, nell'interesse di tutti.



## BIBLIOGRAFIA

Ambrosio A. (2005), *Le nuove terre della pubblicità*, Meltemi, Roma.

Arzenton V, Star D. (1998), *Blood: An Epic History of Medicine and Commerce*, New York, Alfred A. Knopf.

Bernocchi R, Sobrero R.(2011), *Pubblicità Progresso, la comunicazione sociale in Italia*, Rai Eri, Roma, p. 71.

Bernocchi R., Gadotti G. (2011), *Le nuove frontiere della comunicazione sociale nell'epoca dei social network*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. a cura di, *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci, Roma.

Bosco N. (2005), *Comunicazione e vita quotidiana*, La forma dell'acqua. Spunti di riflessione sulla comunicazione sociale, in Cucco, Pagani, Pasquali, p. 5.

Castells M. (2009), *Communication Power*, Oxford Univ Pr.

Castelnuovo G., Menici R., Fedi M., (2011), *La donazione in Italia: Situazione e prospettive della donazione di sangue, organi, tessuti, cellule e midollo osseo*, Springer, pp. 249-264.

Cooney, J. (2005), "First Word", in "License!" Nabu press, p.10.

Cova, B. (2010), *Il marketing tribale*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2007), *Marketing non-convenzionale* Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno, Il Sole 24 Ore Libri, Milano.

Eco U. (2012), *Scritti sul pensiero medievale*, Bompiani.

Fabris G. (2008), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.

Gadotti G. (2010), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carroci.

Gadotti G. (2003), *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli s.r.l, Milano.

Hughes M. (2005), *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*, New York, The Penguin Group.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), *User of the World, Unite! The Challenges and the Opportunities of Social Media*, Business Horizons, pp. 59-68.

Kotler P., Andreasen A.R. (1998), *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Kotler P. (2004), *Marketing Management*, Pearson, Milano.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, in "Journal of Marketing", october-november, p. 35.

Lombardi M. (2000), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, Franco Angeli, Milano.

Maffessoli M. (2003)., *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno*, Roma, Sossella.

Pagliarini L. a Klapper J.K. (2000), *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, Milano.

Palmas C. (2004), *Memoria e utopia. La realtà rovesciata in 50 anni di manifesti di prevenzione*, Centro Studi Ferretti, Settimo San Pietro, Agorà.

Peverini P, Spalletta M.(2009), "Unconventional", Meltremi, Roma, p. 16.

Rolando S. (2001) (a cura di), *Teorie e tecniche della comunicazione pubblica*, Etas Kompass, Milano.

Romana F. , Puggelli, Sobrero R. (2010), *La comunicazione sociale* , Carrocci editore S.p.a. Roma, pag.11.

Stella R. (1994),Voci: "Erotismo nella pubblicità" e "Pubblicità sociale" del *Dizionario della pubblicità*, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Bologna, pp.166-168,361-365.

Sullivan P. (2005), *Developing an Administrative Plan for Transfusion Medicine: A Global Perspective*», in "Transfusion",n. 45, pp. 224-240.

Valente Susanna. (2000). *O Marketing Social e a Causa Ambiental*, IV Congresso Português de Sociologia, retirado a 20 Setembro 2006.

.Titmuss R.M.(1997), *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*, edited by Ann Oakley e John Ashton, New Pr.

Turrini M., Lorenzet A. (2009), *Gli italiani, la medicina trasfusionale e la donazione di sangue*, Report di ricerca observa science in society.



## **SITOGRAFIA**

[www.avis.it](http://www.avis.it).

[www.bizfactor.it](http://www.bizfactor.it).

[www.centronazionale sangue.it](http://www.centronazionale sangue.it).

[www.comunicandoilsociale.wordpress.com](http://www.comunicandoilsociale.wordpress.com).

[www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu).

[www.fidas.it](http://www.fidas.it).

[www.fidasteramo.it](http://www.fidasteramo.it).

[www.mattinopadova.gelocal.it](http://www.mattinopadova.gelocal.it).

[www.ninjamarketing.com](http://www.ninjamarketing.com).

[www.pubblicitaprogresso.org/mediateca](http://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca).

[www.prosangue.sp.gov.br](http://www.prosangue.sp.gov.br).

[www.tuttidovremmofarlo.it](http://www.tuttidovremmofarlo.it).

[www.youtube.com/sharecare/reteveneta](http://www.youtube.com/sharecare/reteveneta).



## **RINGRAZIAMENTI**

Desidero ringraziare la dott.ssa Gloria Pravatà del Centro Nazionale Sangue per la disponibilità e cortesia dimostratemi, in occasione dell'intervista concessami.

Un sentito ringraziamento all' *Universidade do Minho (Braga)*, e in particolare ai prof. Matin Dale e António Branca da Cunha per la loro pazienza e sostegno nella realizzazione del corto per Avis.

Un ultimo ringraziamento a Marcella Colombo e Roberto Bernocchi di Pubblicità Progresso per la prontezza e la disponibilità dimostratemi durante i colloqui telefonici.



## APPENDICE

### Intervista a Gloria Pravatà: le nuove interpretazione della comunicazione sulla donazione del sangue<sup>66</sup>

- “In Italia, il ramo della pubblicità sociale è tuttavia in fase di sviluppo anche se negli ultimi tempi, si è trattato di questo tema ampiamente anche grazie all'utilizzo di nuovi strumenti interattivi quali il web 2.0. In particolare, per quanto riguarda la donazione del sangue, si può dire che attraverso queste nuove piattaforme di comunicazione, un maggior numero di persone si sia avvicinato alla tematica entrando nella rete dei donatori attivi. In relazione a ciò, come si riesce a mantenere una costante attenzione su questo tema ? Come tenere un *buzz* alto per quanto riguarda questo tema?”

*«Innanzitutto occorre distinguere tra due differenti target. I donatori “attivi” o meglio, coloro che sono già iscritti ad associazioni di volontariato, vengono sollecitati periodicamente dalla propria associazione territoriale attraverso eventi, sms ed hanno una loro dinamica di rete che prescinde dalla comunicazione istituzionale. Il passaparola tra giovani che non donano o lo fanno in maniera sporadica è più difficile da sostenere o monitorare. Dal punto di vista mediatico, anche questa estate abbiamo visto che, a fronte di molte interessanti iniziative portate avanti dal volontariato (es. una regata velica organizzata da Fidas che toccava molti porti italiani da costa a costa con tantissimi eventi ludici e sociali) la copertura maggiore l'hanno avuta due notizie di malpractice in ambito trasfusionale (una in Toscana e una in Calabria) che, senza dubbio meritavano un approfondimento di cronaca, ma almeno una contestualizzazione tecnica più precisa. E' anche vero che molti giovani sono disaffezionati ai media tradizionali e si creano un palinsesto della notizia tutto loro e quindi l'informazione gira su canali diversi da quelli tradizionali, ma è sempre difficile contrastare la “bad news, but news” con un'idea positiva dello stesso ambito. Anche il linguaggio retorico e melodrammatico usato per descrivere certe notizie, certamente tragiche, ma che rientrano nella pratica comunque rischiosa della medicina, sono determinanti nel rendere dissonante e magari estranea una narrazione del dono che trova nella scienza, nell'appartenenza ad una comunità e nella costruzione di valori comuni, i suoi elementi fondanti. In definitiva, credo che occorra intercettare i segnali che arrivano dal mondo che ci interessa e usarli come fonte di ispirazione per*

---

<sup>66</sup> Intervista rilasciata da Gloria Pravatà responsabile comunicazione Centro Nazionale Sangue alla sottoscritta a Roma in data 21/09/13

*mantenersi in contatto e disseminare . Abbiamo usato i vampiri, lo splatter movie, i flashmob, ora sarà la volta dei videogames e dei social usati in modo più incisivo.»*

- “Come è nata l'idea di utilizzare modalità di *crowdsourcing* per interagire con i destinatari?”

*«L'idea di lavorare ad un progetto con Pubblicità e Progresso su un tema che aveva tenuto a battesimo l'Associazione quando nacque nel 1971, necessitava di una chiave di lettura diversa. Invece di mettere in campo una squadra di professionisti (peraltro in quel momento impegnata a realizzare una campagna sulla donazione di organi), abbiamo pensato al contest. Il percorso Share Care ci è anche servito per testare la creatività dei giovani nell'affrontare il discorso del dono, ma soprattutto la percezione che hanno verso la salute, la malattia e la morte. Siamo rimasti stupiti di quanto siano ancorati alla visione tradizionale di certi argomenti e la lettura più immediata sia il “fear appeal”.»*

- “Quali sono le prospettive future nell'ambito della comunicazione del sangue?”

*«Senza dubbio una apertura verso i social network attraverso figure dedicate. Sia Facebook, Twitter, Instagram sono mezzi potenti per arrivare costantemente alle persone, ma non si tratta solo di aprire il canale, ma che questo sia percorso da un traffico curioso, di follower che a loro volta generino attenzione e nuovi contenuti.»*

- “Quale riscontro hanno riportato le campagne realizzate da noi utenti attraverso il concorso “ShareCare”?”

*«Abbiamo soprattutto sdoganato come istituzione un linguaggio che non ci apparteneva e aperto la strada a nuove sperimentazioni. I vincitori sono stati selezionati per lavorare ad un progetto su una “Fun Zone” dedicata a serious game, nel sito del Centro Nazionale Sangue e a distribuire le app sui mercati Apple, Androids e Windows. Già sono disponibili un Quiz e un Puzzle per conoscere meglio il sangue e, dal punto di vista storico, l'uso della trasfusione.»*

- “Attraverso l'utilizzo dello spazio virtuale del web, c'è il rischio che la fascia di età medio-alta della popolazione dimostri un minor interesse per un tipo di

comunicazione interattiva? Se sì, come arginare questo problema?”

*«Il nostro obiettivo è partire dalle nuove generazioni, abbiamo bisogno del ricambio e per creare una cultura e una consapevolezza occorre lavorare fin dall'adolescenza. I trentenni che non hanno mai donato per disinteresse o per cause oggettive come la salute, possono accorgersi del problema quando ne restano colpiti da vicino, ma è difficile che si convincano a diventare donatori abituali ancor più attraverso l'iscrizione associativa. Direi che il pubblico adulto è importante per noi come “gate keeper” verso i giovani: vogliamo parlare agli insegnanti e agli educatori e allearci con loro per studiare nuovi modi di interagire attraverso la scuola, lo sport e i centri di aggregazione. Ad esempio anche un lavoro teatrale o coreografie di danza e un musical, perché no?, potrebbero essere un'idea da portare avanti insieme, per aiutare a riflettere e presentare un soggetto originale in cui la donazione o il sangue sia una presenza positiva.»*

- “Il nostro lavoro per “ShareCare” trattava un'azione di *guerrilla marketing* effettuata nella nostra città universitaria, in cui abbiamo ottenuto un riscontro positivo da parte di moltissimi donatori e passanti ma, tuttavia, anche alcune reazioni negative per il forte impatto che la scena suscitava: un manichino ricoperto con un lenzuolo bianco sporco di pomodoro. Spettacolarizzazione del macabro o sensibilizzazione del tema? Quali sono i rischi di interpretazione?”

*«In questo caso dobbiamo parlare di “sensibilità culturali”. Non direi che l'Italia sia un paese a basso tasso di “volgarizzazione” del macabro. Dai telegiornali, ai talk show alle trasmissioni specifiche, traspare un'elegia della sala settoria e dei particolari di medicina forense, senza alcun rispetto per la vittima e i famigliari. In Inghilterra prima delle Olimpiadi di Londra, per sensibilizzare alla donazione, il National Health Service ha fatto girare ragazzi e ragazze con delle tute che riproducevano il sistema circolatorio: l'impatto è stato comunque forte, ma ancorato ad un'immagine scientifica e dunque avulsa dalla morbosità che può rivestire quella di un cadavere. Direi che in Italia siamo fondamentalmente ipocriti, abbiamo un senso del “pudore” di facciata, ma poi tutti si bloccano per guardare un incidente automobilistico e rimbalzano in rete filmati ultratrash. Un mio sogno sarebbe ingaggiare Quentin Tarantino per fargli dirigere un trailer sul dono, ne vedremmo delle belle...»*



## Conèctate<sup>67</sup>

Intervista a Rubén Marin Carpio, studente di disegno grafico dell'università di Màlaga e creatore della campagna "conèctate"

*"La idea se me ocurrió porque quería conseguir hacer un diseño algo novedoso, el diseño fue para un concurso del Centro de Transfusiones de Almería. Estuve buscando y siempre aparecía la gota por todos sitios pero eran gotas personificadas, con caras felices y cogidas de la mano así que intente salirme de todo eso. Llegué a la conclusión de que una gota podría ser muy interesante la cuestión era cómo hacerla para que no fuese como las demás. Tras indagar y pensar llegué a la conclusión de que internet y su estructura de red tenía mucho que ver con los centros de transfusiones, pues son una red de sangre que se ayudan entre si en caso de necesidad, además reforzando la imagen incluyendo la palabra "conéctate" lo cual le da aún más un doble sentido redes/donación. La intención de la obra es mezclar el nuevo concepto de las redes sociales y las tecnologías con la necesidad de algo de siempre: de donar sangre. De esa fusión se conforma la gota de sangre que nos interconecta a todos como la red de redes. De esta forma creo que el mensaje quedaba de solidaridad y red quedaba bastante claro, era sencillo y además podría resultar interesante para la gente joven viéndose como un tema actual".*

*Rubén Marin Carpio*

(“L'idea è partita da volevo giungere alla progettazione di qualcosa di nuovo; il disegno era per un concorso del Centro Trasfusionale di Almeria. Cercavo nei siti delle associazioni qualche spunto e sempre apparivano gocce di sangue personificate da facce felici e mani prostrate alla donazione; così ho deciso di uscire da questo immaginario. Ho concluso che la goccia sarebbe un'idea molto interessante ma la questione era come di realizzarla in modo che non fosse uguale alle altre. Tra investigare e pensare, arrivai alla conclusione che Internet e la sua strutture di rete aveva un richiamo visivo con i centri trasfusionali, poichè sono una rete di "sangue" che si aiutano a vicenda in caso di necessità. Per questo motivo rafforzai l'immagine della parola "connettersi", dando un doppio significato tra rete e donazione. L'intento del lavoro è quello di mescolare il nuovo concetto dei *social network* e delle tecnologie con il bisogno di donare sangue. Da questa fusione si è creata la goccia di sangue che interconnette tutti noi come la rete delle reti. In questo modo credo che il messaggio di solidarietà e di rete sia stato recepito in modo chiaro e semplice oltre che interessante per i giovani vedendolo come un problema attuale”).

---

<sup>67</sup> Intervista rilasciata da Rubén Marin Carpio, studente di disegno grafico dell'università di Màlaga, alla sottoscritta a Màlaga in data 10/09/13.