



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione
Ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

La comunicazione sociale non convenzionale.

Uno sguardo alle nuove tendenze e un'analisi empirica sulla percezione
del fenomeno nei consumatori.

Relatore

Ch. Prof.ssa Cinzia Colapinto

Laureando

Jessica Marcon
Matricola 841105

Anno Accademico

2017 / 2018

Indice

Introduzione	7
Capitolo 1 – La comunicazione e la pubblicità sociale	11
1.1 Il marketing sociale.....	11
1.1.2 <i>Il marketing mix del marketing sociale</i>	17
1.2 La comunicazione sociale	19
1.2.1 <i>What – che cos'è la comunicazione sociale</i>	20
1.2.2 <i>Who – i soggetti promotori della comunicazione sociale ed i suoi destinatari</i>	22
1.2.3 <i>When – le origini della comunicazione sociale</i>	30
1.2.4 <i>Where – i luoghi e gli spazi della comunicazione sociale</i>	32
1.2.5 <i>Why – gli obiettivi della comunicazione sociale</i>	35
1.3 La costruzione di una campagna di comunicazione sociale.....	37
1.3.1 <i>Gli strumenti della comunicazione sociale</i>	42
1.4 La pubblicità sociale	43
1.4.1 <i>Il processo di produzione di una pubblicità sociale</i>	46
1.4.2 <i>I linguaggi della pubblicità sociale</i>	51
Capitolo 2 – La comunicazione sociale non convenzionale	63
2.1 Il marketing non convenzionale.....	63
2.1.1 <i>Il guerrilla marketing: definizioni e caratteristiche</i>	66
2.1.2 <i>Il non convenzionale per il sociale</i>	69
2.2 Le pratiche della comunicazione sociale non convenzionale.....	72
2.2.1 <i>Ambient marketing</i>	73
2.2.2 <i>Ambush marketing</i>	79
2.2.3 <i>Viral marketing</i>	82
2.2.4 <i>Game-based marketing</i>	85
2.3 I registri della comunicazione sociale non convenzionale	87

2.4 I principali limiti della comunicazione sociale non convenzionale.....	90
2.4.1 <i>La questione etica</i>	92
Capitolo 3 – La ricerca: la percezione della pubblicità sociale non convenzionale e la sua efficacia.....	95
3.1 Gli obiettivi della ricerca.....	95
3.2 La metodologia di analisi.....	97
3.2.1 <i>La costruzione del questionario</i>	99
3.2.2 <i>La somministrazione del questionario</i>	102
3.3 Il campione.....	103
3.4 Analisi dei risultati.....	107
3.4.1 <i>La chiarezza del messaggio</i>	108
3.4.2 <i>Il grado informativo</i>	111
3.4.3 <i>L'attitudine ad attirare l'attenzione</i>	114
3.4.4 <i>La capacità di riflettere la gravità del problema</i>	118
3.4.5 <i>La questione etica</i>	121
3.4.6 <i>La facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio</i>	131
3.4.7 <i>L'impatto emotivo delle pubblicità</i>	134
3.4.8 <i>La propensione all'azione</i>	154
3.4.9 <i>Il confronto diretto tra i due spot</i>	158
3.5 I limiti della ricerca.....	163
Conclusioni.....	165
Bibliografia.....	172
Sitografia.....	179
Appendice.....	180

Indice delle figure

<i>Figura 1 - Principali differenze tra marketing sociale e marketing commerciale</i>	13
<i>Figura 2 - Immagine della campagna "C'è bisogno di sangue" promossa da Pubblicità Progresso nel 1971.</i>	29
<i>Figura 3 - Studio del consumatore in base alla vicinanza al tema.</i>	38
<i>Figura 4 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa da LILA nel 2001.</i>	52
<i>Figura 5 - Manifesto pubblicitario della campagna di Peta per protesta contro le pellicce.</i>	53
<i>Figura 6 - Manifesto pubblicitario della campagna di ENPA contro l'abbandono degli animali.</i>	55
<i>Figura 7 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa dal Servizio Civile Nazionale nel 2002.</i>	56
<i>Figura 8 - Manifesto pubblicitario di The Anti-smoking Society contro il fumo.</i>	57
<i>Figura 9 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa da Heineken contro la guida in stato di ebbrezza.</i>	58
<i>Figura 10 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa da Nastro Azzurro contro la guida in stato di ebbrezza.</i>	59
<i>Figura 11 - Manifesto pubblicitario della campagna Unhate di Benetton.</i>	60
<i>Figura 12- Manifesto pubblicitario della campagna promossa da Pubblicità Progresso contro il razzismo.</i>	60
<i>Figura 13 - Manifesto pubblicitario della campagna Educare alla civiltà, promossa da Pubblicità Progresso nel 1996.</i>	62
<i>Figura 14 - Campagna realizzata da Greenpeace in collaborazione con AdBuster contro l'inquinamento prodotto dall'azienda Coca Cola.</i>	67
<i>Figura 15 - Campagna di ambient marketing promossa da Amnesty International contro le mine anti-uomo.</i>	72
<i>Figura 16 - Campagna di ambient marketing promossa da APFR contro la violenza domestica sulla donna.</i>	76
<i>Figura 17 - Campagna di ambient marketing promossa da AJS per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla diffusione dell'HIV tra i bambini.</i>	77
<i>Figura 18 - Campagna di ambient marketing "Be a mom for a moment", realizzata da Unicef contro l'abbandono dei bambini.</i>	78

<i>Figura 19 - Campagna di ambient marketing promossa da WWF contro l'inquinamento atmosferico.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 20 - Campagna di ambient marketing ideata da Leo Burnett contro l'inquinamento metropolitano.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 21 - Campagna di ambush marketing realizzata da WWF per sensibilizzare sul rischio di estinzione delle tartarughe marine.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 22 - Condom Mob, lash mob organizzato da CESVI e dall'Università IULM di Milano per la lotta contro l'AIDS.....</i>	<i>85</i>

Indice delle tabelle

<i>Tabella 1 - Composizione del campione per età.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabella 2 - Composizione del campione per livello di istruzione.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabella 3 - Composizione del campione per occupazione.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabella 4 - Composizione del campione in base alla regione di residenza.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabella 5 - Valutazione della chiarezza del messaggio.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabella 6 - Valutazione della chiarezza del messaggio in base al genere.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabella 7 - Valutazione della chiarezza del messaggio in base all'età.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabella 8 - Valutazione del grado informativo delle pubblicità.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabella 9 - Valutazione del grado informativo delle pubblicità in base al genere.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabella 10 - Valutazione del grado informativo della pubblicità in base all'età.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabella 11 - Valutazione dell'attitudine ad attirare l'attenzione delle pubblicità.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabella 12 - Valutazione dell'attitudine ad attirare l'attenzione delle pubblicità in base al genere.....</i>	<i>116</i>
<i>Tabella 13 - Valutazione dell'attitudine ad attirare l'attenzione delle pubblicità in base all'età.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabella 14 - Valutazione della capacità di riflettere la gravità del problema delle pubblicità.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabella 15 - Valutazione della capacità di riflettere la gravità del problema delle pubblicità in base al genere.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabella 16 - Valutazione della capacità di riflettere la gravità del problema delle pubblicità in base all'età.....</i>	<i>120</i>

<i>Tabella 17 – Valutazione della non appropriatezza delle pubblicità</i>	<i>121</i>
<i>Tabella 18 – Valutazione della non appropriatezza delle pubblicità in base al genere</i>	<i>122</i>
<i>Tabella 19 - Valutazione della non appropriatezza della pubblicità in base all'età</i>	<i>123</i>
<i>Tabella 20 - Valutazione della superficialità delle pubblicità</i>	<i>124</i>
<i>Tabella 21 - Valutazione della superficialità delle pubblicità in base al genere</i>	<i>124</i>
<i>Tabella 22 - Valutazione della superficialità delle pubblicità in base all'età</i>	<i>125</i>
<i>Tabella 23 - Valutazione dell'aspetto morale delle pubblicità</i>	<i>127</i>
<i>Tabella 24 - Valutazione dell'aspetto morale delle pubblicità in base al genere</i>	<i>127</i>
<i>Tabella 25 - Valutazione dell'aspetto morale delle pubblicità in base all'età</i>	<i>128</i>
<i>Tabella 26 - Valutazione della questione etica delle pubblicità in base alla variabile di controllo genitorialità.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabella 27 - Valutazione della facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio delle pubblicità.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabella 28 - Valutazione della facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio in base al genere.....</i>	<i>132</i>
<i>Tabella 29 - Valutazione della facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio in base all'età.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabella 30 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: compassione.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabella 31 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: compassione</i>	<i>135</i>
<i>Tabella 32 - Valutazione dell'impatto emotivo delle due pubblicità in base all'età: compassione</i>	<i>136</i>
<i>Tabella 33 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: commozione.....</i>	<i>138</i>
<i>Tabella 34 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: commozione.....</i>	<i>139</i>
<i>Tabella 35 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: commozione</i>	<i>140</i>
<i>Tabella 36 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: irritazione</i>	<i>141</i>
<i>Tabella 37 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: irritazione</i>	<i>142</i>
<i>Tabella 38 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: irritazione</i>	<i>143</i>
<i>Tabella 39 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: senso di responsabilità ..</i>	<i>144</i>

<i>Tabella 40 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: senso di responsabilità</i>	<i>145</i>
<i>Tabella 41 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: senso di responsabilità</i>	<i>146</i>
<i>Tabella 42 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: paura.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabella 43 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: paura.</i>	<i>148</i>
<i>Tabella 44 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: paura.....</i>	<i>149</i>
<i>Tabella 45 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: divertimento</i>	<i>151</i>
<i>Tabella 46 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: divertimento.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabella 47 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: divertimento</i>	<i>153</i>
<i>Tabella 48 - Valutazione della propensione all'azione.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabella 49 - Valutazione della propensione all'azione in base al genere.....</i>	<i>155</i>
<i>Tabella 50 - Valutazione della propensione all'azione in base all'età</i>	<i>156</i>
<i>Tabella 51 - Valutazione dell'impatto delle pubblicità sui consumatori</i>	<i>158</i>
<i>Tabella 52 - Valutazione dell'impatto delle pubblicità sui consumatori in base al genere</i>	<i>159</i>
<i>Tabella 53 - Valutazione dell'impatto delle pubblicità sui consumatori in base all'età</i>	<i>159</i>
<i>Tabella 54 - Valutazione della capacità di stimolare la riflessione delle pubblicità in base al genere.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabella 55 - Valutazione della capacità di stimolare la riflessione delle pubblicità in base all'età.....</i>	<i>161</i>
<i>Tabella 56 - Valutazione della capacità di incoraggiare il passaparola delle pubblicità ..</i>	<i>162</i>
<i>Tabella 57 - Valutazione della capacità di incoraggiare il passaparola in base al genere</i>	<i>162</i>
<i>Tabella 58 - Valutazione della capacità di incoraggiare il passaparola delle pubblicità in base all'età</i>	<i>163</i>
<i>Tabella 59 - Verifica delle ipotesi</i>	<i>166</i>

Introduzione

La presente tesi si propone di fornire un'analisi sul recente fenomeno della comunicazione sociale non convenzionale, al fine di comprenderne i principali vantaggi e svantaggi in termini di efficacia e impatto sul pubblico.

Il punto di partenza è un'analisi della letteratura esistente sui temi del marketing e della comunicazione sociale, guardando all'area del marketing tradizionale che fa intelligente uso delle sue strategie e dei suoi mezzi per raggiungere obiettivi di tipo sociale. Rientrano in questa definizione le campagne realizzate dalle organizzazioni non profit, dalla pubblica amministrazione, ma anche le attività di responsabilità sociale ideate dalle imprese private. Ciò che accomuna le iniziative di questo tipo sono gli obiettivi sociali che esse si propongono di perseguire: un cambiamento nelle opinioni, nelle azioni, nei comportamenti o nei valori delle persone.

Lo studio si focalizza sulla pubblicità sociale, uno degli strumenti attualmente più utilizzati in questo settore. Ciò che è peculiare ha questa tipologia di comunicazione è che si avvale di differenti linguaggi: spesso i messaggi promossi sono costruiti per suscitare commozione, paura, ansia o senso di colpa. Il recente cambiamento nelle logiche e nel ruolo dei consumatori moderni ha però fatto sì che le comunicazioni sociali iniziassero a perdere di efficacia e visibilità: non si dimostrano infatti caratterizzate da una rilevante creatività che permetta loro di distinguersi dalla massa di comunicazioni cui il pubblico è quotidianamente esposto. Ciò ha determinato l'applicazione delle forme del marketing non convenzionale al contesto sociale. La seconda parte del progetto si propone dunque di analizzare il recente fenomeno dell'unconventional social advertising, così come definito da Peverini e Spalletta (2009).

Bassi investimenti, creatività e originalità nelle forme, e un esponenziale effetto diffusione del messaggio, sono i fondamenti di tutte le forme di guerrilla marketing. Molteplici sono però le loro declinazioni: può essere il messaggio stesso a essere non convenzionale, facendo uso di registri e stili comunicativi innovativi, in particolare lo humor. Oppure è il mezzo di diffusione a discostarsi dalla tradizionalità: i luoghi e gli oggetti della città diventano strumenti e al tempo stesso protagonisti della comunicazione, rivoluzionando completamente il concetto di spazio.

Molti autori hanno identificato i principali vantaggi e svantaggi della comunicazione non convenzionale applicata al sociale. La sua capacità di attirare l'attenzione dei destinatari e di coinvolgerli maggiormente sembra superare parte dei limiti attribuiti alle comunicazioni sociali tradizionali. Al tempo stesso il basso investimento necessario per attuarle e per diffondere il messaggio permette anche alle più piccole realtà di perseguire i loro obiettivi di marketing.

La disciplina però, non ancora molto sviluppata nel nostro Paese, incontra anche delle critiche, soprattutto riguardo la sua correttezza etica e la mancata immediatezza del messaggio, spesso celato da una componente di intrattenimento importante.

Ciò che la letteratura ha evidenziato sarà testato empiricamente, con lo scopo di verificare le attuali tesi sul tema. L'indagine è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario (con tecnica snowballing) che ha la finalità di analizzare la percezione della comunicazione non convenzionale nei consumatori. In particolare si cerca di confrontare le reazioni del pubblico a una pubblicità sociale tradizionale, rispetto a una caratterizzata da un linguaggio non convenzionale: nel primo caso viene presentato uno spot di Telethon a registro sentimentale; la seconda proposta vede invece l'utilizzo dell'umorismo. L'obiettivo è trarre indicazioni circa l'impatto sulle persone di questo nuovo fenomeno e l'efficacia dello stesso.

Sono oggetto dello studio: le principali finalità della comunicazione sociale, i fondamenti delle tecniche non convenzionali, le critiche mosse su entrambi i fronti e la propensione all'azione, nello specifico alla donazione. In particolare, sulla base dei fondamenti teorici analizzati, si vogliono verificare diverse ipotesi.

In primo luogo si intende trovare riscontro circa i principali vantaggi e fondamenti riconosciuti alle forme di comunicazione non convenzionale: la capacità di attirare l'attenzione, la maggiore propensione a memorizzare il messaggio pubblicitario e l'attitudine a incoraggiare il passaparola, ovvero la diffusione del racconto sull'esperienza di visione (Hutter, 2015; Hutter *et al.*, 2011; Peverini *et al.*, 2009; Venkatesh *et al.*, 2015; Pedrini, 2006). Ciò che ci si aspetta dai risultati è che tutte le suddette caratteristiche appartengano in misura maggiore alla proposta non convenzionale, in modo particolare nei primi due casi, che rappresentano delle mancanze attribuite alla comunicazione sociale tradizionale (Cova *et al.*, 2007).

In secondo luogo invece verranno indagati i principali limiti delle forme di marketing non convenzionale. Nella letteratura è stata innanzitutto individuata una scarsa componente informativa all'interno dei messaggi veicolati attraverso le più recenti tecniche, dovuta essenzialmente all'utilizzo di registri più retorici e meno immediati (Gadotti *et al.*, 2010; Peverini, 2014). Verrà approfondita anche la scorrettezza etica dell'unconventional social advertising riguardano anche la sua correttezza etica: talvolta infatti affrontare con apparente leggerezza temi di una certa gravità può turbare la sensibilità delle persone, che in alcuni casi arrivano a ritenere il messaggio moralmente offensivo e inappropriato (Scott *et al.*, 2010; Pedrini, 2006). Infine è stato individuato il rischio che la componente d'intrattenimento tipica della comunicazione non convenzionale possa non riuscire a riflettere la gravità della tematica, portando a una sottovalutazione della situazione e una conseguente perdita di credibilità del messaggio (Hæreid *et al.*, 2015).

L'efficacia complessiva delle due proposte pubblicitarie verrà analizzata sulla base del loro raggiungimento dei principali obiettivi di comunicazione sociale, che riguardano tutti gli aspetti precedentemente citati, nonché la capacità di stimolare la riflessione e la propensione alla donazione.

Una parte del questionario verte anche sull'impatto emotivo che la visione dei due messaggi potrebbe aver provocato sul pubblico. In alcuni casi le emozioni supportano le suddette ipotesi; in altri si intende verificare se le sensazioni-obiettivo di ciascuno dei due linguaggi risultino coerentemente percepite nell'una e nell'altra pubblicità (Gadotti *et al.*, 2010).

Tutti i risultati sono infine relazionati a diversi segmenti del campione sulla base di sesso ed età, al fine di identificare quale sia il target più adatto all'unconventional social advertising. Secondo la teoria studiata si attende che giovani e uomini siano il target meglio predisposto alle tecniche e tattiche non convenzionali, e in particolare all'umorismo (Jurca, 2010; Caprara *et al.*, 2005; Pedrini, 2006). Al contrario i più anziani vengono classificati come la generazione meno apprezzate delle odierne forme di comunicazione (Caprara *et al.*, 2005; Sveback, 2002).

Dai dati raccolti si evidenzia come la maggioranza delle ipotesi di partenza risultino accettate. Le tattiche della comunicazione non convenzionale risultano più efficaci in termini di obiettivi motivazionali, e meno invece con riferimento alle finalità informative

ed educative. Vengono infatti superati i principali limiti della comunicazione tradizionale, dimostrando una migliore capacità di attirare l'attenzione e di facilitare la memorizzazione del messaggio, nonché conseguentemente di incentivare la donazione. Al tempo stesso tuttavia la componente informativa e la chiarezza del messaggio risultano maggiormente riconosciute alla pubblicità tradizionale.

Non vengono inoltre riconosciuti in misura significativa i limiti attribuiti alle forme non convenzionali, confermando dunque che esse rappresentano una buona opportunità per i soggetti promotori italiani.

In riferimento ai differenti target, gli uomini e i cittadini di fascia d'età intermedia (23-57) si sono rivelati i segmenti che meglio rispondono a questo tipo di comunicazione. Coerentemente con le aspettative, sono le persone appartenenti alla fascia d'età più anziana a dimostrare invece di apprezzare meno l'utilizzo dell'umorismo nel settore sociale. I giovani infine non confermano l'ipotesi di partenza: secondo la letteratura avrebbero dovuto dimostrarsi più predisposti verso una comunicazione più originale e innovativa, ma i dati raccolti dimostrano come nella maggior parte dei casi le preferenze della generazione più giovane propendano verso lo spot sentimentale.

Capitolo 1 – La comunicazione e la pubblicità sociale

Lo scopo di questo primo capitolo è inquadrare il vasto tema della comunicazione sociale. In primo luogo è necessario definire il marketing sociale, ponendo particolare attenzione alle sue finalità e al marketing mix, al fine di poterne meglio delineare i confini in rapporto al marketing commerciale tradizionale. Si passerà poi al tema della comunicazione sociale utilizzando il metodo delle “5 W”, al fine di poterne rappresentare un quadro il più esaustivo possibile. Verrà dapprima definita la comunicazione sociale, per poi individuarne i principali soggetti promotori nonché gli spazi di diffusione. In seguito a un breve excursus storico circa le origini di questa pratica, ne verranno individuati anche i principali obiettivi, sulla traccia dell’analisi sostenuta nell’ambito più generale del marketing sociale. Infine verrà affrontato il processo di costruzione di una campagna di comunicazione sociale.

Successivamente verrà analizzata nel dettaglio la pubblicità sociale, lo strumento del communication mix maggiormente utilizzato in questo contesto. Dopo un’ampia definizione di cosa sia la pubblicità sociale e degli aspetti che maggiormente la differenziano da quella commerciale, verranno osservati il processo di produzione pubblicitaria, nonché i principali linguaggi che la caratterizzano.

1.1 Il marketing sociale

Il termine marketing sociale si riferisce a una specifica sotto-area del marketing. In particolare esso riguarda la pratica di applicare strategie tipiche del marketing d’impresa a contesti di tipo sociale, e quindi al fine di raggiungere obiettivi non puramente commerciali o di profitto, come avviene tradizionalmente.

Il marketing sociale, così come inteso nel nostro Paese, fa riferimento al marketing non profit, così come alle campagne attuate da organizzazioni pubbliche al fine di sensibilizzare i cittadini su particolari tematiche. Non solo: rientrano nel dominio del marketing sociale anche le iniziative connesse alle responsabilità sociali di impresa e il pro-social marketing da parte di aziende commerciali.

Per questo motivo una definizione di marketing sociale univoca risulta difficoltosa e critica, in quanto racchiude in sé un elevato numero di accezioni differenti. Attraverso un esame della letteratura esistente sono state identificate due definizioni che meglio riescono a fornirne un quadro generale ed esaustivo allo stesso tempo.

È opportuno circoscriverne il significato citando innanzitutto la definizione di Kotler: “il marketing sociale è la progettazione, la realizzazione e il controllo dei programmi finalizzati ad aumentare l'accettabilità di idee sociali, includendo considerazioni sulla pianificazione del prodotto, sui prezzi, sulla comunicazione, sulla distribuzione e sulla ricerca di marketing” (Kotler *et al.*, 1971, p. 5).

Anche la definizione di Andreasen intende configurarne un quadro generale: “il marketing sociale è l'applicazione di tecnologie tipiche del marketing commerciale all'analisi, la pianificazione, l'esecuzione e la valutazione di programmi progettati per influenzare il comportamento volontario dei destinatari, al fine di migliorare il loro benessere personale e quello della loro società” (Andreasen, 1994, p. 110). A tal proposito è opportuno porre alcuni lievi accorgimenti a tale definizione. In primo luogo è ritenuto restrittivo l'aggettivo “volontario” riferito al cambiamento di comportamento atteso nelle persone: talvolta, infatti, iniziative di marketing sociale influenzano anche il comportamento dei destinatari in modo involontario. Per esempio una campagna di marketing sociale costituita al fine di ridurre il consumo di grassi saturi, potrebbe avere conseguenze anche sulle azioni delle aziende produttrici di biscotti, che si troveranno in qualche modo costrette a sostituire il componente nei loro prodotti. Questo tipo di cambiamento è del tutto involontario, ma comunque derivante dall'iniziativa di marketing sociale attuata. Inoltre è importante espandere la definizione di Andreasen considerando anche i soggetti che prendono provvedimenti che influenzano il benessere degli altri, e non solo quello personale o della propria società: si pensi in questo caso a chi investe ruoli pubblici per i quali è tenuto ad assumere decisioni, politiche o di regolamentazione, che implicano un cambiamento necessario di comportamento per altri. Il dominio del marketing sociale è dunque molto esteso, e talvolta comporta dei cambiamenti significativi non solo nel comportamento e nelle abitudini dei singoli, ma anche nelle strutture e gli assetti sociali che facilitano il benessere degli individui ed influenzano positivamente il loro stile di vita (Donovan *et al.*, 2010).

Il marketing sociale presenta molti principi condivisi con il marketing d'impresa. Primo fra tutti sicuramente l'orientamento al target. L'approccio utilizzato, infatti, è bottom-up: le caratteristiche e le esigenze del target sono il punto di partenza per qualsiasi iniziativa, è fondamentale la ricerca delle necessità delle persone e di un modo per poterle soddisfare. Inoltre la segmentazione del target è un passaggio importante: gli interventi di marketing sociale sono realizzati sulla base di una selezione di gruppi di persone che si presentano una determinata caratteristica per cui sono ritenuti più sensibili a particolari tematiche, oppure che adottano determinati comportamenti. Anche il processo di pianificazione, attuazione e controllo di un'iniziativa di marketing sociale segue pressoché le stesse fasi e le stesse tecniche di una di marketing tradizionale (Donovan *et al.*, 2010).

Naturalmente per alcuni punti in comune, sono individuabili numerose caratteristiche che differenziano profondamente il marketing sociale da quello commerciale: tali elementi sono riassunti nella tabella 1.

Figura 1 - Principali differenze tra marketing sociale e marketing commerciale

Marketing sociale	Marketing commerciale
Promuove un'idea, un comportamento, un valore	Promuove un bene o un servizio
Il target è in posizione attiva, presenta un maggior coinvolgimento seppur spesso abbia una predisposizione negativa verso il tema oggetto dell'iniziativa di marketing sociale	Il target è in posizione passiva
La responsabilità è pubblica	La responsabilità è privata, ad esempio di direttori ed azionisti
Convince a cambiare un'opinione, un'abitudine, un comportamento o dei valori	Convince ad acquistare un bene o ad utilizzare un servizio
Implica costi fisici, psicologici, di tempo per attuare il cambiamento oggetto dell'iniziativa	Implica essenzialmente costi monetari, ed in misura ridotta fisici e psicologici, per ottenere il bene o servizio oggetto della promozione
I benefici che derivano da mutamenti di opinioni o stili di vita sono a medio-lungo termine	I benefici sono immediati o a breve termine
La concorrenza è rappresentata da stili di vita, idee ed opinioni che si vogliono cambiare	La concorrenza è rappresentata da marche e prodotti antagonisti
Gli enti collaborano con i partner	I privati entrano in competizione tra loro
Finanziato da tasse, donazioni e fondi pubblici	Finanziato da vendite ed investimenti
Analisi dei settori deboli della vita sociale	Analisi di domanda e di mercato

Fonte: rielaborazione personale dei dati presenti in Fattori G., Vanoli M., 2011.

Una menzione a parte e un'analisi più approfondita meritano due elementi distintivi che consentono di meglio delineare i confini del marketing sociale: la tipologia dell'offerta e le finalità della stessa (Tamborini, 1996).

Con riferimento alla tipologia, è possibile affermare che il marketing sociale tenta di offrire principalmente delle idee piuttosto che dei prodotti o servizi, dei comportamenti o dei valori che riguardano l'intera società, divenendo così temi di interesse comune. Tale offerta può essere veicolata adottando differenti approcci:

- Approccio di tipo legale, attuato prevalentemente dalle organizzazioni pubbliche che possono prevedere interventi di tipo legislativo di tipo restrittivo rispetto ad un particolare comportamento da sanzionare: un esempio a tale proposito è il divieto di fumare nei locali pubblici chiusi, imposto in Italia nel 2003;
- Approccio di tipo tecnologico, il quale prevede lo sviluppo di innovazioni tecnologiche che possano favorire l'abbandono da parte delle persone di particolari comportamenti ritenuti nocivi: un esempio è l'invenzione di gomme da masticare alla nicotina, che aiutino i fumatori a ridurre il loro vizio;
- Approccio di tipo economico: anche in questo caso si tratta di un approccio comune prevalentemente ad organizzazioni pubbliche con potere legislativo, le quali possono agire sui costi legati a particolari comportamenti, aumentandone gli oneri a carico di chi li pone in essere. Un esempio efficace, in questo caso, è l'aumento delle tasse sul tabacco;
- Approccio di tipo informativo e educativo, da associare alle origini del marketing sociale. È tuttora l'approccio più comune a questo tipo di campagne, adottato dalla maggior parte dei soggetti promotori. In questo caso i messaggi veicolati hanno come fine principale educare ed informare le persone circa i rischi ed i danni che il comportamento in oggetto potrebbe causare o, al contrario, i benefici che potrebbero derivare per la collettività a seguito della sua riduzione. Ne sono un esempio le campagne contro il fumo, o sull'importanza della prevenzione sessuale o la donazione del sangue.

Infine, in quanto alle finalità dell'offerta, le campagne di marketing sociale si pongono essenzialmente due tipologie di obiettivi: risolvere dei problemi di interesse collettivo e promuovere il cambiamento di atteggiamenti e comportamenti degli individui, tentando

di sensibilizzare la loro opinione circa importanti tematiche riguardanti la società. L'interesse collettivo, quindi, risulta il cardine del marketing sociale ed un fondamentale punto di differenziazione rispetto a quello tradizionale. Resta indubbio il fatto che promuovere cause sociali celi anche la volontà, soprattutto da parte delle aziende private, di raggiungere obiettivi di tipo economico, di profitto o di ricerca di un'attitudine positiva per il proprio brand. Al di là delle molteplici formulazioni, ciò che caratterizza il marketing sociale è il fatto che gli obiettivi economici tipici delle imprese abbraccino anche cause di rilievo sociale.

In relazione agli obiettivi, è possibile identificare quattro tipi di cambiamento sociale che i soggetti promotori solitamente mirano ad ottenere attraverso l'attuazione di un'iniziativa di marketing sociale. In particolare i cambiamenti ricercati variano in base alla tipologia di campagna programmata ed ai differenti segmenti target che si intende raggiungere.

Il cambiamento cognitivo è il più semplice da attuare, e deriva solitamente da iniziative di tipo informativo o educativo, che hanno quindi lo scopo di sensibilizzare i cittadini circa importanti questioni di rilievo sociale. L'obiettivo principale in questo caso è quindi di creare consapevolezza del problema nelle persone, ecco perché risulta fondamentale la parte di ricerca e selezione dei segmenti a cui indirizzare l'attività di marketing. Richiede una maggiore difficoltà di attuazione, invece, il cambiamento di azione: in questo caso il fine principale è ottenere da parte del maggior numero di persone il compimento di una determinata azione in un limitato arco di tempo. Conseguire questo tipo di risultato è più critico, in quanto è necessario che le persone siano adeguatamente informate per poter compiere una certa azione, e non solo: talvolta l'azione richiede un costo monetario, oppure psicologico o di tempo, onde per cui potrebbe essere necessario fornire degli incentivi per poter ottenere questo tipo di cambiamento. Anche il cambiamento comportamentale rappresenta uno degli obiettivi più perseguiti: in questo caso vi è il tentativo da parte dei soggetti promotori di modificare alcune abitudini delle persone, inducendole ad assumere un certo comportamento, o al contrario, ad abbandonarlo. Infine talvolta il marketing sociale si pone come fine ultimo un cambiamento di valori nelle persone riguardo determinate tematiche. Questo cambiamento è chiaramente il più difficile da realizzarsi, poiché i valori sono radicati nella storia personale di ognuno e

guidano le scelte di vita degli individui, divenendo così molto difficili da modificare. (Tamborini, 1996)

Proprio per i temi che si pone di affrontare e gli obiettivi che desidera raggiungere, il marketing sociale non sempre è di facile applicazione: riscontra dei limiti maggiori durante la pianificazione e l'attuazione rispetto al marketing d'impresa. Bloom e Novelli (1981) individuano diversi problemi di realizzazione di un'iniziativa di marketing sociale, che riguardano ogni fase del processo, dall'analisi del mercato al monitoraggio dei risultati finali. Innanzitutto i limiti più importanti derivano dal poco budget solitamente a disposizione dei soggetti promotori ed alla difficoltà ad ottenere finanziamenti o donazioni. Questo influisce sia sulla fase iniziale di ricerca, dove risulta complesso ottenere dati primari validi, sia sulla fase di comunicazione dell'iniziativa vera e propria: soprattutto per quanto concerne la pubblicità, infatti, diventa talvolta impossibile utilizzare paid media per veicolare il messaggio. Un altro aspetto da considerare per tale analisi sono i comportamenti sociali complessi che sono oggetto del marketing sociale. Ciò rende difficoltosa la definizione dei segmenti target, in quanto entrano in gioco molteplici variabili, talvolta molto soggettive: vi è infatti la necessità di raggiungere più persone possibili, ma il problema appena citato comporta una minore flessibilità nel modellare le offerte e nell'individuare un posizionamento attrattivo per tutti. È importante sottolineare anche che i segmenti obiettivo sono spesso soggetti con una predisposizione negativa verso il tema ad oggetto, a differenza invece di quanto accade nel marketing commerciale: si pensi ad esempio ai fumatori cui si rivolge una campagna di sensibilizzazione circa i rischi derivanti dal loro vizi. La complessità delle tematiche sociali affrontate comporta inevitabilmente anche la comparsa di ostacoli di natura politica: spesso, infatti, i soggetti promotori ricevono pressioni su alcuni temi da non affrontare, oppure non ottengono alcun supporto dai media tradizionali, i quali sono spaventati dal trasmettere messaggi socialmente controversi. Infine, come già accennato precedentemente, è importante considerare che il cambiamento (cognitivo, di azione, comportamentale o di valori) richiesto ai consumatori attraverso questo tipo di iniziativa comporta degli oneri che essi devono sostenere: costi monetari, di energia, psicologici e di tempo. I soggetti promotori dunque hanno maggior difficoltà a misurare il prezzo della loro offerta e minor controllo su questo aspetto (Bloom *et al.*, 1981).

In conclusione è possibile individuare tre concetti che rendono efficace e completa un'iniziativa di marketing sociale: educazione, motivazione e regolarizzazione. L'educazione sta nel fornire informazioni al pubblico nel modo più oggettivo e scientifico possibile, al fine che possa prendere una scelta informata. Talvolta, infatti, in temi di natura sociale l'ignoranza e la non consapevolezza costituiscono delle barriere considerevoli. Seguendo le logiche del marketing, informare, di per sé, spesso risulta insufficiente per causare dei veri e propri cambiamenti. Ecco perché è importante la motivazione: si intende a tal proposito utilizzare la leva della persuasione al fine di influenzare in modo diretto il pubblico e le sue decisioni. Infine anche l'aspetto legislativo assume talvolta un ruolo rilevante: le cosiddette *educative-law*, infatti, sono create per influenzare positivamente l'opinione pubblica ed ottenere anche cambiamenti morali e cognitivi nelle persone (Donovan *et al.*, 2010).

1.1.2 Il marketing mix del marketing sociale

Per avere un quadro il più esaustivo possibile, proseguiamo ora con una breve analisi degli elementi del marketing mix tradizionale applicati, invece, al marketing sociale al fine di poterne identificare le principali caratteristiche distintive.

Il prodotto oggetto del marketing sociale è principalmente un'idea: tale idea può riguardare una credenza, un atteggiamento o dei valori ed essa dovrebbe portare al cambiamento ricercato. Anche in questo caso, così come nel marketing commerciale, è necessario che i venditori studino i bisogni ed i desideri dei consumatori target, al fine di ideare adeguate offerte. Trattandosi però di un prodotto intangibile la fase di progettazione è decisamente più sfidante: in tal caso, infatti, è necessario riuscire a presentare l'idea sociale in un modo in cui le persone possano trovarla desiderabile e possano sentirsi disposti a valutarla. Talvolta tale offerta può essere associata ad un prodotto tangibile oppure ad un servizio, che sono acquistabili e supportano il perseguimento dell'obiettivo sociale, rendendo l'offerta più attraente (Kotler *et al.*, 1971).

Il prezzo del prodotto è definito come l'insieme dei costi, monetari e non, che i destinatari dell'iniziativa devono sostenere al fine di poter attuare il cambiamento obiettivo. Il prezzo include il concetto di scambio, secondo cui i consumatori sono disposti ad adottare un certo comportamento per ottenere in cambio dei benefici che siano reputati più

significativi rispetto a quelli che avrebbero continuando a mantenere quel determinato comportamento; tutto questo dovrebbe essere raggiunto fronteggiando costi minori o quantomeno pari rispetto a quelli sostenuti precedentemente (Henley *et al.*, 2011). In particolare nel marketing sociale i costi non monetari hanno un'influenza molto più rilevante: infatti per poter cambiare comportamento, opinione o valori i consumatori devono sostenere costi di tempo, di energia, psicologici e talvolta di disagio od imbarazzo sociale. Si pensi a tal proposito al caso di una campagna contro il fumo: con buona probabilità il fumatore potrebbe percepire di dover sostenere dei costi personali importanti scegliendo di smettere di fumare, come la perdita di piacere o della sensazione di vivere un momento di relax. O ancora, nel caso di una campagna per la prevenzione urologica nell'uomo: una visita di controllo, seppur gratuita, richiederebbe indubbiamente dei costi in termini di tempo e, talvolta, di imbarazzo personale (Fattori *et al.*, 2011).

Nel marketing sociale la rete distributiva assume una connotazione più astratta rispetto al marketing d'impresa. In questo caso è opportuno differenziare i canali dai luoghi di diffusione. Per canali si intende per lo più i mezzi di comunicazione, interpersonale o di massa: in particolare il web negli ultimi anni consente di raggiungere un'elevata interazione con i destinatari a costi molto più bassi. I luoghi di diffusione, invece, sono individuati in scuole, aziende, supermercati, ospedali, o in generale in luoghi pubblici che facilitino la divulgazione del messaggio e che in qualche modo possano rappresentare anche dei punti di fruizione e consumo di quella che è l'offerta tipica dell'ambito sociale (Tamborini, 1996). Un adeguato canale di distribuzione dovrebbe possedere caratteristiche quali: vicinanza, accessibilità, capacità di generare interesse e convenienza (Fattori *et al.*, 2011).

La leva della promozione è una delle più rilevanti nel marketing sociale. Le attività di comunicazione, infatti, consentono di far conoscere alle persone l'idea che si vuole offrire, cercando di enfatizzarne i benefici. Uno dei principali limiti di questo tipo di iniziative è la scarsa educazione del consumatore: egli infatti talvolta risulta scarsamente informato, non possiede la consapevolezza di rischi e benefici derivanti da determinati comportamenti ed azioni. Ecco perché la comunicazione rappresenta un tassello fondamentale nelle iniziative di marketing sociale. Naturalmente la promozione segue anche le logiche tradizionali: ha sì l'obiettivo di informare, ma al fine di rendere il prodotto

famigliare e desiderabile per il pubblico, anche nel marketing sociale è previsto l'utilizzo di tattiche e strategie di persuasione. La promozione include la pubblicità, l'organizzazione di eventi, le relazioni pubbliche, la promozione delle vendite ed altre attività (Henley *et al.*, 2011).

I partner, infine, possono definirsi la "quinta P" del marketing mix del marketing sociale. In questo ambito, infatti, risulta molto importante l'appoggio e la collaborazione con alleati, che possano sostenere la causa sociale perseguita. Questi alleati possono essere individuati tra gruppi di influenza, enti locali, istituzioni o ancora tra il mondo della sanità, dello sport, dell'ambiente, della cultura. Queste collaborazioni sono fondamentali per poter produrre dei cambiamenti e veicolare messaggi coerenti ed integrati, favorendo la costruzione di un processo di partecipazione e costruzione sociale. Questi soggetti possono infatti coadiuvare fornendo ulteriori competenze o risorse, di tipo economico e non. Si può trattare semplicemente di un'alleanza, ovvero della decisione di collaborare per un limitato tempo per perseguire un interesse comune; oppure possono crearsi delle coalizioni tra due organizzazioni a lungo termine, che possono essere istituite a livello locale, nazionale od internazionale. Nel marketing sociale la collaborazione può portare a diversi benefici, tra cui: il raggiungimento di target più ampi, l'aumento di credibilità del messaggio, l'accesso a nuovi canali distributivi (Thomas, 2008).

1.2 La comunicazione sociale

Tra le attività che un piano di marketing sociale deve prevedere, la comunicazione è una delle più significative.

La comunicazione sociale si avvicina alla comunicazione commerciale per diversi aspetti: utilizzano linguaggi e stili molto simili, condividono spesso gli stessi spazi di veicolazione, e talvolta anche la stessa mente creativa. In realtà, però, presentano molte differenze, che non riguardano semplicemente i temi ed i contenuti dei messaggi. Come precedentemente visto, inoltre, non è possibile definire come aspetto caratterizzante nemmeno i soggetti promotori, in quanto talvolta sono gli stessi che attuano campagne di tipo commerciale. Attraverso l'analisi che segue si cercherà di delinearne un quadro generale e quanto più esaustivo, scomponendo l'ampio tema della comunicazione sociale nelle cosiddette "5 W" (Peverini *et al.*, 2009)

1.2.1 What – che cos'è la comunicazione sociale

Così come nel caso del marketing sociale, definire in modo univoco e condiviso la comunicazione sociale risulta complesso. È importante innanzitutto identificarne l'oggetto principale: diversamente dalle altre forme di comunicazione oggetto di scambio non sono beni o servizi, bensì principalmente idee che possono concernere atteggiamenti, comportamenti e valori (Grandi, 2001). Talvolta tali idee possono essere supportate da beni tangibili o servizi, al fine di rendere meglio accettabile un'idea od ottenere il cambiamento perseguito.

Marigonda identifica gli oggetti di cui si occupa la comunicazione sociale in “problemi d'interesse generale, situazioni critiche, difficoltà e pericoli che riguardano a vario titolo la collettività e sulla cui rilevanza c'è un consenso comune” (Marigonda, 2011, p. 98).

Mancini (2003) aggiunge inoltre due caratteristiche fondamentali che qualificano i temi affrontati da iniziative di questo tipo: l'interesse generale verso questi argomenti ed il loro carattere relativamente controverso. In quanto al primo aspetto, si esclude quindi che la comunicazione sociale possa riguardare interessi esclusivamente di parte: nonostante in alcuni casi un'iniziativa possa anche perseguire fini individuali, ad esempio di profitto o di rafforzamento dell'immagine privata, per poterla definire sociale è fondamentale che vi sia la volontà di raggiungere interessi condivisi a livello di collettività. Con riguardo al secondo aspetto, invece, si intende che gli argomenti affrontati da una campagna di comunicazione sociale potrebbero presentare un certo livello di controversialità: è possibile essi diano luogo a posizioni discordanti, ma al contrario non vi è dubbio che i valori ad oggetto siano pressoché unanimemente accettati.

In accordo con Gadotti (2001) è importante specificare altre due caratteristiche che connotano una campagna di comunicazione sociale: la mancanza di una fine di lucro, almeno come scopo principale, e la permanenza del carattere persuasorio tipico della comunicazione commerciale. Infatti la comunicazione nasce proprio con l'obiettivo di attuare un'opera di persuasione al fine di convincere il pubblico ad attuare un cambiamento di opinione, atteggiamento, comportamento o valori. La principale differenza con la comunicazione tradizionale, però, sta nel fatto che nel nostro caso si tratta di persuasione non ingannevole, lontana dal concetto di manipolazione che talvolta viene attribuito alle iniziative di marketing commerciale. Nel caso della comunicazione

sociale, infatti, si cerca di fare l'interesse delle persone che ascoltano il messaggio, al fine di ottenere un risultato educativo (Gadotti *et al.*, 2010). Per questo motivo è possibile sostenere che la comunicazione sociale sia realistica e fornisca delle affermazioni veritiere. Non mira a vendere nulla, piuttosto tenta di "far fare" qualcosa alle persone, ossia di indurle ad attuare uno dei cambiamenti sopra citati (Volli, 2005).

Infine è interessante riportare alcune definizioni di comunicazione sociale proposte da degli studenti universitari in un progetto promosso da Pubblicità Progresso nel 2007, che offrono importanti riflessioni (Puggelli *et al.*, 2010):

"La comunicazione sociale si pone l'obiettivo di sviluppare un messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, promuovendo un'alternativa all'indifferenza" (Università degli Studi di Teramo). Appare in questo caso significativo il concetto di "alternativa all'indifferenza": sta ad indicare come la comunicazione sociale si ponga come obiettivo sostanzialmente quello di rendere cosce le persone dell'esistenza di alcuni problemi nella società. Mira a sensibilizzare la loro opinione a riguardo, stimolandone la riflessione, al fine appunto di combattere l'indifferenza.

All'Università degli Studi di Genova, adottando un approccio più psicologico della materia, paragonano la comunicazione sociale alla voce della madre, che ha lo scopo di educare i propri figli. *"La comunicazione sociale è la voce materna della società che, con coscienza e senza alcun fine se non quello di formare il comportamento del proprio figlio, evidenzia gli errori e trasmette buoni consigli"*.

E ancora: *"La comunicazione sociale deve fare del cambiamento un'opzione accessibile anche al singolo individuo, deve puntare a fare della felicità una merce abbordabile"* (Università degli Studi di Pavia). In questo caso viene sottolineato l'importante ruolo di informatore della comunicazione sociale, che ha lo scopo di riuscire ad offrire la possibilità di cambiamento a tutte le persone.

1.2.2 Who – i soggetti promotori della comunicazione sociale ed i suoi destinatari

Al fine di poter circoscrivere l'ambito di applicazione della comunicazione sociale, risulta fondamentale identificarne i principali soggetti promotori e definirne i destinatari.

In riferimento a questi ultimi il discorso è molto articolato. È noto come nella comunicazione commerciale sia fondamentale individuare un target preciso, segmentato sulla base di caratteristiche demografiche, psicologiche, di abitudini o stili di vita. Allo stesso modo nella comunicazione sociale è intuitivo affermare che l'obiettivo sia raggiungere un pubblico il più vasto possibile. Infatti in molti casi il messaggio che si intende lanciare è di sensibilizzazione, educazione o semplice informazione, per cui l'importante è che esso arrivi al pubblico. In realtà anche in questo contesto la fase di segmentazione è fondamentale al fine di una buona riuscita della campagna: si pensi ad esempio alla differenza tra un messaggio di prevenzione contro il fumo, da rivolgere ad un giovane adolescente, ed invece un messaggio rivolto ai fumatori, al fine di "curare" la loro dipendenza. Attuare un processo di segmentazione al fine di individuare un destinatario obiettivo, è dunque un aspetto significativo nella costruzione di una campagna di comunicazione sociale, al fine di poter raggiungere nel modo più soddisfacente possibile le finalità prefissate (Peverini *et al.*, 2009).

In aggiunta il destinatario della comunicazione sociale è pensato più come un cittadino da rendere consapevole, che come un consumatore vero e proprio da suggestionare e persuadere (Marigonda, 2011).

Se definire il destinatario della comunicazione sociale risulta complesso, è più semplice invece identificarne i soggetti promotori (Gadotti *et al.*, 2010) suddivisibili in: enti pubblici, organizzazioni non profit, organizzazioni profit oriented, e fondazione Pubblicità Progresso.

La comunicazione sociale promossa dalla pubblica amministrazione nacque nel secondo dopoguerra, quando gli Stati Nazionali iniziarono a promuovere iniziative di pubblica utilità per la tutela della salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro. Infatti, in quel periodo storico, esse rappresentavano le due aree che necessitavano maggiormente di un intervento di regolamentazione da parte degli Stati. Le iniziative politiche iniziarono ad essere accompagnate a opere di educazione del cittadino, attraverso la creazione di

campagne pubblicitarie. All'epoca i principali strumenti di comunicazione erano cartelloni, locandine e manifesti. In particolare i cosiddetti "manifesti di pubblica utilità" si rivelarono uno strumento di fruizione immediato e, essendo caratterizzati prevalentemente da immagini, furono molto efficaci per raggiungere un vasto pubblico, ancora in parte analfabeta.

Agli anni Novanta si attribuisce, invece, la nascita della cosiddetta comunicazione istituzionale. In quegli anni, infatti, l'amministrazione pubblica italiana affrontò un processo di rinnovamento che prevedeva anche l'introduzione di leggi in materia di trasparenza dell'operato degli enti pubblici. Ecco che la comunicazione pubblica diventa, dunque, istituzionale ovvero mira ad aumentare l'accesso dei cittadini alle informazioni sull'operato e i servizi della pubblica amministrazione (Gadotti *et al.*, 2010).

Oggi la comunicazione sociale promossa dagli enti pubblici è questo, e anche altro. L'obiettivo che si prefigge rimane pressoché lo stesso: educare ed informare i cittadini su argomenti di utilità collettiva, ricordando loro l'importanza di particolari valori, e ribadendone la necessità di adesione. Compito della pubblica amministrazione, oltre a creare conoscenza e consapevolezza dei problemi, è anche quello di suggerire soluzioni ai cittadini e mettere a loro disposizione mezzi e strumenti per poterle implementare. Negli ultimi anni sono aumentate in modo significativo le campagne di comunicazione sociale promosse dalle organizzazioni pubbliche: la maggior parte di esse tratta temi quali la prevenzione sanitaria, la sicurezza persona e lavorativa, e la salvaguardia ambientale. In aggiunta attraverso la comunicazione sociale gli enti pubblici tentano di mantenere un dialogo con i propri cittadini, ed è vista come un mezzo per costruire una solida relazione basata sulla trasparenza e la condivisione. Proprio per il loro ruolo, le iniziative promosse dalle istituzioni si differenziano da quelle attuate dagli altri soggetti, in quanto non impongono i loro messaggi, ma cercano di utilizzare toni informativi piuttosto che drammatici o paternalistici (Boscherini, 2013). Infine, sulla traccia delle strategie attuate dalle imprese private, la pubblica amministrazione utilizza questo tipo di comunicazione anche come mezzo per promuovere la propria immagine e dar luce all'operato degli enti nei diversi settori pubblici (Puggelli *et al.*, 2010).

In secondo luogo le organizzazioni senza scopo di lucro sono probabilmente il primo soggetto a cui si pensa quando si parla di comunicazione di tipo sociale. Sargeant (1999) le definisce come delle entità che esistono per provvedere al miglioramento della società,

attraverso diverse azioni che vanno dalla fornitura di beni e servizi, alla risoluzione di particolari problematiche. Tali organizzazioni non hanno scopo di lucro, quindi non esistono al fine di ottenere profitto e guadagno, sebbene possano intraprendere attività che generino reddito utile per il raggiungimento della loro missione. Rientrano in questa definizione: fondazioni, cooperative sociali, comitati ed associazioni. Sono molteplici le aree di intervento delle organizzazioni non profit; in estrema sintesi è possibile classificarle in quattro categorie (Barbetta *et al.*, 2008):

- Cultura, sport e ricreazione;
- Sanità;
- Istruzione e ricerca;
- Assistenza sociale.

In ogni caso vi sono degli aspetti che caratterizzano tutte le organizzazioni non profit, ovvero l'assenza di uno scopo di lucro, la presenza di volontari, le relazioni basate sulla fiducia, la collaborazione e la solidarietà. Talvolta, infatti, la comunicazione attuata da questo tipo di enti è detta "comunicazione di solidarietà sociale", proprio perché mira in generale alla creazione di solidarietà verso realtà più deboli e disagiate (Peverini *et al.*, 2009). In accordo con Gadotti e Bernocchi (2010), è possibile affermare che la funzione principale della comunicazione sociale promossa dalle organizzazioni non profit sia "la costruzione e il rafforzamento di una cultura della responsabilità che costituisce la precondizione positiva di base dell'agire sociale solidale" (Gadotti *et al.*, 2010, p. 39). Il comun denominatore, dunque, pare proprio essere quello di sensibilizzare l'opinione pubblica circa determinati problemi sociali, di creare una maggiore responsabilità nei cittadini, e di spingerli ad essere più solidali e comprensivi nei confronti di determinati soggetti o realtà. Questo a fronte anche di specifici obiettivi tra loro differenti.

Nel dettaglio, l'obiettivo primario della comunicazione sociale delle organizzazioni non profit è individuabile nel raggiungimento del loro target sociale, dipendentemente dal loro campo di azione. Attraverso queste campagne possono poi chiedere supporto economico ai loro progetti grazie alla raccolta fondi: reclutare donatori è indubbiamente uno dei compiti più difficili in questo ambito. Esse possono inoltre attuare iniziative di marketing per ingaggiare nuovi volontari, che sono il cuore del funzionamento delle organizzazioni senza scopo di lucro. Infine il terzo obiettivo è creare campagne comunicazionali per ottenere supporto alla loro organizzazione, al fine di farla conoscere

al pubblico. Chiaramente ciò comporterebbe dei vantaggi significativi anche per altri aspetti dell'organizzazione: aumenterebbe il numero potenziale di donatori e volontari, facilitando la diffusione del messaggio attraverso il passaparola ed inoltre aiuterebbe ad avere una maggiore copertura nei media (Ackermann, 2007). Per diffondere i loro messaggi, però, queste organizzazioni, soprattutto quando si tratta di piccole realtà, devono far fronte ad una scarsa disponibilità di risorse economiche e ad una conseguente difficoltà nel raggiungere la maggior parte dei media tradizionali, che prevedono costi proibitivi. Talvolta risulta quindi difficile veicolare il loro messaggio in modo adeguato rispetto agli obiettivi che si pongono di raggiungere. È opportuno specificare, però, che a differenza delle iniziative intraprese dalla pubblica amministrazione, la comunicazione attuata da questi enti gode di una maggiore libertà, e pertanto può affrontare temi e servirsi di caratteri maggiormente innovativi: tradizionalmente vengono prediletti linguaggi drammatici, che comportano un impatto emotivo nel destinatario (Boscherini, 2013).

Negli ultimi anni sempre più aziende cosiddette profit oriented associano il loro nome a progetti sociali. In particolare vi è una crescente diffusione di campagne di comunicazione promosse con l'obiettivo di affrontare temi sociali, piuttosto di diffondere contenuti tipicamente commerciali o promozionali. Ciò è collegato al fenomeno della responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility, CSR): si tratta dell'impegno da parte delle aziende di assumersi responsabilità verso la società e la collettività, che vanno oltre gli obblighi legali cui devono attenersi (Brønn *et al.*, 2001). La CSR riguarda la relazione tra l'azienda e i suoi stakeholders, e prevede l'impegno della stessa a tenere un comportamento etico che tenga conto delle ripercussioni economiche, sociali e ambientali del proprio operato. Questa pratica, oramai sempre più diffusa, si propone quindi come obiettivo finale quello di bilanciare i bisogni degli stakeholders con il bisogno interno di fare profitto (Doane, 2005). Secondo Maignan (2001) solitamente un'impresa detiene quattro tipi di responsabilità: economiche, legali, etiche e filantropiche. Con responsabilità etiche si intende il rispetto di norme di comportamento definite socialmente appropriate; con responsabilità filantropiche, invece, si fa riferimento al coinvolgimento attivo dell'azienda nel miglioramento della società. La CSR si inserisce proprio in questo contesto, sebbene l'adozione della stessa possa contribuire a soddisfare anche obiettivi di tipo economico.

La recente diffusione di questo fenomeno, però, è frutto anche della crescente pressione che le aziende stanno subendo nell'abbracciare la CSR. Questo per due motivi. Il primo riguarda il fatto che le imprese sono sempre più sottoposte a valutazioni circa le loro performance sociali, al fine di promuovere la trasparenza del loro operato. In secondo luogo vi è un'emergente consapevolezza, da parte di un consumatore sempre più informato, di quali siano gli standard etici pubblici che le aziende dovrebbero rispettare per poter godere di una solida e positiva reputazione. La comunicazione sociale intrapresa dalle aziende profit oriented nasce proprio dalla necessità di dimostrare ai consumatori le suddette responsabilità, attraverso delle iniziative di marketing definite "promotional CSR programs" (Pirsch *et al.*, 2007, p. 125).

È possibile individuare due modalità di comunicazione sociale nell'ambito privato: la prima riguarda l'impegno attivo delle aziende nell'operare in settori sociali e nel rispetto delle risorse odierne e future; la seconda è il cosiddetto Cause-Related Marketing (CRM).

La letteratura offre differenti definizioni del CRM. Secondo Varadarajan e Menon (1988, p. 60) il CRM consiste nel "processo di formulazione e implementazione di attività di marketing, che sono caratterizzate da un'offerta da parte dell'azienda a contribuire ad una particolare causa (di tipo sociale)". Kim e Johnson (2013, p. 79) definiscono invece il CRM come "le attività di marketing che offrono al consumatore l'opportunità di compiere decisioni per ragioni differenti dal beneficio personale". Si fa riferimento, in particolare, alla pratica di donare parte della transazione effettuata per acquistare un prodotto o un servizio, a supporto di una causa sociale. Questo tipo di iniziative derivano solitamente dalla scelta consapevole da parte dei manager di destinare parte del budget di marketing a campagne di tipo sociale, piuttosto che promozionale (Larson *et al.*, 2008).

Tali campagne nascono con scopi non solo di natura sociale, bensì anche di rilevanza economica: le imprese intraprendono la comunicazione sociale quindi anche allo scopo di godere delle ripercussioni positive derivanti dalla dimostrazione del loro impegno. È stato dimostrato infatti, come riportato da Maignan (2001), che l'88% dei consumatori americani sceglie di acquistare da aziende che sono socialmente responsabili. Le iniziative di CRM risultano molto attrattive agli occhi del consumatore odierno e portano una serie di benefici per l'azienda. In primo luogo migliorano la sua immagine e la sua reputazione, quindi le opinioni, la percezione e l'attitudine degli stakeholders verso la stessa (Jung *et al.*, 2016). Brønn e Vrioni (2001) dimostrano anche che ciò aumenta la motivazione e

dunque la produttività degli impiegati dell'impresa. Comunicazioni a sfondo sociale incidono positivamente anche sull'intenzione d'acquisto dei consumatori (Kim *et al.*, 2013), nonché sulla loro fedeltà alla marca (Jung *et al.*, 2016).

Prevalentemente il CRM si sostanzia in una partnership con le organizzazioni non profit, al fine di supportare economicamente la loro causa. In questo caso iniziative di comunicazione sociale consentono ad entrambi i soggetti di aumentare anche la loro copertura nei media (Brønn *et al.*, 2001).

È infine opportuno specificare che questo tipo di iniziative sono soggette ancora ad un considerevole scetticismo da parte dei consumatori. Come accennato precedentemente, infatti, negli ultimi anni le aziende hanno a che fare con un pubblico sempre più informato e consapevole, che per questo motivo viene difficilmente abbagliato da pubblicità ingannevoli e non veritiere. Ecco perché in un contesto di crescente diffusione di comunicazioni di CSR molti consumatori si chiedono quanto di tutto questo sia vero e in che misura invece ciò sia utilizzato dalle aziende come mezzo per conformarsi ai concorrenti ed ottenere successo economico. Risulta dunque fondamentale per le imprese non limitarsi ad intraprendere progetti di rilevanza sociale, ma adottare altresì nel loro operato quotidiano comportamenti coerenti con tale posizione (Brønn *et al.*, 2001).

In conclusione una menzione a parte merita Pubblicità Progresso, fondazione senza fini di lucro che ricopre il ruolo di protagonista nella pubblicità sociale in Italia. Pubblicità Progresso nacque nel 1971, dapprima come associazione per poi diventare fondazione nel 2005, grazie all'appoggio di molte organizzazioni riconosciute, tra le quali: RAI, Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG), l'associazione delle agenzie di pubblicità OTIPI, e l'associazione dei pubblicitari professionisti TP. Nata in un periodo storico di forte scetticismo nei confronti dei media e della pubblicità in generale, Pubblicità Progresso si pone l'obiettivo di dimostrare che è possibile applicare le tanto criticate strategie pubblicitarie e persuasive tipiche della comunicazione commerciale anche per fini di pubblica utilità, ovvero al sociale (Fattori *et al.*, 2011).

Il suo progetto è in realtà ancor più ambizioso: promuovere la comunicazione sociale di qualità e dimostrare che nel nostro Paese vi fosse il bisogno di un intervento di questo tipo nell'ambito sociale. Infatti, fin dai suoi inizi, Pubblicità Progresso ha sempre reso pubblico il suo disappunto circa l'operato della pubblica amministrazione in questo

ambito, in quanto riteneva non comunicasse in misura adeguata con i cittadini circa questioni e problemi di rilievo per la società. Sebbene talvolta il suo operato possa essere confuso con quello della pubblica amministrazione, è opportuno specificare che i loro lavori sono ben differenti. Gli enti pubblici, infatti, a differenza di Pubblicità Progresso, sarebbero tenuti anche a fornire beni e servizi di supporto al fine di risolvere i problemi oggetto delle loro comunicazioni; la fondazione al contrario non detiene questa responsabilità, e le sue iniziative possono rimanere puramente informative e persuasive. Inoltre il soggetto pubblico, in quanto tale, è tenuto a rispettare alcuni vincoli circa i temi affrontati ed il linguaggio da tenere, che devono risultare consoni al ruolo che ricopre e non causare controversie nell'opinione pubblica. Tale limite appartiene in misura minore invece alla fondazione, che anzi proprio per il ruolo che è riuscita ad ottenere negli anni di "garante della buona pubblicità sociale in Italia" (Gadotti *et al.*, 2010, p. 38), può permettersi di proporre nuovi strumenti e linguaggi di comunicazione sociale. Va infine precisato, però, che tra i due soggetti negli ultimi anni il rapporto si è trasformato in una collaborazione reciproca in diverse occasioni (Fattori *et al.*, 2011).

Le campagne di Pubblicità Progresso sono sempre state caratterizzate da una comune finalità: cercare di far comprendere alle persone che al fine di riuscire a condurre una buona vita a livello individuale, è doveroso cercare di raggiungere un benessere collettivo e di far coincidere le due necessità. La sua prima campagna fu lanciata proprio nel 1971, e si intitolava *C'è bisogno di sangue*: in particolare aveva l'obiettivo di sensibilizzare circa l'importanza di donare il sangue e mirava a far aumentare il numero delle donazioni e a migliorare le strutture di prelievo. Tale campagna venne promossa in collaborazione con Avis, Croce Rossa Italiana e Associazione Italiana Centri Trasfusionali, e prevedeva: la diffusione di manifesti, come quello rappresentato dalla figura 1, uno spot televisivo e anche un'iniziativa di distribuzione di opuscoli informativi direttamente nei centri di raccolta. Il successo fu notevole: il numero dei donatori raddoppiò in alcune zone, ed il sangue raccolto vide una crescita del 40%.

Figura 2 - Immagine della campagna "C'è bisogno di sangue" promossa da Pubblicità Progresso nel 1971.

**Diventa sempre più difficile
far finta di non vederlo.**



Fino, fino a qualche mese fa, non sapevi che in Italia non c'è sangue abbastanza. Forse non sapevi che spesso i malati da nulla diventano terribili per mancanza di sangue: che la mamma, meglio opposto a i ricoveri, che ci sono bambini che hanno bisogno di sangue (trattamenti per vivere, che c'è chi è costretto a ricreare momentaneamente, legati al letto, spesso irrimediabile). Forse non sapevi che tutti, dai 18 ai 65 anni, perché tutti, possono donare il sangue, che non fa male, anzi, fa bene (almeno al tuo malato) e che attraverso pochi minuti di una serie di esami che assicurano le sue condizioni di salute. E ti costa soltanto 10 minuti ogni tre mesi. Tu, fino a qualche mese fa, non sapevi come non lo sapevi. Poi ne hanno parlato la televisione, i giornali, la radio. Anche tu hai sentito l'appello. 500.000 hanno risposto. C'è il tuo nome. E hanno dato il tuo nome. Hanno tirato una croce (l'Prima prova) e c'è stata pure qualcuna altro che si è posata. E hanno detto per un tuo nome. Adesso, però, diventa sempre più difficile far finta di non vedere e di non sapere. Per tutti. Anche tu puoi donare sangue. Non perdere altro tempo.

**C'è sempre bisogno di sangue.
Ti aspettiamo.**



il sangue si dona dove c'è questa insegna

Occorrono 2.700.000 flaconi all'anno.
Se ne raccolgono solo 800.000.

**C'è bisogno
di sangue.
Ora lo sai.**



In seguito diede avvio a una serie di campagne ambientaliste, come *A difesa del verde* del 1972, in risposta ai vari dibattiti che stavano emergendo in quegli anni circa gli effetti critici che il progresso stava causando proprio a livello ambientale e territoriale. Da sempre Pubblicità Progresso seleziona i temi da affrontare basandosi sull'esistenza di un interesse a livello collettivo degli stessi: questo accade sia nel caso di un potenziale argomento latente verso il quale è necessario richiamare l'attenzione, sia per i temi nel momento attuali, dove si propone di sopperire ad un'insufficiente informazione (Boscherini, 2013).

Oggi, con al suo attivo oltre 40 campagne pubblicitarie, Pubblicità Progresso gode di una reputazione a livello nazionale ed internazionale, ed è riuscita a costruirsi una buona immagine di marca. La sua mission, così come riportata nel loro sito web, è contribuire allo sviluppo della società ed in particolare "contribuire alla soluzione di problemi civili, educativi e morali della comunità, ponendo la comunicazione al servizio della società". Il suo brand è collegato a valori semplici e diretti quali: la responsabilità di dare un contributo alla cultura dell'Italia, l'impegno e la professionalità nel suo operato, l'innovazione e la creatività delle sue iniziative, ed infine l'educazione, che cerca di attuare attraverso le sue campagne di sensibilizzazione (Pubblicità Progresso, sito ufficiale).

Oltre alle campagne pubblicitarie, Pubblicità Progresso organizza anche molteplici eventi nel corso dell'anno, tra cui percorsi di formazione e sensibilizzazione per i giovani ed il Festival Internazionale della comunicazione sociale: questo evento è realizzato dal 1998, coinvolge oltre 40 Paesi di tutti i continenti, ed è dedicato alle campagne sociali sviluppate su tutti i mezzi di comunicazione (Contri, 2005).

1.2.3 When – le origini della comunicazione sociale

Guardando al contesto internazionale, per poter parlare di comunicazione sociale vera e propria è necessario fare riferimento alla nascita dell'Advertising Council negli Stati Uniti nel 1942. Si tratta di una fondazione senza scopo di lucro, creata con lo scopo di fare pubblicità di pubblica utilità. I suoi primi lavori furono realizzati durante la Seconda Guerra Mondiale e avevano la finalità di esortare il popolo americano a impegnarsi attivamente nel conflitto mondiale. Dopo la guerra, per la volontà anche del presidente Roosevelt, venne deciso di proseguire l'attività della fondazione, al fine di informare ed influenzare l'opinione pubblica su problemi e questioni riguardanti l'America del periodo post-bellico (Puggelli *et al.*, 2010). In seguito vennero realizzate campagne di sensibilizzazione sanitaria ed ambientale, di sicurezza stradale, e di supporto ai giovani. Ad oggi l'organizzazione continua a veicolare campagne di interesse pubblico, registrando un ritorno sempre più considerevole, sia in termini di spazi mediali acquisiti, sia in termini di fondi raccolti.

Spostando lo sguardo al di fuori degli Stati Uniti, è possibile attribuire alla nascita degli Stati, come modernamente intesi, del XX secolo l'avvio della comunicazione sociale. Dagli anni Sessanta è possibile notare come il fenomeno abbia visto una fase di considerevole espansione, di cui ripercorreremo le tappe più importanti (Puggelli *et al.*, 2010).

Indubbiamente la nascita delle organizzazioni non profit ha avuto un ruolo fondamentale nella diffusione della comunicazione sociale. Tra le tante: WWF in Svizzera nel 1961, Telethon negli Stati Uniti cinque anni dopo, e Greenpeace a Vancouver nel 1971.

Nel 1982 a Londra venne istituita Business in the Community, associazione che si occupa di promuovere la responsabilità sociale d'impresa in Europa. L'anno successivo a New York venne concretata la prima iniziativa identificata come CRM nel mondo: American

Express annunciò che per ogni pagamento effettuato con le sue carte di credito avrebbe donato un penny alla raccolta fondi per il restauro della Statua della Libertà, e un dollaro per ogni nuova carta emessa. Già nel 1985 venne realizzato il primo evento il cui ricavato sarebbe stato destinato a cause sociali: il concerto Live Aid, con lo scopo di raccogliere fondi per aiutare le popolazioni sfortunate in Etiopia.

In Italia, però, tale fenomeno si è sviluppato più tardi e la sua nascita viene solitamente fatta coincidere alla fondazione di Pubblicità Progresso agli inizi degli anni Settanta.

Un ruolo rilevante tuttavia, anche per l'Italia, è da attribuire alla nascita delle prime organizzazioni senza scopo di lucro negli anni Sessanta: nel 1965 il Gruppo Abele di don Luigi Ciotti, nel 1968 la Comunità di Sant'Egidio, entrambe associazioni fondate dare voce ed ascolto ai giovani. Nel 1971, come già accennato, fu trasmesso il primo spot televisivo a contenuto sociale, parte della campagna *C'è bisogno di sangue*. Nel 1975 venne fondato FAI, al fine di salvaguardare il patrimonio artistico e naturalistico italiano. Solo dieci anni più tardi l'azienda Procter & Gamble legò il proprio marchio Dash ad un'organizzazione non profit: fu la prima iniziativa di CRM attuata in Italia. Nel 1990 venne introdotto l'8 x 1000, e per far conoscere questa nuova iniziativa di donazione, furono realizzate una serie di campagne di comunicazione. Sempre nello stesso anno nacque Telethon Italia. Nel 1992 Pavarotti organizzò una manifestazione musicale per la raccolta fondi, Pavarotti & Friends, coinvolgendo diversi artisti.

Successivamente si iniziò anche a parlare pubblicamente e scrivere sul fenomeno della comunicazione sociale in Italia. Nel 1994 venne introdotto Vita, il primo settimanale italiano a trattare, in modo generale, della comunicazione sociale e del Terzo Settore. Nel 2002 il magazine de Il Sole 24 ore, GDOWEEK, lanciò un premio nei confronti delle imprese che si impegnassero in iniziative di responsabilità sociale. Nel 2005 venne presentato il "Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia": fu la prima pubblicazione dedicata ad approfondire la situazione italiana in riferimento alla comunicazione sociale.

Anche l'impegno delle emittenti televisive italiane verso questo tema iniziò negli anni Novanta. Nel 1994 venne istituito il Segretariato sociale della RAI, con la responsabilità di occuparsi della programmazione delle comunicazioni di carattere sociale da trasmettere nei loro canali. Nel 1997 approdò in Italia MTV, il primo canale dedicato ai giovani che si

prometteva di affrontare anche tematiche sociali di interesse per il proprio target. Nel 2003 nacque la ONLUS Mediafriends, fondata dall'emittente Mediaset, che tutt'oggi si occupa di promuovere campagne di comunicazione sociale e altre iniziative a sostegno di diverse organizzazioni non profit.

Oggi la comunicazione sociale è un fenomeno che ha raggiunto una rilevanza e una diffusione significativa. Sono sempre più numerose le campagne organizzate, e si sono moltiplicati i soggetti promotori, così come i canali di trasmissione dei messaggi.

Con riferimento alle origini della comunicazione sociale, è opportuno allargare il discorso analizzando anche il momento in cui nasce una campagna di comunicazione sociale. Richiamando ciò che accade nel mondo dell'informazione, è possibile individuare alcuni fattori che scatenano il bisogno di dover comunicare un certo tema sociale:

- La novità dell'argomento o del valore ad oggetto;
- La vicinanza in senso figurato del tema alla sensibilità del pubblico;
- La dimensione degli effetti che il tema sociale riesce a causare sulle abitudini e gli stili di vita degli individui;
- La comunicabilità dell'argomento;
- La drammaticità di un particolare comportamento che si vuole incentivare o scoraggiare;
- L'eventuale conflittualità tra i temi che vengono affrontati;
- I benefici per le persone che possono derivare da un determinato cambiamento.

Naturalmente rientrano in questa analisi anche i cosiddetti valori notizia. Si tratta di valori che riguardano un determinato avvenimento e fanno sì che esso riesca a diventare notizia e a catturare l'interesse del pubblico: la natura dell'avvenimento stesso (che riguardi un tema ritenuto hard, e quindi ad alto potenziale di successo nel pubblico; o al contrario soft, ovvero una notizia per cui è previsto un effetto diffusione più debole), la tempestività e la durata (Peaverini *et al.*, 2009).

1.2.4 Where – i luoghi e gli spazi della comunicazione sociale

Il fenomeno risulta ben sviluppato nei Paesi più avanzati, ma interessa anche delle aree più svantaggiose dal punto di vista mediale. Questa rapida diffusione è attribuibile

essenzialmente a tre motivi. Innanzitutto produrre una campagna di comunicazione sociale è tradizionalmente meno costoso rispetto all'ambito commerciale: questo consente una più semplice realizzazione e diffusione anche in contesti meno avanzati. In secondo luogo, soprattutto negli ultimi anni, l'impegno delle agenzie di pubblicità e comunicazione verso iniziative a contenuto sociale è evidentemente aumentato, tanto che molte agenzie hanno scelto proprio di specializzarsi su questi temi. Infine le questioni che ne sono oggetto fanno sì che la condivisione sia molto amplificata rispetto al contesto commerciale. Questo dipende anche dal fatto che tra i principali soggetti promotori vi siano le organizzazioni non profit, che spesso operano a livello internazionale: si pensi alle grandi associazioni come WWF, Telethon e Greenpeace (Peverini *et al.*, 2009).

Fare comunicazione comporta l'avvalersi di diversi strumenti, tra cui: le relazioni pubbliche, le promozioni, la forza vendita, le fiere e la pubblicità. Specialmente con riferimento a quest'ultima, è doveroso analizzare un altro aspetto: gli spazi medialti che consentono la trasmissione del messaggio. I due media storicamente più diffusi con riferimento alla comunicazione sociale sono la televisione e la stampa.

La prima consente di raccontare delle storie ricche di emozioni attraverso gli spot pubblicitari, offrendo un alto potenziale di creatività ed espressività, e permette di raggiungere un pubblico molto vasto. Purtroppo nel nostro Paese, i costi di acquisto degli spazi e di produzione degli spot sono molto elevati, e talvolta non accessibili alle piccole realtà che popolano questo settore. Anche l'aspetto creativo ne rappresenta un limite, in quanto fino a pochi anni fa le pubblicità televisive a contenuto sociale venivano viste dal pubblico italiano come noiose e banali, complice il linguaggio drammatico e colpevolizzante che era abitudine utilizzare. Oggi questo problema pare parzialmente superato, grazie all'apertura di nuovi orizzonti e innovativi linguaggi di comunicazione anche al contesto sociale (Gadotti *et al.*, 2010).

La stampa presenta diversi vantaggi. Proprio per gli argomenti affrontati, spesso vi è la necessità di trasmettere un grande quantitativo di informazioni: al contrario della televisione la stampa consente di approfondire il messaggio e di mettere a disposizione del cittadino tutte le informazioni di cui ha bisogno per poterlo comprendere pienamente. Inoltre permette una maggiore selettività del target e un più alto coinvolgimento del lettore, che in molti casi ne è un consumatore fedele (Pastore *et al.*, 2008).

Anche la cartellonistica e la radio sono due strumenti utilizzati in questo ambito, seppur non sempre adeguatamente sfruttati (Puggelli *et al.*, 2010). La prima, in particolare, offre un'alta fedeltà dell'ascoltatore, un basso costo di produzione e contatto, e consente inoltre di catturare l'attenzione dei destinatari con un linguaggio più intimo ed amichevole. Con riguardo all'affissione, essa presenta costi relativamente contenuti, non richiede nessuno sforzo da parte del destinatario e consente un'elevata flessibilità (Pastore *et al.*, 2008).

Negli ultimi anni, però, il concetto di spazio nell'ambito della comunicazione sociale ha subito un'evidente evoluzione.

In primo luogo, tra gli spazi mediali, oggi si aggiunge il web con tutte le sue potenzialità. Internet consente ai soggetti promotori di fornire un numero altissimo di informazioni, ed ai destinatari di accedervi con estrema velocità. È risaputo inoltre che la comunicazione online richieda costi relativamente più bassi, seppur essa preveda un lavoro di pianificazione significativo e spesso sottovalutato. Veicolare messaggi attraverso il web consente anche di raggiungere un pubblico molto vasto, grazie a una diffusione virale dei contenuti. Ecco perché al giorno d'oggi è impensabile per i soggetti promotori della comunicazione sociale, in modo particolare le organizzazioni non profit, prescindere dall'utilizzo di tale mezzo. Attraverso i siti web, i blog ed i social network essi possono facilmente sviluppare e diffondere i loro progetti e materiali. Ma il web non rappresenta solo una vetrina, bensì è un vero e proprio luogo di interazione e condivisione, nonché in alcuni casi un essenziale strumento di fundraising (Fattori *et al.*, 2011).

Il mondo digital consente, inoltre, di costruire una storia, e la comunicazione sociale si prefigge anche di raccontare il mondo del terzo settore, la vita di persone più sfortunate, o semplicemente l'importanza di valori quali la responsabilità, la solidarietà ed il rispetto. La pratica del cosiddetto digital storytelling, ovvero la narrazione attuata con strumenti digitali, dunque, si è da subito sposata con la comunicazione sociale. Spesso i destinatari del messaggio sono gli stessi protagonisti delle storie raccontate: ecco perché essi richiedono un coinvolgimento più elevato e una maggiore interattività, aspetti che il web riesce a fornire (Cavallo, 2016). Un esempio efficace di digital storytelling nel nostro Paese è il progetto *Una Storia con il Sud*, un contest promosso dalla Fondazione CON IL SUD che è riuscito a catturare l'attenzione di 113 associazioni e organizzazioni non profit: veniva

loro chiesto di raccontare, attraverso dei brevi video, delle storie a contenuto sociale collegate alla loro mission.

Per questi motivi molte organizzazioni hanno reso la comunicazione online il pilastro della loro strategia, aprendo pagine nei social network e sviluppando dei siti web che sono delle vere e proprie piattaforme di informazione e condivisione. Anche la pubblica amministrazione sta muovendo i primi passi verso un'evoluzione in questo ambito, adottando un metodo innovativo di comunicazione. L'Istituto Superiore di Sanità ha infatti recentemente introdotto un nuovo portale (ISSalute, sito ufficiale) che rappresenta una vera e propria enciclopedia digitale e interattiva della salute. In questo modo rendono accessibile ad un vasto pubblico un'ampia informazione scientifica su malattie e disturbi, e sulla loro prevenzione e cura, il tutto scritto in linguaggio semplice e comprensibile. In aggiunta appare molto interessante l'iniziativa di inserire anche alcune correlate fake news che girano sul web, smascherandole con documentate prove scientifiche.

Infine le nuove tendenze degli ultimi anni, come il guerrilla marketing e più nello specifico l'ambient marketing, hanno completamente rivoluzionato il concetto stesso di spazio che diventa il vero protagonista delle strategie di comunicazione. Vi è una vera e propria pianificazione del territorio, che viene utilizzato per dare vita a forme di comunicazione del tutto innovative: la pubblicità esterna non è più solo statica, ma diventa dinamica ed in movimento, occupa taxi, autobus, ascensori, stazioni metropolitane e hall degli hotel. Qualsiasi figura che compone la città può prestarsi a diventare protagonista di una campagna di comunicazione: la scelta dell'ambiente, ovvero del luogo fisico attraverso cui veicolare il messaggio, diventa pertanto una tappa fondamentale nella pianificazione. Di tutto questo si tratterà ampiamente nel prossimo capitolo, in cui verrà dimostrato come le nuove tendenze abbiano ormai catturato l'attenzione anche dei soggetti appartenenti al mondo sociale (Peverini, 2014).

1.2.5 Why – gli obiettivi della comunicazione sociale

Si possono adattare gli obiettivi tipici della comunicazione commerciale al contesto sociale identificando quattro motivazioni principali: lo stimolo della domanda primaria, la crescita della brand awareness, il miglioramento della brand image e l'aumento dell'intenzione di acquisto (Gadotti *et al.*, 2010). Nel caso della comunicazione sociale

l'obiettivo di stimolare la domanda primaria si potrebbe tradurre nel tentativo di attualizzare il tema o la causa sociale, al fine di avvicinarlo il più possibile alla sensibilità ed ai valori del pubblico. La creazione della brand awareness e il miglioramento della brand image si adattano perfettamente anche a questo contesto: infatti nella scelta del soggetto a cui rivolgere l'attenzione ed eventualmente una donazione, il cittadino propenderà verso le organizzazioni che meglio conosce e che più siano riuscite a creare un'immagine positiva del loro brand. Comunicare con la finalità di aumentare la notorietà dell'ente e di costruire un'immagine di marca solida e trasparente, dunque, è fondamentale anche nel sociale. Infine l'intenzione di acquisto è facilmente traducibile in un'intenzione alla donazione, la quale dipenderà da tutti i fattori appena elencati.

Volendo ora guardare agli specifici obiettivi che si propongono i soggetti promotori nell'attuare una campagna di comunicazione sociale, è possibile rifarci alle finalità del marketing sociale precedentemente analizzate: attuare un cambiamento cognitivo, di azione, comportamentale o di valori nei destinatari. Nello specifico della comunicazione sono quindi riassumibili in: aumentare il livello di conoscenza e consapevolezza di un determinato problema di interesse collettivo; attuare un'opera di sensibilizzazione; stimolare comportamenti collettivi al fine di perseguire obiettivi di crescita sociale; promuovere determinati valori e condannare i comportamenti in contrasto con gli stessi. È evidente come ciascuno di questi obiettivi porti poi allo stesso scopo finale, ovvero modificare un'opinione.

Donovan e Henley (2010) suddividono gli obiettivi di comunicazione sociale in base a due macro aree: informare e persuadere. Negli obiettivi di tipo informativo rientrano: informare o educare le persone circa gli effetti negativi di particolari comportamenti ed i benefici, invece, di altri; chiarire eventuali confusioni o idee errate che potrebbero appartenere a certi temi; ricordare la rilevanza di alcuni benefici o svantaggi che già conoscono. Gli obiettivi motivazionali o di persuasione, infine, comprendono: generare sensazioni emotive positive per aumentare la motivazione delle persone a compiere una determinata azione; predisporre le persone a futuri interventi in programma; stimolare il passaparola e la diffusione del messaggio; incentivare chi già sta adottando il comportamento desiderato.

1.3 La costruzione di una campagna di comunicazione sociale

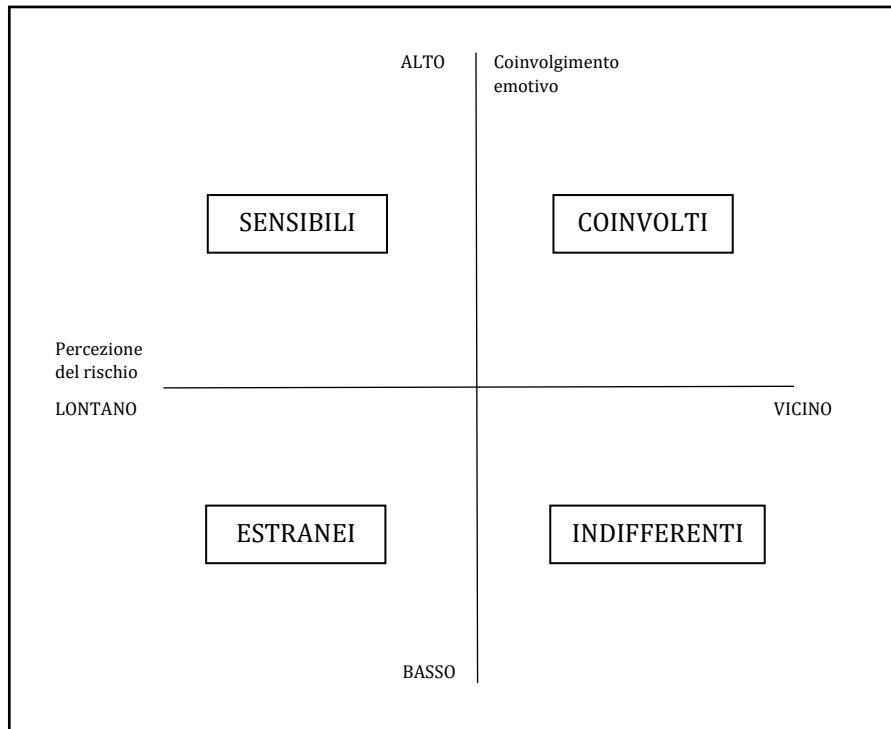
Progettare una campagna di comunicazione sociale prevede pressoché le stesse tecniche e le stesse fasi della comunicazione commerciale. In particolare Cohen (2001) individua delle tappe fondamentali nella costruzione di una campagna sociale partendo dall'assunto che il successo di un'iniziativa di comunicazione dipenda dall'efficacia del messaggio nel riuscire a portare le persone a "fare qualcosa".

La prima fase riguarda la definizione del target. Come precedentemente evidenziato, in ambito sanitario, ad esempio, vi è una sostanziale differenza tra il comunicare ai fini di prevenzione, e invece attivarsi per curare un determinato problema. I due destinatari del messaggio sono diversi, ecco perché la segmentazione e la definizione del target rappresentano una tappa imprescindibile anche nel contesto della comunicazione sociale. Le variabili socio-demografiche sono di primaria importanza: si pensi alla differenza tra comunicare ad un adolescente o ad una persona adulta. In particolare in questo ambito risulta importante una segmentazione di tipo psicografico, ovvero che vada a considerare i comportamenti, gli interessi, le opinioni e gli stili di vita delle persone. Un'analisi di questo tipo, che nel contesto della comunicazione commerciale viene solitamente svolta attraverso l'applicazione di alcuni modelli come la Sinottica di Eurisko, risulta però in questo settore di più complessa attuazione.

Al fine di poter individuare queste variabili è opportuno intraprendere uno studio sui comportamenti e gli atteggiamenti dei consumatori. Gadotti e Bernocchi (2010) individuano alcune tipologie di analisi. La prima, e la più significativa per il contesto sociale, riguarda la vicinanza dei soggetti al tema, e viene realizzata considerando due variabili: la percezione del rischio e il coinvolgimento emotivo. Per percezione del rischio si intende la sensazione che ha l'individuo di poter essere direttamente coinvolto dal problema sociale affrontato; il grado di coinvolgimento, invece, vuole misurare l'investimento emotivo del soggetto nei confronti della causa sociale. L'incontro di tali variabili dà vita a quattro situazioni differenti (figura 2). I soggetti definiti estranei sono situati nella posizione peggiore: si sentono lontani dal problema e hanno anche un livello di coinvolgimento basso. All'opposto vi sono i cosiddetti coinvolti, che avvertono un certo rischio e si dichiarano coinvolti emotivamente nella causa. Le due posizioni intermedie, come è possibile vedere, sono gli indifferenti e i sensibili. Avendo chiaro questo quadro, è

libera decisione del soggetto promotore dove indirizzare i suoi sforzi di comunicazione: è possibile scelga di rivolgersi ai sensibili, al fine di aumentare la loro percezione del rischio e quindi la consapevolezza della gravità del problema affrontato; oppure di attuare una campagna a forte impatto emotivo per avvicinarsi agli indifferenti e agli estranei.

Figura 3 – Studio del consumatore in base alla vicinanza al tema.



Fonte dati: Gadotti G., Bernocchi R. (2010).

Un altro approccio, altrettanto utile nel nostro contesto, si basa sulla dimensione psichica e la dimensione sociale del problema affrontato. Si vuole in questo caso analizzare la natura del coinvolgimento del target: da un lato se vi è una predominanza di sentimenti di tipo emotivo o, al contrario, di carattere razionale; dall'altro se tale coinvolgimento è legato alla sfera personale dell'individuo, oppure a quella relazionale, quindi riguarda la collettività. Anche in questo caso l'incrocio tra le due variabili porta in rilievo quattro situazioni distinte, che potrebbero aiutare a definire la strategia di intervento ed il linguaggio da utilizzare nella comunicazione. Conoscendo questi aspetti è possibile meglio definire il target di riferimento e attuare una comunicazione efficace e mirata, che funga da risposta a queste riflessioni. Infine molto spesso nella comunicazione sociale si cerca di raggiungere un numero più elevato possibile di persone: in questo caso sarà necessario pensare ad una campagna multisoggetto, che preveda messaggi differenti per diversi segmenti della popolazione, utilizzando toni e linguaggi di volta in volta adeguati; oppure

si potrebbe decidere di definire un core target a cui rivolgere la maggior parte delle iniziative di comunicazione

Procedendo con le tappe individuate da Cohen (2001), la seconda fase prevede la definizione del problema, ovvero identificare e argomentare ciò che sarà oggetto della campagna. Risulta importante una riflessione sulla natura dell'organizzazione, su quali siano i suoi obiettivi e la sua mission. Questo al fine di poter descrivere la tipologia di intervento che meglio rispecchi la sua identità.

La fase seguente consiste nell'esplicitazione di cosa possono fare i destinatari a favore della causa perseguita, e soprattutto nell'identificare la motivazione dell'intervento: conoscere e saper spiegare il motivo per cui le persone dovrebbero compiere una determinata azione, di qualsiasi natura, è essenziale. Infatti l'obiettivo ultimo è persuadere le persone a passare all'azione, e ciò diventa attuabile solo se esse pensano di poter fare la differenza. A tal proposito, sempre secondo Cohen (2001), viene spesso sottovalutata nell'ambito della comunicazione sociale l'importanza di definire in modo chiaro la ricompensa che il messaggio dovrebbe promettere ai destinatari. È consigliabile infatti: esplicitare sempre i benefici dell'offerta, che devono essere credibili e rilevanti; ridurre gli ostacoli al fine di rendere semplice l'adozione di quel determinato comportamento; enfatizzare le conseguenze negative della mancata adesione al comportamento.

È opportuno inserire in questo contesto altri due passaggi imprescindibili anche nel caso della comunicazione sociale, ovvero l'analisi situazionale ed il posizionamento.

L'analisi situazionale prevede, oltre allo studio sugli atteggiamenti ed i comportamenti dei consumatori sopra citata, anche uno studio del tema ad oggetto della comunicazione ed un'analisi della concorrenza.

È opportuno intraprendere una ricerca sul fenomeno dal punto di vista sociale, politico ed economico: ciò al fine di poter comprendere la posizione dell'opinione pubblica, il suo impatto economico ed il livello di consapevolezza delle persone. È utile anche un'analisi circa le modalità di trattamento del tema da parte dei media.

Lo studio della concorrenza avviene con gli stessi principi e le stesse tecniche tradizionalmente appartenenti al marketing: è necessaria una ricerca approfondita sul posizionamento delle altre organizzazioni e su ogni aspetto del loro operato, che si

concretizzerà nell'analisi SWOT. Al fine di comprendere appieno il loro posizionamento nella mente del consumatore, e quindi identificare eventuali spazi vuoti o sovraffollati, è consigliabile anche la costruzione delle mappe percettive. Nel contesto sociale questo tipo di analisi può essere effettuata sulla base della competitività del tema, dell'affinità tra i target o all'interno di uno stesso settore. Come in un qualunque mercato, infatti, anche in questo ambito esiste una competizione, soprattutto nel caso della raccolta fondi, in cui le organizzazioni si contendono realmente le donazioni degli individui. Una volta che il contesto di riferimento è ben chiaro, è opportuno procedere con la scelta del posizionamento che si intende assumere. Nel caso del sociale ciò consiste nel domandarsi: "cosa vogliamo che il nostro target pensi?". Si tratta quindi di prendere una decisione strategica circa il punto di leva su cui agire con la comunicazione, al fine di raggiungere gli obiettivi di posizionamento prefissati. (Gadotti *et al.*, 2010).

Infine l'ultima fase riguarda la definizione del messaggio che si intende trasmettere. Kotler e Andreasen (1998) definiscono un percorso di costruzione del messaggio a quattro fasi:

- 1- Definizione degli obiettivi della comunicazione, tra quelli già ampiamente discussi precedentemente;
- 2- Generazione dei messaggi, ovvero la traduzione di quelle che sono le finalità che si intende perseguire con il messaggio. Ciò può avvenire attraverso i tradizionali strumenti di generazione di idee, come il brainstorming o il focus group, oppure attraverso alcuni modelli pensati apposta per la comunicazione sociale e presentati dai due autori:
 - schema razionale, emotivo e morale: in questo caso vengono delineate tre tipologie di messaggio che si basano sulla natura della componente persuasiva. Nel primo caso si tratta di un messaggio di tipo informativo, che fa leva sulla sfera razionale; nel secondo caso, invece, l'obiettivo è colpire le emozioni ed i sentimenti dei destinatari; infine con lo schema morale si cerca di far leva sui valori dell'individuo;
 - schema soddisfazione/situazione, secondo il quale è possibile individuare dodici tipologie di messaggi. Ciò avviene attraverso la combinazione di quattro livelli di soddisfazione che possono scaturire dalla comunicazione (razionale, sensoriale, sociale, personale) e tre tipologie di esperienze che possono essere evocate dalla

ricezione del messaggio stesso (esperienze relative ai risultati dell'uso, esperienze in corso d'uso del servizio, esperienze incidentali all'uso);

- schema del cambiamento d'atteggiamento, che si prefigge di analizzare la percezione del cambiamento che si vuole modificare, prima di costruire un messaggio adatto allo scopo;
 - schema del cambiamento delle convinzioni, secondo cui il messaggio, al fine di raggiungere un cambiamento, dovrebbe essere concepito al fine di predisporre il destinatario ad assimilare le convinzioni che ne stanno alla base.
- 3- Elaborazione dei messaggi, e quindi la determinazione dello stile, del tono, delle parole e del formato stesso della comunicazione. Risulta fondamentale che tutte le scelte in questo ambito siano coerenti tra loro e verso i target di riferimento. Si può scegliere uno stile a forte evidenza scientifica e quindi utilizzare un tono serio, facendo poco ricorso a figure retoriche. Oppure al contrario affrontare la questione da una prospettiva laterale, allontanandosi dalla realtà dei fatti: in questo caso ci si può permettere di utilizzare toni umoristici e parole ricche di enfattizzazioni (Gadotti *et al.* 2010);
- 4- Valutazione e selezione del messaggio. Secondo gli autori questo è l'ultimo passo, ed è fondamentale considerare tre fattori: desiderabilità, ovvero il riuscire a trasmettere la positività della proposta; esclusività, al fine di riuscire ad emergere tra la concorrenza; credibilità del messaggio, per apparire affidabili agli occhi dei destinatari.

Una riflessione a parte merita il tema della credibilità della promessa: solo se ritenuta credibile, infatti, il destinatario si lascerà convincere. Nel campo sociale la credibilità spesso viene garantita attraverso la fornitura di evidenze scientifiche, l'utilizzo di testimonial o l'attuazione di dimostrazioni che enfattizzino i benefici derivanti dal nuovo comportamento.

In conclusione, nella scelta delle modalità di intervento, è d'obbligo selezionare anche con quali strumenti del communication mix si desidera raggiungere il pubblico. Tale scelta va effettuata sulla base degli obiettivi della campagna, del target di riferimento e del budget a disposizione.

1.3.1 Gli strumenti della comunicazione sociale

Verranno ora analizzati gli strumenti di comunicazione più comunemente utilizzati nel contesto sociale. Le relazioni pubbliche rappresentano le attività attuate allo scopo di instaurare una relazione, di conoscenza e sostegno, con i principali stakeholders. Rientrano in questa definizione, e sono significativi per la nostra analisi, le media relations, gli eventi ed i concorsi (Pastore *et al.*, 2008).

Le prime comprendono le attività di comunicazione e relazione verso i mezzi di informazione, allo scopo di trasmettere poi un messaggio all'esterno. È un'iniziativa molto importante, soprattutto per aumentare la notorietà del soggetto promotore. È importante riconoscere il potere dei media nel formare l'opinione pubblica, perciò risulta indispensabile inserire attività di questo tipo all'interno del piano di comunicazione, specialmente per le organizzazioni non profit. È consigliabile pertanto, da parte di queste ultime, istituire un ufficio stampa all'interno, e attivare un metodico processo di raccolta di informazioni sulle caratteristiche dei media.

In secondo luogo gli eventi rappresentano uno strumento largamente utilizzato dai soggetti promotori della comunicazione sociale, perché presenta diversi vantaggi. Consentono di raggiungere un vasto numero di persone, di aumentare la visibilità dell'organizzazione, di presentare facilmente i loro progetti, di avere un accesso facilitato ai media e sono infine un efficace metodo di raccolta fondi, in modo rapido e in grande quantità. Rappresentano anche un'attività stimolante per i membri interni dell'organizzazione: pianificare ed organizzare un evento, infatti, richiede grandi sforzi, dal punto di vista creativo e tecnico.

In ultima analisi i concorsi, in parte considerabili alla pari di un evento, sono strumenti particolarmente utili per la raccolta fondi. Richiedono però un'organizzazione molto più lunga e complessa: è infatti necessario stilare un regolamento, selezionare una giuria, individuare i premi più adatti e allo stesso tempo appetibili per il pubblico, e procedere all'identificazione dei soggetti che potrebbero essere degli interessati partecipanti

La pubblicità, infine, è lo strumento più conosciuto e più utilizzato nell'ambito sociale, riveste un ruolo centrale: per questo motivo merita un'analisi a parte (Puggelli *et al.*, 2010).

1.4 La pubblicità sociale

La pubblicità viene definita come il posizionamento di messaggi a pagamento nei mezzi di comunicazione, compresa la situazione in cui siano gli stessi media a donare spazio nei loro canali per la trasmissione di tali messaggi, pratica sovente utilizzata nel caso della comunicazione sociale (Donovan *et al.*, 2010). Esso rappresenta uno dei molteplici strumenti del communication mix, tradizionalmente il più utilizzato: in particolar modo nei Paesi più sviluppati, infatti, consente di raggiungere un vasto numero di persone un tempo relativamente breve.

Nello specifico la pubblicità sociale viene definita come “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” (Stella, 1994, p. 361). Ciò non toglie che si tratta sempre di pubblicità, e che quindi in molti aspetti si avvicina molto alla sfera commerciale.

La pubblicità viene generalmente utilizzata allo scopo di creare brand awareness e di generare atteggiamenti positivi verso la marca, il prodotto e l’azienda, nonché per spingere all’azione. Nel campo sociale questi rimangono degli importanti obiettivi, con l’aggiunta che si tenta sempre di predisporre positivamente l’individuo alle pressioni sociali che sta subendo attraverso l’iniziativa di comunicazione. In alcuni casi la pubblicità sociale riesce ad influenzare direttamente un’opinione o un comportamento; in altri questo risulta più difficile, ma si prefigge in ogni caso l’obiettivo di attirare e mantenere alta l’attenzione verso quello specifico tema, nonché di sensibilizzare il target di riferimento circa l’importanza di attuare il cambiamento ricercato (Donovan *et al.*, 2010).

La letteratura ha a lungo studiato il tema delle differenze tra pubblicità commerciale e sociale: qui di seguito ne verranno riportate, al fine di meglio definire i confini della pubblicità sociale e di evidenziarne le peculiarità.

Allo stesso modo della pubblicità commerciale, quella sociale si avvale delle tecniche persuasive tipiche delle tradizionali strategie di advertising, con la differenza che quest’ultima si presenta non ingannevole: viene promossa nell’interesse di chi ascolta i messaggi.

In entrambi i casi si desidera attirare l'attenzione dei destinatari ed è necessaria un'accurata selezione delle informazioni da inserire nel messaggio pubblicizzato; inoltre, aspetto fondamentale nel campo sociale, è necessario riuscire a creare una comunicazione in grado di evocare stati d'animo, emozioni e sensazioni. Analogamente la pubblicità commerciale e sociale condividono gli stessi spazi mediali e talvolta sono prodotte anche dalla stessa mente creativa, presentando dunque i medesimi linguaggi e modi (Peverini *et al.*, 2009).

Sussistono anche delle differenze significative. La prima riguarda il fatto che la pubblicità sociale, così come già esposto in riferimento al marketing e alla comunicazione sociale, non ha lo scopo di vendere prodotti o servizi. Al contrario ha ad oggetto idee, atteggiamenti, comportamenti e affronta problemi e difficoltà che riguardano la collettività: indubbiamente dunque si fonda su un concetto più intangibile. Questo rende meno chiari ed immediati i benefici che i destinatari percepiscono. Infatti, mentre la pubblicità commerciale pone un problema (ad esempio di cattivi odori dallo scarico di casa) e subito ne mostra la soluzione (acquistare un prodotto in grado di combatterli), nel caso della pubblicità sociale non viene fornita una soluzione immediata alla situazione critica esposta. Viene invece chiesta la collaborazione degli stessi destinatari del messaggio, che con una loro azione, più o meno decisiva, possono contribuire a porre rimedio al problema (Marigonda, 2011). La pubblicità sociale, inoltre, proprio per la complessità del suo territorio di azione, in molti casi non ha nemmeno la pretesa di riuscire ad offrire una soluzione, ma si limita a far conoscere e segnalare la presenza di una difficoltà sociale (Gadotti *et al.*, 2010).

Sempre nell'ambito dei temi affrontati, è opportuno menzionare anche i toni e le immagini del messaggio pubblicitario. La pubblicità sociale può utilizzare differenti tipi di linguaggio, dal drammatico al rassicurante, dall'accusatorio all'umoristico, ma generalmente le viene riconosciuta la capacità di riuscire a rappresentare la realtà. Ecco perché le immagini utilizzate sono spesso accostabili a dei reali reportage fotografici. È opportuno specificare, però, che negli ultimi anni questo non sempre corrisponde a ciò che succede: si è diffusa la tendenza, infatti, a discostarsi talvolta dal registro realistico, privilegiando un tono più simbolico e metaforico (Gadotti *et al.*, 2010).

Un'altra differenza riguarda la dimensione economica: essa assume un ruolo centrale nella pubblicità commerciale e appare quasi assente in quella sociale, salvo nei casi di una campagna finalizzata alla raccolta fondi (Marigonda, 2011).

Anche il ruolo della marca appare profondamente differente nei due casi: nella pubblicità sociale la sua presenza è molto più debole. Proprio dal punto di vista grafico, il logo o il nome dell'associazione, salvo le grandi organizzazioni di fama internazionale, appaiono solitamente poco presenti, e quindi risulta più difficile la loro memorizzazione e riconoscibilità. Nella sfera commerciale la pubblicità ha il ruolo di dare importanza alla marca, sottolineandone la personalità e ribadendone i valori. Nella pubblicità sociale, per sua costruzione, predomina sempre il tema del messaggio rispetto all'identità del brand, che nella gran parte delle comunicazioni passa in secondo piano. Questo, secondo Marigonda (2011), è attribuibile all'approccio meno seduttivo proprio del contesto sociale.

Infine merita una menzione a parte l'approccio studiato da Rothschild (1979), che identifica tre parametri che consentono il confronto tra i due tipi di pubblicità. Il primo riguarda il livello di coinvolgimento. Secondo l'autore sono individuabili due gradi di coinvolgimento derivanti dalla pubblicità: basso, collegato a prodotti non necessari, alternativi, dove risulta più facile attuare un'opera di persuasione; e alto, associato a prodotti che coinvolgono valori ed aspetti personali, e perciò meno dipendente dalla pubblicità. Rothschild sottolinea che mentre la pubblicità commerciale è propensa a collocarsi in una posizione intermedia tra i due livelli, quella sociale tende a situarsi ai due estremi. In secondo luogo egli cita il rapporto tra costi e benefici: come già detto precedentemente, la pubblicità sociale offre benefici più indefiniti e più deboli, soprattutto perché non riguardano direttamente la sfera individuale della persona. Infine il terzo parametro individuato è il targeting: anche questo argomento è stato già affrontato precedentemente con riguardo alla comunicazione sociale. Analogamente, nel caso specifico della pubblicità, nell'ambito commerciale risulta più semplice individuare un target specifico cui indirizzare il messaggio. Nella pubblicità sociale invece tale processo si rivela più complesso, ed il target spesso tende ad essere più vasto rispetto al primo caso.

In conclusione è possibile affermare che, così come nella sfera commerciale, anche nell'ambito della comunicazione sociale la pubblicità risulta essere lo strumento di cui

maggiormente si avvalgono i soggetti promotori per diffondere i loro messaggi. Molto spesso, anzi, essi tendono a focalizzarsi unicamente sulla pubblicità nella loro strategia di comunicazione, non comprendendo l'efficacia di una campagna integrata, che coinvolga diversi canali e differenti tipologie di messaggio (Puggelli *et al.*, 2010).

1.4.1 Il processo di produzione di una pubblicità sociale

Il processo di produzione pubblicitario nell'ambito sociale può essere suddiviso in dieci fasi, "momenti", e parte dalla decisione di effettuare una campagna di tipo pubblicitario, per arrivare alla trasmissione vera e propria del messaggio (Gadotti *et al.*, 2010).

Il primo step, definito momento promotore, coincide con la presa di consapevolezza, da parte dei soggetti promotori, che la pubblicità costituisca lo strumento più idoneo a raggiungere gli obiettivi pianificati. Tale decisione viene ponderata attraverso un'attenta analisi dei dati economici, delle lunghe ricerche di mercato ed una misura del grado di efficienza ed efficacia dello strumento in rapporto a ciò che si desidera ottenere. In modo particolare l'analisi costi-benefici ne costituisce solitamente un passaggio imprescindibile, ma nel caso della pubblicità sociale il processo non è guidato da una logica di tipo economico. In questo contesto, dunque, seppur sia necessario comprendere le risorse economiche disponibili per intraprendere un percorso di promozione pubblicitaria, generalmente è l'importanza della causa sociale che si intende supportare ad essere determinante.

Il secondo momento è quello amministrativo, che prevede la definizione del budget pubblicitario, ovvero del quantitativo di risorse che si intende investire nell'iniziativa. Ordinariamente è fondamentale in questa circostanza calcolare la soglia di visibilità, ovvero quel valore di investimento economico sotto il quale non si dovrebbe scendere, in quanto diventa alta la probabilità che la pubblicità non raggiunga soddisfacenti livelli di notorietà. Nel preciso contesto della pubblicità sociale, però, questo momento non rappresenta sempre un passaggio altrettanto rilevante: sovente i soggetti promotori, infatti, non dispongono di ingenti risorse da destinare alla pubblicità e pertanto fanno affidamento a servizi esterni gratuiti, sia per la pianificazione della pubblicità, sia per la sua trasmissione nei media. Questo è vero soprattutto nel caso delle organizzazioni non profit, dove solo le più strutturate riescono ad impiegare proprie risorse. Per questi

soggetti non è comunque semplice riuscire a raggiungere la desiderata quota di visibilità, a causa anche dell'elevato affollamento dei media, che tra la moltitudine di pubblicità commerciali contribuisce a far passare inosservate quelle a contenuto sociale. La situazione nella pubblica amministrazione è normalmente migliore, in quanto hanno a disposizione maggiori risorse e tendono a riuscire ad acquisire maggiore visibilità. Nelle aziende private, invece, il momento amministrativo risulta un passaggio imprescindibile, proprio come in ciascuna iniziativa di comunicazione da loro promossa.

Segue il momento organizzativo, in cui il soggetto promotore è tenuto a scegliere essenzialmente tra due modalità: la produzione in economia, dove l'ideazione creativa viene svolta all'interno dell'organizzazione, oppure la produzione in esterna, facendo quindi affidamento a strutture specializzate. In quest'ultimo caso, in particolare, nel processo senza capocommessa è il soggetto promotore a mantenerne il coordinamento; in presenza di capocommessa invece tale ruolo spetta alla struttura creativa. Nel sociale recentemente si è affermata la tendenza a rivolgersi a professionisti esterni per la progettazione di una campagna pubblicitaria, visto l'alto livello di specializzazione raggiunto dal settore.

La quarta fase è rappresentata dal cosiddetto momento strategico generale, ovvero uno degli stadi più importanti dell'intero processo di produzione pubblicitario. In questo momento viene definita la strategia di comunicazione, grazie ad un'intensa collaborazione tra il soggetto promotore e l'eventuale agenzia pubblicitaria. È necessario individuare gli obiettivi di marketing, procedere con un'analisi situazionale e con la definizione dei target di riferimento; è opportuno procedere poi con la determinazione dei relativi obiettivi di comunicazione, la scelta del posizionamento e la pianificazione di un'eventuale strategia di comunicazione integrata con altri strumenti. Di questi argomenti, tipici della costruzione di una generale campagna di comunicazione, si è già trattato nei precedenti paragrafi. Nello specifico della pubblicità sono individuabili però tre generali obiettivi di marketing che si intende perseguire con la campagna. Essi riguardano la tipologia del messaggio e sono definibili in: appelli al pubblico, obiettivi di sensibilizzazione e obiettivi di educazione. Per appelli al pubblico si intende la comunicazione attuata al fine di raccogliere fondi da parte dei destinatari del messaggio. Il comunicatore in questo caso funge da intermediario dell'offerta, che destinerà poi ai beneficiari finali. Gli obiettivi di sensibilizzazione sono tipici delle pubblicità che si prefiggono di porre l'attenzione su

particolari cause sociali, al fine di smuovere l'opinione pubblica e spingere alla riflessione. Si desidera in questo attivare nei destinatari sentimenti quali maggiore consapevolezza, solidarietà e tolleranza. Infine la pubblicità si pone obiettivi di educazione qualora desideri correggere dei comportamenti o delle abitudini ritenuti pericolosi. Ciò si collega alla dimensione del cambiamento di azione, trattato tra le finalità del marketing sociale, ed è pertanto difficile da attuare, in quanto richiede una scelta personale e consapevole dell'individuo. È opportuno comunque precisare che non necessariamente uno dei tre obiettivi esclude gli altri: molte campagne, al contrario, si pongono di promuovere più di una finalità. Tale stadio si conclude con il briefing, ovvero la presentazione effettiva di quale sarà il piano di azione

Una volta definita la strategia, e documentata nel brief, si passa dunque al momento creativo. La nascita dell'idea proviene dal gruppo di creativi, attraverso sedute di brainstorming o focus group. In questa fase è definito il messaggio vero e proprio, ovvero il testo, le immagini e il tono da utilizzare, conformemente alla tipologia di pubblicità che si sceglie di effettuare. Nel nostro contesto, però, questo momento risulta complesso per diverse ragioni. Innanzitutto l'esiguità delle risorse economiche disponibili fa sì che sia richiesto uno sforzo maggiore ai creativi per riuscire a produrre una soluzione che sia poco dispendiosa ma altresì efficace. In secondo luogo talvolta il fatto che le agenzie pubblicitarie offrano il loro lavoro ai soggetti promotori, comporta che esse ricoprano un ruolo dominante nel rapporto: il risultato può sfociare in pubblicità in cui la loro capacità creativa emerga più dell'idea sociale di fondo.

Prima di poter passare alla produzione vera e propria, è necessario affrontare il momento legale: i contenuti e i toni del messaggio devono rispettare il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, nonché le norme del Codice Civile in materia di concorrenza sleale. Saranno oggetto di verifica, in particolare: la lealtà del messaggio, il carattere potenzialmente ingannevole, l'originalità dell'idea, nonché gli effetti che la comunicazione potrebbe comportare sul pubblico. Con riguardo al Codice di Autodisciplina Pubblicitaria nel 1995 è stato introdotto un articolo che fa esplicito riferimento alla pubblicità sociale, definendone dei limiti circa il tono utilizzato. In particolare l'articolo 46 così recita: "[...] i messaggi non devono: sfruttare indebitamente la miseria umana nocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento; colpevolizzare o addossare

responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello; presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto; sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa; sollecitare i minori ad offerte di denaro”.

Una volta approvato il messaggio, arriva il momento produttivo, in cui la pubblicità viene trasferita sui supporti tecnologici adatti alla sua diffusione. Dipendentemente dal formato pubblicitario selezionato il processo sarà più o meno corto: un video implica un numero maggiore di decisioni da prendere, tra cui la selezione della location, dei protagonisti, la scrittura delle battute, nonché un tempo di produzione molto più lungo, rispetto ad esempio ad uno spot radiofonico.

Il passo successivo è il momento media, che prevede due fasi: la pianificazione e l'acquisto dei media, compatibilmente al formato pubblicitario selezionato. In realtà tale momento si accompagna a quello creativo, e prevede innanzitutto la scelta dei media in cui veicolare la pubblicità. Tale decisione viene presa in base al budget disponibile, al target e agli obiettivi. La scelta è solitamente legata: alla copertura, ovvero la numerosità di persone che si intende raggiungere; alla frequenza, quindi al numero medio di volte che il messaggio dovrà raggiungere ogni persona; infine alla continuità temporale della trasmissione degli annunci, ovvero al tempo che dovrà passare tra la visione successiva di due annunci (Pastore *et al.*, 2008). Si procederà poi a una calendarizzazione, al fine di pianificare la tempistica di trasmissione del messaggio. Successivamente nella fase di acquisto vi è una trattativa dei costi degli spazi. Nel contesto della pubblicità sociale occorrono delle precisazioni. La pubblica amministrazione, innanzitutto, gode di un trattamento speciale: a nome della presidenza del Consiglio è possibile chiedere che i messaggi vengano trasmessi gratuitamente sulle reti radiotelevisive pubbliche, seppur con dei limiti di programmazione. Inoltre i messaggi a contenuto sociale non vengono conteggiati nel calcolo del tetto massimo di spot trasmissibili da un'emittente, comportando dunque una maggiore visibilità per gli stessi. Nel caso delle organizzazioni non profit, come già accennato, spesso le pubblicità sono veicolate gratuitamente dai media: questo comporta vantaggi economici, ma inevitabilmente un minor potere di scelta da parte dei soggetti promotori, che devono adeguarsi alle offerte che trovano, compromettendo talvolta il raggiungimento dei loro target di riferimento. Nel caso delle aziende questa fase procede esattamente come nel caso di produzione di una campagna

di tipo commerciale. Un riferimento a parte merita Pubblicità Progresso: grazie alla sua collaborazione con le principali concessionarie di pubblicità televisiva si trova in una posizione privilegiata, potendosi garantire maggiore visibilità nei media. La fondazione attua, inoltre, un'opera di patrocinio per supportare le iniziative di alcune organizzazioni non profit, contribuendo così a donare loro gli stessi vantaggi di cui gode.

A questo punto è il momento della trasmissione del messaggio attraverso i media selezionati. In questa fase è importante un immediato controllo della qualità, al fine di attuare eventuali correzioni laddove necessario.

In conclusione verrà trattato il momento della ricerca, qui collocato, ma che nella realtà dovrebbe interessare l'intero processo. Nel contesto sociale la ricerca rappresenta un elemento molto importante, proprio per la natura dei temi affrontati e la responsabilità che i soggetti promotori si assumono nell'affrontarli. Talvolta infatti la pubblicità potrebbe portare a degli effetti non solo indesiderati, ma anche negativi. Nonostante ciò il processo risulta di complessa attuazione per diversi motivi. Innanzitutto la limitatezza delle risorse economiche disponibili fa sì che non si disponga spesso dei mezzi necessari per poter affrontare attività di ricerca. Ancora una volta il soggetto in posizione più svantaggiata è rappresentato dalle organizzazioni non profit, che non dispongono di elevati budget né possono contare sulle collaborazioni con enti di ricerca, come nel caso di Pubblicità Progresso. In secondo luogo, con riguardo alla misura dell'efficacia dell'attività di comunicazione, l'intangibilità dell'offerta fa sì che sia critico misurare gli effetti derivanti dalla pubblicità di per sé. Talvolta l'efficacia viene misurata analizzando dati facilmente reperibili, ma non di primaria importanza come: le visite al sito web, i contatti al numero verde, le richieste di informazione. Solo nel caso di appelli al pubblico l'entità delle donazioni rappresenta un dato rilevante per misurare l'efficacia del messaggio. In linea generale tale misurazione risulta più semplice nel caso si voglia valutare il ricordo e la memorizzazione del messaggio, ma ben più complessa quando l'obiettivo sia stabilire se la pubblicità abbia effettivamente portato all'azione ricercata.

1.4.2 I linguaggi della pubblicità sociale

In generale la pubblicità può prevedere l'adozione di molteplici stili comunicativi e linguaggi, ma ancora oggi la risposta di quale si riveli il più efficace è oggetto di numerosi dibattiti. E se questo è vero per la pubblicità commerciale, lo è ancora di più per quella sociale, dove la delicatezza e la complessità dei temi trattati rende più importante la scelta del linguaggio da utilizzare.

Gadotti e Bernocchi (2010) individuano otto linguaggi tipici della pubblicità sociale basandosi sulle emozioni che la visione intende far scaturire nelle persone. Immagini, testo e toni utilizzati dai soggetti promotori mostrano infatti la precisa di voler arrivare in un certo modo ai destinatari. Naturalmente, basandosi sui sentimenti e le sensazioni del singolo, quest'analisi mantiene un certo grado di soggettività nella percezione che l'individuo può avere.

Sentimentale/commovente/patetico

Questo tipo di linguaggio è ritenuto il più tradizionale e fa un potente uso delle emozioni. In particolare tipicamente fa ricorso a immagini e scene a forte impatto emotivo, mostrando ad esempio le persone in situazioni di difficoltà, o facendo spesso uso dei bambini. Chi utilizza questo tipo di linguaggio vuole far leva sul senso di pietà dei destinatari e portarli alla commozione, stimolando sentimenti come la solidarietà verso il prossimo. Per questi motivi esso è spesso utilizzato nelle campagne di raccolta fondi, ritenendo che raggiungere il cuore delle persone e costruire con esse un rapporto empatico, possa spingerle maggiormente all'azione. Solitamente le pubblicità di questo tipo riescono a raggiungere risultati apprezzabili, ma talvolta possono anche incontrare dei limiti. Vista la soggettività dei sentimenti, giocare in modo così diretto con le emozioni personali potrebbe portare a effetti opposti a quelli desiderati, come il rifiuto del messaggio. Questo è vero soprattutto per le persone già ansiose di per sé, le quali potrebbero vedere amplificata questa sensazione alla visione di una comunicazione di questo tipo. Inoltre questo tipo di linguaggio è oggetto di dibattito in quanto si ritiene che utilizzare i drammi delle persone in pubblicità sia sinonimo di poco rispetto. Nonostante ciò esso continua ad essere il linguaggio più scelto nel nostro Paese, con il rischio quindi di scarsa differenziazioni tra l'uno e l'altro annuncio.

Un esempio efficace di questo tipo di linguaggio è costituito dalla campagna promossa dalla Lega Italiana per la Lotta contro l'AIDS nel 2001 (figura 4). Il manifesto pubblicitario riporta l'immagine di un bambino in uno stato di disperazione: in lacrime e con gli occhi che supplicano aiuto. Lo slogan recita: "I bambini sudafricani non muoiono più di fame. Non fanno in tempo". Questo per informare le persone che, come scritto in basso, l'HIV li colpisce prima e si rivela la causa della loro morte in gran parte delle situazioni. È evidente la volontà del comunicatore di scuotere le emozioni e scatenare un senso di pietà nel destinatario al fine di spingerlo poi alla donazione.



Figura 4 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa da LILA nel 2001.

Drammatico/violento/scioccante

Questo linguaggio è quello che meglio si contrappone alla pubblicità commerciale: in quest'ultima, infatti, prevale la felicità, la positività della vita e delle situazioni; nella pubblicità sociale che utilizza un linguaggio di tipo scioccante viene invece mostrata la cruda realtà dei fatti. Le immagini utilizzate sono impietose: l'obiettivo è generare paura, ansia e talvolta orrore nei destinatari.

Il fear arousing appeal, il cosiddetto appello alla paura, è il metodo più utilizzato in questo tipo di pubblicità: l'obiettivo è di suscitare apprensione, la quale dovrebbe inizialmente portare ad una valutazione del problema, e poi a un'adozione del comportamento adeguato (Boscherini, 2013).

Nel nostro Paese l'utilizzo di questo tipo di linguaggio non è molto diffuso, in quanto porta con sé diversi limiti. È possibile infatti che le reazioni ad un messaggio di questo tipo siano negative: le immagini potrebbero ledere la sensibilità del pubblico, rendendolo poco disposto ad accettarne la visione. Inoltre la violenza scatuisce reazioni molto differenti in base al target e al contesto culturale. Con riferimento al primo è sufficiente pensare alla differenza di sensibilità tra un adulto ed un adolescente. Nei giovani in particolare tale linguaggio dovrebbe essere utilizzato con parsimonia: talvolta, infatti, il pericolo potrebbe risultare più attrattivo che distruttivo ai loro occhi (Montieri, 2016). Riguardo alle differenze culturali è invece opportuno riflettere circa i valori e gli stili di vita che appartengono a determinate popolazioni, per i quali potrebbero preferire approcci più leggeri rispetto a questo (Caprara *et al.*, 2005). Dall'altro lato è bene precisare, però, che solitamente queste campagne risultano memorabili e riescono a distinguersi tra l'alto numero di messaggi sociali. Si rivelano infine più adatte a campagne di tipo educativo, dove mostrare la pericolosità di determinati comportamenti potrebbe ridurre l'adozione.

La campagna promossa dall'organizzazione Peta per protesta contro l'acquisto di pellicce ne è un esempio (figura 5). La crudeltà dell'immagine, il messaggio diretto e impressionante, risultano scioccanti agli occhi del destinatario. Lo slogan recita: "Your fur had a face", ad indicare come le persone dovrebbero avere una maggiore sensibilità verso la vita degli animali.



Figura 5 - Manifesto pubblicitario della campagna di Peta per protesta contro le pellicce.

Aggressivo/accusatorio/di denuncia

In questo caso ci si rivolge direttamente ai destinatari del messaggio con un tono colpevolizzante e, talvolta, aggressivo. L'obiettivo principale è smuovere il loro senso di colpa, per poi offrire loro la possibilità di rimediare compiendo un'azione concreta. L'individuo cui si rivolge il messaggio è considerato il responsabile di un determinato problema: o perché direttamente attua dei comportamenti compromettenti, o perché semplicemente agisce con indifferenza di fronte ad essi. Anche il "non fare qualcosa", dunque, può portare indirettamente le persone ad essere causa di un problema sociale. Il linguaggio accusatorio viene utilizzato in molte campagne ambientaliste e a difesa degli animali ed è tipico anche nei casi di denuncia nei confronti degli organi pubblici e politici. Queste pubblicità difficilmente passano inosservate, sebbene talvolta vi possa essere il consueto effetto di rimozione perché il messaggio potrebbe risultare scomodo. Tale linguaggio è utilizzato in modo particolare dalle organizzazioni non profit: come precedentemente indicato, infatti, godono di maggiore libertà di espressione e scegliere un tono accusatorio implica sicuramente una volontà di esporsi considerevole.

Tale linguaggio è utilizzato più comunemente dalle associazioni per la difesa degli animali, come nel manifesto pubblicitario promosso dall'associazione ENPA, contro l'abbandono degli animali (figura 6). Il messaggio è chiaro e il comunicatore si rivolge direttamente al destinatario: "Gli manca la parola. Per tua fortuna.". In questo caso non viene utilizzato un tono aggressivo, ma la finalità è sempre quella di instaurare il senso di colpa nei destinatari. In particolare la campagna si propone sia di denunciare l'abbandono degli animali, sia di far leva sulla coscienza di chi commette questo atto. Non solo: anche chi non è direttamente toccato dall'accusa percepirà la posizione giusta da tenere sulla questione.



Figura 6 - Manifesto pubblicitario della campagna di ENPA contro l'abbandono degli animali.

Rassicurante/gratificante/positivo

In questo caso il comunicatore sceglie di approcciare al problema in un modo positivo. Presenta la questione, ma ne sottolinea con maggiore enfasi le possibili soluzioni: il suo obiettivo è trasmettere speranza ed ottimismo nella possibilità di risolvere il problema. Anche il tono stesso della pubblicità non appare triste e cupo come di consueto: i protagonisti sono sorridenti, trasmettono serenità, e i problemi non sono esplicitamente dimostrati. Viene mostrato il cosiddetto “happy end”, il lieto fine cui si può ambire compiendo quella determinata azione. Vengono in questo caso dunque a mancare tutti i sentimenti sopra citati: non si pone di scaturire senso di colpa, né paura, e per questo è difficile si possa verificare l’effetto rimozione. Allo stesso tempo, però, può risultare meno memorabile ed impattante, nonché rischiare di minimizzare la gravità del problema agli occhi dei destinatari. In particolare questo linguaggio si è rivelato, secondo Montieri (2016), particolarmente adatto per i giovani. Studi sperimentali che hanno affrontato temi come il bullismo, il fumo e la guida pericolosa, infatti, hanno dimostrato come mostrare gli effetti positivi di un comportamento sia maggiormente efficace rispetto ad evidenziarne quelli negativi.

Il Servizio Civile Nazionale, in seguito all'abolizione del servizio di leva obbligatoria, organizzò una serie di campagne al fine di stimolare la scelta consapevole dei cittadini ad intraprendere volontariamente questo tipo di percorso (figura 7). Le sue campagne, in modo positivo e rassicurante, con immagini di condivisione, sottolineavano come questa scelta avrebbe cambiato molte vite. Invece di far leva sul senso di responsabilità civile, dunque, si scelse di intraprendere una strada diversa: di mostrare quanto gratificante e gioioso sia fare del volontariato.

Figura 7 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa dal Servizio Civile Nazionale nel 2002.



Come osservato da Paleari (2016), vi è un particolare linguaggio positivo che si sta affermando ultimamente, ovvero quello centrato sulla gratitudine. In particolare questo tipo di pubblicità ha lo scopo di ringraziare coloro che hanno contribuito con il loro supporto, economico e non, ad una causa sociale. Questo tipo di comunicazione si rivela molto efficace in quanto rassicura i destinatari sul buon esito della loro buona azione, e al contempo dimostra quanto essa sia stata apprezzata. Ciò comporta un elevato coinvolgimento emotivo e affettivo, e permette ai benefattori di sentirsi utili e stimati: la speranza ed il fine ultimo del comunicatore è che questo sentimento possa poi riflettersi in ulteriori future azioni.

Divertente/umoristico/ironico

Il linguaggio umoristico e ironico è ritenuto innovativo nel campo della pubblicità sociale, tanto da essere definito non convenzionale. Queste comunicazioni tentano di avvicinarsi al destinatario da un'altra prospettiva: il dolore e la sofferenza non sono posti in primo piano, al contrario, il tono della pubblicità è positivo. La volontà è di sdrammatizzare la situazione, pur non sottovalutando la gravità del problema, sulla quale il destinatario

viene invitato alla riflessione. Un linguaggio ironico risulta un efficace metodo per attirare l'attenzione e rimanere impresso nei destinatari. La diversità e l'originalità dell'approccio rispetto alla maggior parte delle pubblicità sociali, infatti, favorisce la notorietà del messaggio. Di contro vi è il rischio che questo potrebbe però risultare poco opportuno e in alcuni casi anche offensivo agli occhi dei destinatari, soprattutto se coinvolti nel problema. Il linguaggio umoristico è tutt'oggi poco utilizzato in Italia, mentre ormai risulta molto diffuso nei Paesi anglosassoni.

Un esempio efficace è la pubblicità promossa da The Anti-smoking Society nel Regno Unito nel 2000 (figura 8). Essa mostra due tifosi di squadre di calcio avversarie alla fermata del bus: uno dei due offre una sigaretta all'altro. Lo slogan in tono ironico recita: "Incoraggia qualcuno che odi a iniziare a fumare". Nonostante il tono umoristico del messaggio chiaramente lo scopo della pubblicità è di invitare alla riflessione sui gravi danni che il fumo provochi alla salute.

Figura 8 - Manifesto pubblicitario di The Anti-smoking Society contro il fumo.



Anche Heineken ha fatto uso del linguaggio umoristico in una campagna pubblicitaria contro la guida in stato di ebbrezza (figura 9). In questo caso lo slogan recita semplicemente: "Non bere e guidare", ma è l'immagine a essere divertente. Essa raffigura la slitta di Babbo Natale rovesciata con tutti i regali sparsi tra la neve.

Figura 9 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa da Heineken contro la guida in stato di ebbrezza.



Responsabilizzante/paternalistico/prescrittivo

In questo caso la volontà del comunicatore è far leva sulla coscienza dei destinatari del messaggio, dimostrando che cosa sia giusto e che cosa invece no, con un tono quasi didattico. I problemi vengono trattati in modo razionale, dando solitamente poco spazio alle emozioni: l'obiettivo è concentrarsi sul trasmettere un messaggio educativo nel modo più autorevole possibile. Si cerca di attivare il senso di responsabilità degli individui e per questo motivo nella maggior parte dei casi è incluso l'invito a compiere un'azione, ad adottare un certo comportamento nel rispetto delle regole. Il linguaggio responsabilizzante, per questo motivo, si rivela adatto in campagne di educazione e sensibilizzazione, ma presenta dei limiti significativi riguardo alla sua efficacia. In modo particolare talvolta appare agli occhi dei cittadini troppo perentorio, e in una società prettamente individualista come la nostra, tale approccio potrebbe non ottenere l'effetto desiderato. La quasi assenza di emozioni, inoltre, fa sì che spesso non riesca a raggiungere efficacemente le persone e instaurare una relazione empatica con loro, aspetto fondamentale nel sociale. È comune l'utilizzo di testimonial famosi in questo tipo di campagne, al fine di avvalorare la causa perseguita. Si rivela infine poco adatta ad un target giovane, dove imporre delle regole spesso causa l'effetto contrario. Questo tipo di pubblicità è solitamente utilizzata dalla pubblica amministrazione per ribadire l'importanza del rispetto delle regole, ma anche da alcune aziende private.

Ad esempio Nastro Azzurro scelse Valentino Rossi come testimonial della sua campagna contro la guida in stato di ebbrezza. Il pilota (figura 10) esprime una raccomandazione e invita i destinatari del messaggio a comportarsi responsabilmente e con coscienza: “Guardami negli occhi e ripeti. Se bevo non guido, se bevo non guido, se bevo non guido.”



Figura 10 - Manifesto pubblicitario della campagna promossa da Nastro Azzurro contro la guida in stato di ebbrezza.

Provocatorio/irriverente/trasgressivo

L'obiettivo principale di chi sceglie di utilizzare un linguaggio provocatorio è indubbiamente quello di destare curiosità e stupore, e proprio per questo di rimanere facilmente impresso nel destinatario. Le immagini sono spiazzanti, insolite, e talvolta volutamente portate all'estremo proprio al fine di provocare chi le guarda. Senza dubbio si tratta di un approccio originale, che lascia spazio alla creatività, e difficilmente passa inosservato. Talvolta, però, facendo ampio uso di un linguaggio di tipo metaforico potrebbero richiedere uno sforzo elevato di comprensione nei destinatari, compromettendone così l'efficacia.

Quando si parla di linguaggio provocatorio è naturale citare il famoso fotografo italiano Oliviero Toscani e le sue campagne per Benetton a sfondo sociale: le immagini utilizzate sono forti e spesso irreali, proprio in tono provocatorio. Il fine del fotografo era chiaramente quello di attirare l'attenzione e destare dibattito intorno alle campagne. Ad

esempio la campagna *Unhate*, promossa contro la cultura dell'odio, vedeva rappresentati molti personaggi pubblici, appartenenti al mondo politico o religioso, nell'atto di baciarsi tra loro. In particolare nella figura 11, sono mostrati Papa Benedetto XVI e Ahmed Mohamed el-Tayeb, Imam della moschea de Il Cairo: l'immagine è chiaramente simbolica e vuole sollecitare la riconciliazione e il dialogo anche tra realtà apparentemente opposte.

Figura 11 - Manifesto pubblicitario della campagna *Unhate* di Benetton.



Anche Pubblicità Progresso nel 1990 scelse di promuovere una campagna contro il razzismo utilizzando proprio un linguaggio provocatorio e trasgressivo, soprattutto per quegli anni. L'immagine di uno degli annunci (figura 12) è molto forte: rappresenta un uomo di colore crocifisso. Il richiamo alla crocifissione di Cristo è immediato e lo slogan "No al razzismo. Sì alla tolleranza." è assolutamente provocatorio.

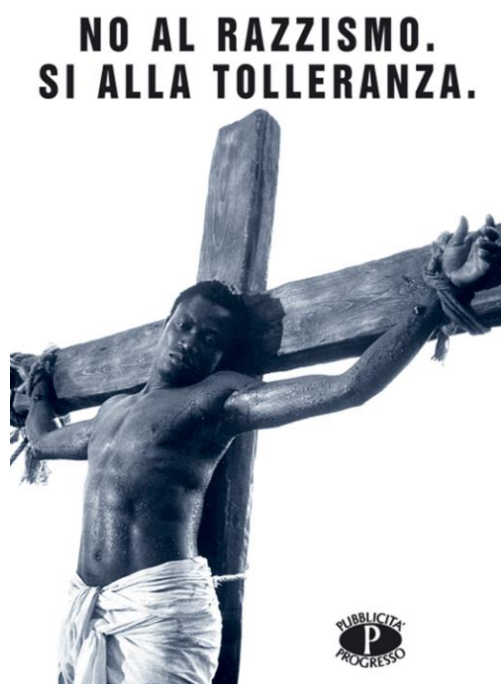


Figura 12- Manifesto pubblicitario della campagna promossa da Pubblicità Progresso contro il razzismo.

Informativo/descrittivo/documentaristico

L'ultimo registro pubblicitario analizzato in questa sede, è rappresentato dal linguaggio informativo. Come suggerito dall'accezione del termine, esso si prefigge l'obiettivo di trasmettere informazioni ai destinatari, utilizzando argomentazioni razionali e pertanto facendo leva sull'universo cognitivo rispetto a quello emozionale. La comunicazione si impone di rappresentare la realtà, sia attraverso le immagini che corrispondono solitamente a reali fotografie, sia con i testi che si limitano a fornire informazioni veritiere, a volte scientifiche, sul tema affrontato. La creatività in questo caso è quasi nulla: essa dà spazio alla realtà dei fatti, volendo talvolta anche abbandonare la natura persuasiva tipica della pubblicità. Il linguaggio è spesso utilizzato dalle pubbliche istituzioni e si presta ad essere più adatto nel caso sia già presente una significativa sensibilità verso quel tema tra i cittadini, per cui non sia necessario ricorrere ad un'opera di convinzione nei loro confronti.

Un esempio è dato da uno degli annunci della campagna promossa da Pubblicità Progresso nel 1996 (figura 13). L'obiettivo era educare alla civiltà e rappresentava delle persone nell'atto di compiere un'azione civile, da buon cittadino. Nell'annuncio veniva poi spiegata l'importanza di comportarsi in maniera rispettosa, poiché tale azione avrebbe causato un "contagio vitale", trasmettendo ad altre persone il desiderio di compiere la stessa azione. La campagna non tenta di compiere opere di persuasione, ma si limita a presentare il problema in modo razionale, al fine di educare il cittadino sull'importanza dei gesti di civiltà per il vivere bene collettivo.



Figura 13 - Manifesto pubblicitario della campagna Educare alla civiltà, promossa da Pubblicità Progresso nel 1996.

Capitolo 2 – La comunicazione sociale non convenzionale

In questo secondo capitolo si intende inquadrare il marketing non convenzionale, definendone caratteristiche e peculiarità che spieghino la sua recente diffusione nel contesto sociale. Oggi il non convenzionale è associato al guerrilla marketing, le cui forme di comunicazione prevedono caratteri molto precisi. Ne verranno analizzate le pratiche che più interessano il settore oggetto dello studio, nonché la sua implementazione nel discorso e nei testi delle comunicazioni sociali. L'innovazione di questa nuova frontiera del marketing, però, porta inevitabilmente con sé una serie di limiti e critiche, che verranno approfonditi in conclusione al capitolo.

2.1 Il marketing non convenzionale

Negli ultimi anni il generale contesto del marketing ha visto l'affermazione di nuove tendenze e differenti soluzioni espressive. Allo stesso modo anche il sociale, seppur in forma più tenue e con qualche anno di ritardo, ha subito un'evoluzione del concetto di marketing, rinnovando le sue tecniche e strategie. Si sono sviluppate, così, nuove forme di comunicazione sociale, definite non convenzionali.

Chiarire il significato di non convenzionalità nell'ambito della comunicazione non è semplice, poiché è un'area che di per sé è caratterizzata da continue innovazioni ed evoluzioni delle regole. Il concetto di marketing non convenzionale iniziò a diffondersi nel 2004 in modo virale, e venne associato al termine guerrilla marketing, nonché a una generale terminologia affine a quella militare, quasi a sottolinearne una logica di conflitto e di rottura degli schemi di condotta tradizionali (Cova *et al.*, 2007).

È possibile identificare alcuni aspetti salienti che delineano l'esteso concetto delle strategie di comunicazione non convenzionale. Innanzitutto nasce per sopperire a uno dei limiti della pubblicità tradizionale: è rivolta a un destinatario oramai assuefatto e annoiato dalle classiche forme promozionali. In secondo luogo pone al centro le persone, e ne studia attentamente le aspettative, al fine di poter riprodurre i linguaggi e le forme in cui meglio si identifica il suo pubblico. Queste nuove tecniche, inoltre, fanno del passaparola il loro punto di forza: si propongono di sorprendere il destinatario, giocando con l'imprevedibilità, e di risultare per questo memorabili e distintive. Ciò fa sì che la

diffusione virale dei contenuti sia la caratteristica che alimenta il marketing non convenzionale, un approccio che si fonda sulla qualità dei messaggi, più che sulla quantità dei risultati ottenuti (Peverini *et al.*, 2009).

Il non convenzionale costituisce un'evoluzione della concezione di marketing, rinnovando parte delle connotazioni che da sempre lo identificano. Peverini e Spalletta (2009) definiscono oggi parzialmente superate le "4 P" del marketing tradizionale (prodotto, pubblicità, posto, prezzo), cui subentrano tre nuovi concetti: progetti, persone, posti. Nel marketing tradizionale il prodotto detiene un ruolo dominante nella definizione della strategia, e la promozione costituisce il mezzo principale per arrivare al pubblico. Oggi il marketing non convenzionale si concentra sulle forme, sui progetti più che sui prodotti: "come dire le cose" diventa il vero cuore della strategia. Ciò si concretizza nei due requisiti fondamentali delle nuove forme di comunicazione, dove l'importante è riuscire ad attirare l'attenzione del pubblico: l'imprevedibilità e l'effetto sorpresa. Sono inoltre le persone, come precedentemente accennato, a rivestire una posizione centrale e anticiparne i desideri diviene uno degli obiettivi principali. Infine i posti, intesi come spazi fisici e mediali, rendono superato il concetto di distribuzione tradizionale e diventano i principali mezzi di diffusione del messaggio.

Questo fenomeno nasce dall'esigenza da parte degli attori del mercato di individuare nuove forme di relazione con il pubblico. Le imprese sentono la necessità di un cambiamento al fine di superare sostanzialmente due problematiche: gli elevati costi di marketing e la quasi assente capacità distintiva, dovuta a un'assuefazione del pubblico colpito da migliaia di messaggi al giorno. Le nuove frontiere del marketing utilizzano nuovi mezzi e contesti, che prevedono minori investimenti, ma non per questo una riduzione dell'efficacia del messaggio. Per nuovi mezzi si intendono i nuovi media, messi a disposizione dalle tecnologie digitali, tra i quali social network e blog. I nuovi contesti sono invece identificabili nelle nuove modalità di comunicazione e nelle innovative situazioni di consumo, che talvolta si svolgono in condizioni non usuali rispetto a ciò cui tradizionalmente siamo abituati (Cova *et al.*, 2007).

I cambiamenti sociali e di consumo costituiscono ulteriori fattori che hanno influito in modo significativo nella diffusione di tale fenomeno. Oggi siamo in presenza di un'ampia frammentazione culturale, che vede la coesistenza di molteplici tipologie di consumatori, con differenti bisogni e desideri: da parte delle imprese emerge dunque la necessità di un

adattamento dell'offerta. Anche il modello di consumo ha visto un'evoluzione: è cambiata la relazione tra azienda e consumatore, dove quest'ultimo assume un ruolo sempre più attivo e centrale. Le recenti forme di comunicazione non convenzionali si sposano con il nuovo consumatore, che vuole essere protagonista e co-creatore di valore, e non più un mero spettatore (Cova *et al.*, 2007).

Il non convenzionale si caratterizza dunque per nuovi linguaggi, pratiche innovative e, soprattutto, per un abbattimento dei costi: la pubblicità, infatti, rappresenta solo uno degli strumenti di comunicazione a disposizione, e peraltro il più costoso.

La continua evoluzione del settore della comunicazione rende tuttavia complesso classificare tutte le forme del marketing non convenzionale. Per questo motivo Jurca (2010) individua due criteri che meglio riescono a delinearne le caratteristiche. Il primo criterio riguarda l'elemento ritenuto non convenzionale in una campagna:

- comunicazioni che inviano un messaggio non convenzionale: in questo caso si intendono le comunicazioni che utilizzano tradizionali mezzi per veicolare un messaggio, invece, ritenuto non convenzionale. Si fa dunque riferimento allo stile e al linguaggio utilizzati. Questo tipo di comunicazione è molto utilizzata nell'ambito sociale;
- comunicazioni che usano media non convenzionali: si fa riferimento alle campagne che non utilizzano i tradizionali mezzi di comunicazione, ma prediligono invece spazi non usuali. La massima espressione di questa tipologia è data dall'ambient marketing, dove ogni elemento della città può diventare mezzo di diffusione del messaggio;
- comunicazioni che utilizzano media tradizionali, ma in un modo non convenzionale: questa terza tipologia concerne le campagne che alterano il classico uso dei media. Un esempio è dato dalle innovative campagne di out of home, che superano il tradizionale concetto di affissioni pubblicitarie, rivoluzionando la creatività dei manifesti.

Il secondo criterio individuato da Jurca (2010) per classificare le forme di comunicazione non convenzionale riguarda i mezzi di diffusione del messaggio. Distingue tra:

- campagne online, facendo riferimento essenzialmente al marketing virale, ovvero all'utilizzo dei social network al fine di aumentare la brand awareness. Viene in

questo caso sfruttato il fruttuoso passaparola che Internet riesce a generare, attraverso la continua condivisione di informazioni e raccomandazioni tra gli utenti;

- campagne offline, che a loro volta possono essere suddivise in campagne indoor e outdoor, ovvero praticate in luoghi pubblici chiusi o al contrario all'aperto.

2.1.1 Il guerrilla marketing: definizioni e caratteristiche

Come precedentemente accennato, il marketing non convenzionale come modernamente inteso viene spesso associato al concetto di guerrilla marketing.

Il termine guerrilla marketing deriva da "guerra", ed è oggi sinonimo di marketing alternativo. Fa uso di tecniche e tattiche guidate da una logica tipica delle situazioni del conflitto: con esso iniziarono a propagare concetti quali "colpire alla sprovvista il target", "praticare un'imboscata", "mimetizzarsi", "sovversione" (Peverini, 2014).

Secondo Peverini (2014) il guerrilla marketing ha attinto dal cosiddetto cultural jamming, ovvero "un insieme di pratiche di sovversione della comunicazione ideate da gruppi alternativi o contro culturali, politicamente assai distinti dai valori capitalisti delle aziende" (Peverini *et al.*, 2009, p. 143). Si tratta di prendere testi e immagini pubblicitari e spostarli in un diverso contesto, al fine di ricostruire messaggi con toni provocatori e ironici. Gli AdBuster, gruppo di attivisti jammers nato a Vancouver nel 1989, sono tra i maggiori interpreti di questo sabotaggio pubblicitario. Essi si sono scagliati contro i più famosi brand che promuovono stili di vita scorretti: Camel, Mc Donald's e Absolut Vodka ne rappresentano solo alcuni esempi. Essi, utilizzando sapientemente l'ironia e la provocazione, ricostruivano appunto i testi pubblicitari delle suddette aziende, e veicolavano i loro messaggi attraverso media non tradizionali. I loro obiettivi erano principalmente quelli di attirare l'attenzione, destare stupore e curiosità nei destinatari, creando rumore attorno a dei temi di interesse collettivo: come vedremo, essi sono in linea con le finalità tipiche delle iniziative di guerrilla marketing.

Proprio con riguardo al settore sociale, nel 2000 AdBuster e Greenpeace collaborarono nella creazione di una campagna di comunicazione. Essa aveva lo scopo di accusare l'azienda Coca Cola per l'elevata immissione di HFC, dannosa per l'effetto serra (figura

14). Innanzitutto venne usato come veicolo di trasmissione un biglietto di auguri elettronico, al fine di aumentarne la diffusione virale. Esso presentava l'immagine del classico universo che Coca Cola raffigura in molte sue pubblicità: la famiglia di orsi polari. In questo caso però la loro rappresentazione non è gioiosa e positiva: si trovano in un minuscolo blocco di ghiaccio, alla deriva in mezzo a una distesa di acqua; i cuccioli si stringono alla mamma, e tutti hanno un'espressione preoccupata, quasi di rassegnazione circa il loro destino. Lo slogan recita, in modo ironico: "Enjoy climate change", con il classico font di Coca Cola. Il non convenzionale in questo caso sta nel linguaggio utilizzato: l'ironia e la provocazione vengono utilizzati al fine di sollecitare Coca Cola a prestare maggiore attenzione all'inquinamento e al fattore ambientale, nonché richiedere ai consumatori di boicottare il prodotto. Il desiderio è quello di attirare l'attenzione e destare sorpresa e curiosità nel pubblico (Peverini *et al.*, 2009).

Figura 14 - Campagna realizzata da Greenpeace in collaborazione con AdBuster contro l'inquinamento prodotto dall'azienda Coca Cola.



Definire il guerrilla marketing in maniera univoca risulta complesso. Bigat (2012) riassume intorno ad esso e alle sue tecniche alcuni concetti chiave quali: creatività, a volte ai limiti dell'etica; budget ridotto; immaginazione; innovazione nei materiali e nei metodi. Il rapporto costi-benefici in questo contesto è molto importante: i grandi investimenti economici non costituiscono più la forza delle nuove forme di comunicazione, bensì lo divengono la creatività e l'originalità. L'obiettivo generale è quello di massimizzare l'attenzione verso un particolare prodotto o tema e "i mezzi per ottenere ciò attraverso la

pubblicità (guerrilla advertising) sono inusuali, sorprendenti, originali e divertenti, nonché implementati con un budget limitato” (Bigat, 2012, p. 1023).

Un altro aspetto fondamentale nel guerrilla marketing è la tempestività, ossia raggiungere i target nel giusto momento, quando sono ricettivi e in ascolto (Hæreid *et al.*, 2015). Ciò che accomuna le nuove forme di marketing, inoltre, è l'imprevisto: si propongono di colpire i destinatari nella loro quotidianità, nei momenti in cui la loro advertising consciousness (ovvero la difesa nei confronti dell'effetto persuasorio delle iniziative promozionali) è inattiva (Peverini *et al.*, 2009).

In accordo con Hæreid e Indregård (2015) per poterne definire i confini è possibile individuare tre principi fondamentali del guerrilla marketing: l'effetto sorpresa, l'effetto diffusione e l'effetto low cost. L'effetto sorpresa è l'elemento centrale del guerrilla marketing e si rivela efficace nel riuscire a ottenere l'attenzione dei destinatari. La sorpresa (Hutter e Hoffman, 2011), nasce nel momento in cui le percezioni si rivelano migliori rispetto alle aspettative. Si fa riferimento alla capacità di destare una sensazione di stupore nelle persone, attraverso una comunicazione accattivante e inaspettata (Choudhary, 2013). Affinché l'effetto sorpresa sia incisivo, è necessario che la campagna sia differente e sappia distinguersi rispetto alle altre. L'utilizzo dell'umorismo o del linguaggio scioccante si sono rivelate tattiche efficaci al raggiungimento del suddetto scopo, così come la realizzazione di campagne in location non usuali o attraverso l'impiego di mezzi promozionali atipici (Hutter *et al.*, 2011).

L'altro effetto, denominato diffusione, è uno dei maggiori punti di forza del guerrilla marketing e fa riferimento al passaparola, ovvero al racconto dell'esperienza vissuta da parte di coloro che sono stati colpiti dalla campagna. L'obiettivo è raggiungere il maggior numero di persone senza aumentare l'investimento complessivo (Bélic *et al.*, 2012). A tal fine è importante stimolare la diffusione del messaggio e è stato dimostrato che i consumatori che sono stati colpiti da emozioni forti tendono a essere maggiormente motivati a condividere la loro esperienza: in questo caso è l'effetto sorpresa a scaturire il passaparola (Hutter *et al.*, 2011). L'effetto diffusione può essere innescato sia da un passaparola faccia a faccia, dove i destinatari raccontano l'episodio ad amici e familiari, oppure attraverso l'eWOM (electronic word-of-mouth). In quest'ultimo caso si intende il

più recente passaparola online, che avviene attraverso i social media, i blog e le recensioni (Hæreid *et al.*, 2015).

Infine l'effetto low-cost è enfatizzato da due delle caratteristiche principali del guerrilla marketing. In primo luogo l'effetto diffusione, che consente di raggiungere un elevato numero di persone a costi molto bassi, grazie alla condivisione spontanea del messaggio da parte dei destinatari. Secondariamente, talvolta le campagne di guerrilla marketing sono implementate attraverso delle tecniche che richiedono investimenti economici piccoli: un esempio efficace, in tal caso, è l'ambush marketing, una forma che consente di portare l'attenzione su un brand all'interno di un evento, ma non in qualità di sponsor, bensì in sordina ed in modo quindi gratuito (Hutter *et al.*, 2011). È importante precisare che questo non risulta sempre vero: alcune campagne di guerrilla marketing realizzate da grandi brand hanno richiesto ingenti investimenti economici. Un esempio è la campagna di Coca Cola del 2010, *Happiness Machine*: una macchinetta delle bibite, a prima vista normale, regalava bottiglie in omaggio, fiori, pizza ogni qualvolta qualcuno inseriva una moneta. È chiaro come l'investimento necessario in questo caso fosse tutt'altro che basso, seppur la campagna risulti un'iniziativa di guerrilla marketing.

2.1.2 Il non convenzionale per il sociale

Il settore del sociale si presenta come un ottimo candidato per il marketing non convenzionale per diverse ragioni.

Innanzitutto perché la comunicazione di questo tipo innesca un notevole passaparola. Ciò risulta rilevante nel sociale, dove è fondamentale dare una certa visibilità alle tematiche trattate, ma è al contempo difficile raggiungerla, per due ragioni: la forte dipendenza dalla disponibilità dei mezzi di informazione e i budget ridotti (Gadotti *et al.*, 2010). L'effetto amplificatore, in questo contesto, è dato soprattutto dal web. Questo è sicuramente valido per le iniziative di viral marketing, dove esso è il canale principale, ma le opportunità che Internet offre rappresentano in realtà un ottimo strumento di diffusione per qualsiasi forma di comunicazione non convenzionale. Consente di raggiungere un numero elevato di persone e anche un pubblico in parte differente, in quanto gli utenti del web sono persone che talvolta si discostano dall'uso dei mezzi tradizionali come fonte di informazione (Peverini *et al.*, 2009).

In secondo luogo un altro limite che tradizionalmente il marketing sociale si trova ad affrontare è la quasi totale dipendenza dalle scelte e dagli spazi imposti dai media. Con il guerrilla marketing ciò risulta in parte superabile, in quanto i mezzi di comunicazione tradizionali vengono sostituiti da nuove tecnologie che consentono ai soggetti promotori una maggiore libertà (Peverini *et al.*, 2009).

In terzo luogo la riduzione dei costi è sicuramente uno degli aspetti più rilevanti. I soggetti promotori, come già spiegato, non dispongono di ingenti risorse economiche da destinare alle iniziative di comunicazione. La produzione di una campagna, ma soprattutto l'accesso ai media, e quindi la sua veicolazione, comportano dei costi molto elevati. Le tecniche non convenzionali, così come i nuovi mezzi di informazione, prevedono invece soglie di accesso più ridotte, facilitandone l'implementazione anche da parte di questi soggetti. Questo è vero in modo particolare per le organizzazioni non profit, che più degli altri attori dispongono di budget spesso insufficienti per riuscire a diffondere i loro messaggi in misura soddisfacente (Peverini *et al.*, 2009).

Tale abbattimento degli investimenti necessari inoltre, consente agli attori del mercato di effettuare degli esperimenti, al fine di monitorare quale mezzo o quale tecnica meglio risponda alle sue precise esigenze (Cova *et al.*, 2007).

L'innovazione delle situazioni di consumo è un altro aspetto che rende il non convenzionale una buona opportunità per il contesto sociale. Le pratiche di comunicazione più diffuse, come vedremo, sfruttano azioni quotidiane e abitudinarie per poter colpire le persone: i destinatari sono quindi costretti a prenderne parte, risulta per loro quasi impossibile evitarli. Questo è vero soprattutto per l'ambient marketing, che rende gli spazi della città parte integrante della sua strategia. In un settore come il nostro, dove il principale obiettivo è informare e creare consapevolezza nei cittadini, questo si rivela un principio molto importante (Peverini, 2014).

È opportuno infine sottolineare come il non convenzionale non riguardi semplicemente le tecniche e le forme di comunicazione sociale, ma ne invada l'intera strategia. Vi è quindi un ripensamento dei testi prima ancora delle tecniche. Un tempo si pensava che l'efficacia di un'azione di sensibilizzazione fosse legata al suo livello di realismo, soprattutto nelle immagini: risultava importante ridurre al minimo il rischio di fraintendimento da parte del destinatario. Oggi al contrario è posta una particolare enfasi sulla costruzione del

messaggio, che viene ideato in modo creativo e per questo talvolta può richiedere uno sforzo di interpretazione non indifferente da parte del pubblico che lo recepisce (Peverini, 2014).

Questo è valido anche per le tecniche di comunicazioni sociale, dove è possibile identificare due differenti stili, più comunemente utilizzati: l'enfatizzazione e la sordina. Nel primo caso le iniziative sono caratterizzate da una certa artificiosità ed esposte in modo quasi plateale: l'obiettivo è attirare l'attenzione, causare delle reazioni di stupore e facilitare la memorizzazione e il ricordo del messaggio. Nel secondo caso, invece, si fa riferimento a delle tecniche che seguono la logica della mimetizzazione e dell'imboscata: vengono riprodotti oggetti o situazioni in modo fedele, che invece se ben osservati e interpretati nascondono un significato secondario e lasciano trapelare la finalità sociale della campagna (Peverini, 2014).

Una delle prime e più memorabili campagne di guerrilla marketing a contenuto sociale è stata realizzata da Amnesty International a metà degli anni Novanta contro le mine anti-uomo (figura 15). L'associazione ha sparso nei marciapiedi delle città degli stickers con la parte adesiva rivolta verso l'alto, in modo tale che essi potessero incollarsi alle scarpe dei passanti. La tecnica utilizzata era quella della sordina: gli adesivi infatti si mimetizzavano perfettamente con il colore del marciapiede, non permettendo alle persone di accorgersi di quanto stesse accadendo. Amnesty International, con questa iniziativa, ha voluto riprodurre virtualmente delle mine anti-uomo. Sull'altro lato dello sticker, infatti, erano rappresentate fedelmente delle mine, su cui erano apposti messaggi di sensibilizzazione con tono provocatorio: "La tua gamba è appena saltata in aria!"; "Hai il 50% di possibilità di morire in pochi minuti. Le mine anti-uomo uccidono o feriscono qualcuno nel mondo ogni 20 secondi". Amnesty International, con questa iniziativa, ha voluto creare un'esperienza del problema, attraverso un'idea originale e creativa, dal grande impatto emotivo.



Figura 15 - Campagna di ambient marketing promossa da Amnesty International contro le mine anti-uomo.

Negli anni i marketers hanno dato vita a molteplici strumenti che rientrano nel vasto tema del guerrilla marketing. Pertanto ci focalizzeremo di seguito sulle forme e sui codici espressivi più rilevanti per il contesto sociale. È opportuno specificare che spesso queste dimensioni si integrano tra loro, dando vita a modelli di comunicazione non convenzionale che sfruttano tutte le potenzialità che il guerrilla marketing offre (Peaverini *et al.*, 2009).

2.2 Le pratiche della comunicazione sociale non convenzionale

In questo paragrafo verranno analizzate le principali pratiche della comunicazione sociale non convenzionale. Verranno considerati gli spazi, mediali e fisici, la diffusione del testo, l'aspetto temporale, nonché l'originalità e la creatività delle nuove tecniche di marketing non convenzionale applicate al sociale.

2.2.1 Ambient marketing

L'ambient marketing è definibile come un insieme di tecniche di comunicazione che prevedono il posizionamento di pubblicità in posti inusuali e alternativi (Hutter, 2015). La sua peculiarità sta nello sfruttare tutti gli elementi dell'ambiente fisico, al fine di poter ottenere il massimo grado di coinvolgimento del suo pubblico.

Si tratta di un'evoluzione del concetto della comunicazione out of home, ovvero delle tradizionali affissioni pubblicitarie. Le principali differenze stanno nella natura stessa della comunicazione e nei suoi principali effetti. Mentre nella classica outdoor advertising le immagini e i contenuti sono principalmente statici, nell'odierno ambient marketing essi diventano spesso dinamici e interattivi. La particolare difformità risiede nel livello di coinvolgimento del pubblico: lo spettatore passivo che si limitava ad osservare le affissioni pubblicitarie perché stimolavano la sua curiosità ma non aveva nessun mezzo per poter interagire con esse, diventa ora un pubblico attivo, capace di costruire una vera esperienza con il brand (Cova *et al.*, 2007).

L'ambient marketing occupa gli spazi pubblici, ogni elemento della città, facendo loro perdere la naturale funzione d'uso e trasformandoli in qualcosa di innovativo e originale. La sua forza sta nel dare nuovo senso a oggetti scontati e naturali e nel rivedere dei gesti quotidiani: molto spesso le iniziative di ambient marketing si propongono di risvegliare azioni abituali banali, addormentate, inserendo il messaggio proprio in esse (Peverini *et al.*, 2009).

Questa tecnica, per essere definita come tale, necessita di alcuni requisiti fondamentali (Peverini *et al.*, 2009):

- basso investimento economico;
- massimo impatto ambientale;
- semplicità di esecuzione;
- rapidità nella realizzazione.

A queste va aggiunto un elevato grado di originalità e creatività nella costruzione della campagna (Jurca, 2010).

Gli obiettivi principali dell'ambient marketing sono molteplici. Innanzitutto si vuole ottenere la massima visibilità e memorizzazione del brand e del messaggio. In secondo

luogo si cerca di avere un forte impatto multisensoriale sul pubblico, di renderlo partecipe verso l'iniziativa, al fine di stimolare il passaparola. La ragion d'essere dell'ambient marketing è la volontà da parte delle aziende di creare una connessione emotiva con i loro consumatori, di costruire una relazione con essi basata sull'esperienza con il brand (Biraghi *et al.*, 2014). È la naturale risposta all'effetto sorpresa tipico del guerrilla marketing: lo scopo è quello di attirare l'attenzione dei consumatori ponendoli a contatto con stimoli inusuali, e per questo impattanti e maggiormente memorabili (Hutter, 2015).

Nell'ambient marketing il concetto di spazio viene totalmente rivisto: assume un ruolo fondamentale, non è un semplice supporto, ma diviene il protagonista della comunicazione. Qualsiasi elemento della città diventa il luogo ideale per ospitare delle comunicazioni: stazioni, mezzi pubblici, panchine, bagni, ascensori. Per questo la scelta dello spazio è fondamentale nella definizione della strategia di comunicazione e deve rispondere a dei requisiti: stabilire un legame con il tema della campagna, selezionare il target cui si intende indirizzare il messaggio e aumentare la visibilità dell'iniziativa (Peverini *et al.*, 2009).

Il target è un altro dei punti chiave in questo contesto, e uno dei motivi per cui si rivela una scelta efficace per il sociale, dove le persone assumono un ruolo centrale. Il suo successo, come visto, sta nel riuscire a colpire il destinatario nei luoghi che sono a lui più familiari, di irrompere nelle sue azioni quotidiane. L'ambient marketing riesce a circoscrivere i destinatari e la scelta degli spazi si basa proprio sulle persone che intende colpire (Peverini, 2014).

La sua efficacia nel sociale sta anche nella sua capacità di costruire brand awareness e di generare un effetto buzz, ovvero di aumentare il volume delle conversazioni che nascono intorno al messaggio e di conseguenza ad accrescere la consapevolezza nei cittadini delle tematiche sociali che ne sono oggetto (Jurca, 2010).

Cova, Giordano e Pallera (2007) individuano tre vantaggi fondamentali dell'ambient marketing:

- suscitare emozioni uniche nel destinatario, che consentono di stabilire un legame con esso;
- incentivare l'apprendimento e la sperimentazione dei consumatori attorno al brand e al messaggio;

- stimolare la condivisione del messaggio da parte dei consumatori, più propensi a farlo grazie all'esperienza che hanno vissuto in prima persona.

Alla luce delle considerazioni fatte nei precedenti paragrafi di questo elaborato, risulta immediato riconoscere i motivi del successo di questa pratica nel campo sociale. L'ambient marketing fa degli obiettivi della comunicazione sociale i suoi punti di forza, e al tempo stesso supera molti dei suoi limiti. I bassi costi, la capacità di suscitare emozioni, generare un significativo passaparola, rafforzare il legame con le persone attraverso l'esperienza diretta, sono solo alcune delle caratteristiche che rendono il sociale un ottimo candidato per questa forma di comunicazione non convenzionale.

L'ambient marketing tenta di reinventare i manifesti pubblicitari in un modo più creativo, servendosi di una vasta gamma di tecniche espressive e differenti formati.

Gambetti (2010) classifica tre supporti che vengono normalmente impiegati nella realizzazione delle attività di comunicazione ambient, basandosi sulla loro dimensione nello spazio:

- le immagini tradizionali (2D), che comprendono: i classici cartelloni pubblicitari e i più innovativi schermi digitali; le affissioni sulle tradizionali superfici urbane e quelle, invece, che utilizzano spazi nuovi e più insoliti; la cosiddetta street art, ovvero i graffiti e i disegni che riempiono le mura degli edifici.
- gli artefatti (3D), ovvero gli oggetti comuni che vengono utilizzati come spazi pubblicitari, o qualsiasi installazione che venga posizionata nella città. Rientrano in questa definizione, tra i più comuni: borse della spesa, bicchieri, zaini, scarpe, bottiglie e lattine, cannucce, penne, ecc.
- media interattivi e animati (4D), facendo in questo caso riferimento a tutte le iniziative che tentano di far vivere ai destinatari un'esperienza in prima persona e che ricercano la loro partecipazione attiva.

Peaverini (2014) individua invece tre differenti tecniche: lo stickering, le sagome e l'inserimento di oggetti nel territorio.

Con stickering si intende l'utilizzo di adesivi, di molteplici forme e dimensioni, che vengono posizionati in spazi non tradizionalmente pubblicitari. Interrompono la quotidianità dei destinatari, invadono gli oggetti comuni e cercano di dare loro nuovo

significato. La tattica utilizzata nella maggior parte dei casi è quella della mimetizzazione e dell'imboscata.

Un esempio significativo in questo caso è dato dalla campagna realizzata in Romania da Asociatia pentru Promovarea Femeii din Romania (APFR), un'associazione a difesa della violenza domestica sulle donne (figura 16). Si tratta di un'iniziativa tanto originale quanto semplice e immediata: hanno affisso degli adesivi sui telefoni pubblici, dove la cornetta si trasforma in un pugno chiuso che colpisce il volto di una donna. Una volta alzata la cornetta si vede il suo occhio tumefatto e appare l'appello al pubblico: "È semplice salvare qualcuno! Solleva il telefono e salva qualcuno!", con il numero verde da chiamare per denunciare le violenze domestiche. I destinatari vengono quindi raggiunti in un'azione banale e quotidiana e l'oggetto viene completamente rivisto e dotato di un nuovo senso.

Figura 16 - Campagna di ambient marketing promossa da APFR contro la violenza domestica sulla donna.



L'utilizzo delle sagome prevede invece il posizionamento di figure negli spazi della città. La forza di questa tecnica risiede sulla loro allocazione, sul loro essere fuori posto nel contesto. Spesso viene impiegata per dar voce ai protagonisti dei drammi sociali: originale è l'utilizzo di fumetti per far parlare l'ambiente. Risulta esplicativa la campagna promossa in Germania da Arbeitsgemeinschaft Kinder-und Jugendschutz Hamburg (AJS), un'associazione a difesa dei diritti dei bambini (figura 17). Fu un'iniziativa di sensibilizzazione circa il delicato tema dell'HIV tra i bambini: per le strade di Amburgo vennero collocate centinaia di piccole sagome bianche, dove i passanti potevano scrivere

il loro pensiero su questa malattia, che sta togliendo la vita a molti bimbi. L'obiettivo era quello di creare consapevolezza nei cittadini e di spingerli alla donazione a sostegno di AJS.

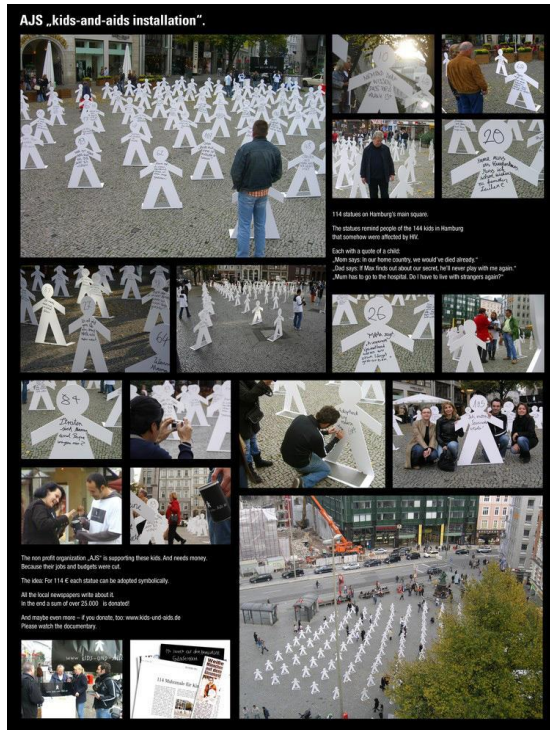


Figura 17 - Campagna di ambient marketing promossa da AJS per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla diffusione dell'HIV tra i bambini.

Infine l'ultima tecnica riguarda la collocazione di oggetti nel territorio. Le possibili installazioni sono infinite, ma Peverini (2014) individua due strategie. La prima riguarda l'utilizzo di oggetti comuni inseriti negli spazi pubblici, con i quali i destinatari interagiscono spontaneamente in una situazione simulata: solo in un secondo momento verrà svelata la reale motivazione dell'iniziativa, producendo così il ricercato effetto sorpresa. Esempio risulta la campagna di sensibilizzazione *Be a mom for a moment* organizzata in Finlandia nel 2009 da Unicef, dedicata all'abbandono dei bambini (figura 18). In alcune zone delle città vennero posizionati dei passeggini azzurri (come il colore del logo di Unicef) dai quali provenivano le grida disperate del pianto di un bambino. Ciò naturalmente attirava la curiosità e la preoccupazione dei passanti, i quali si avvicinavano all'oggetto: scoprivano così il registratore e il messaggio "Grazie per la cura dimostrata, speriamo ci siano più persone come te. *Unicef Be a mom for a moment.*". La forza di questa azione di guerrilla marketing stava nell'effetto sorpresa: le persone interagivano con l'oggetto in maniera del tutto spontanea e solo in quel momento scoprivano di cosa in

verità si trattasse. In quest'iniziativa il registro utilizzato era quello gratificante, al fine di dimostrare ai destinatari l'importanza di una loro azione.



Figura 18 - Campagna di ambient marketing "Be a mom for a moment", realizzata da Unicef contro l'abbandono dei bambini.

La seconda strategia prevede invece la creazione di situazioni inverosimili: ciò può avvenire attraverso l'inserimento di installazioni in contesti inusuali, o ancora manipolando le forme e le sostanze di oggetti esistenti. In questo caso l'obiettivo è suscitare la curiosità dei passanti, destando stupore e risultando per questo memorabili. Risulta esplicativa la campagna promossa da WWF in Cina contro l'inquinamento causato dalle automobili (figura 19). Un pallone di gomma nera dalle dimensioni esagerate venne collocato al centro di una piazza: rappresentava una nuvola di fumo uscente dallo scarico di un'auto e riportava lo slogan "Guida un giorno in meno e guarda quanto monossido di carbonio toglierai dall'aria che respiriamo".

Figura 19 - Campagna di ambient marketing promossa da WWF contro l'inquinamento atmosferico.



O ancora la campagna ideata da Leo Burnett in Malaysia, sempre contro l'inquinamento (figura 20). Un oggetto comune, ovvero una cannuccia, ma esageratamente grande, è stato posizionato in un canale di scarico. Alla sua estremità superiore, quasi a simulare un segnale stradale, lo slogan: "Continua a inquinare, e presto potresti non avere scelta". Il messaggio appare chiaro: se le cose non dovessero cambiare, in un futuro sarà proprio quell'acqua a dissetarci. Il tono provocatorio e allo stesso tempo accusatorio, pone il destinatario quale protagonista della comunicazione, al fine di renderlo consapevole di un danno ambientale significativo, che lui stesso sta causando.

Figura 20 - Campagna di ambient marketing ideata da Leo Burnett contro l'inquinamento metropolitano.



Appare evidente quindi come la simulazione di una situazione, più o meno reale, e la conseguente sollecitazione a una reazione da parte dei destinatari, siano le due strategie alla base di un'azione di ambient marketing, qualunque sia la tecnica utilizzata.

2.2.2 Ambush marketing

Per poter parlare di ambush marketing, o marketing da imboscata come definito da Peverini e Spalletta (2009), è necessario introdurre il significato di sponsorship. Per sponsorizzazione si intende un investimento finanziario, organizzativo o di altro tipo, per

sostenere un evento, una persona o una semplice idea, con lo scopo di trarre vantaggio d'immagine o economico (Pastore *et al.*, 2008). Nell'ambush marketing le aziende agiscono come se fossero degli sponsor, anche se effettivamente non lo sono: non esistono infatti reali legami tra le due parti né investimenti di soldi. Un'azienda o un'organizzazione utilizza un evento o un qualsiasi spazio appartenente a un altro soggetto, senza il suo consenso, per inserirvi il proprio brand o messaggio (Hutter *et al.*, 2011). Si tratta di una forma di marketing non convenzionale che un'organizzazione concretizza con il fine principale di aumentare la sua brand awareness, o nel caso del sociale la consapevolezza del problema affrontato. È proprio l'awareness il principale indicatore di efficacia di questo tipo di campagna, correlato all'effetto diffusione che ne consegue (Cova *et al.*, 2007).

I vantaggi ottenibili sono gli stessi della sponsorizzazione, evitando però i costi di investimento. Le spese di veicolazione del messaggio sono infatti inesistenti: in particolare vengono sfruttati i media utilizzati dall'azienda vittima dell'imboscata, oltre al naturale effetto passaparola che ne consegue. L'organizzazione promotrice dell'azione di ambush marketing, inoltre, trae vantaggio dalla visibilità di una marca e della sua comunicazione, nonché dalla sua immagine. In aggiunta vi è la capacità di selezionare la vittima, nonché i destinatari da colpire (Peaverini, 2014).

Tuttavia quest'azione non è legale: si beneficia dell'immagine di una marca, una persona, o della comunicazione di un evento senza avere il permesso di farlo. Questo potrebbe inevitabilmente causare degli effetti negativi sulla brand image dell'azienda promotrice. Jurca (2010) tuttavia sostiene invece che nella maggior parte dei casi non vi sia un peggioramento della stessa, anzi aumenti la sua visibilità e riconoscibilità tra il pubblico. L'impatto mediatico di un'iniziativa di ambush marketing, proprio per la sua non legalità, è solitamente altissimo: ciò consente di alimentare ancora di più l'attenzione verso la marca e il messaggio, e di ampliarne l'effetto diffusione (Jurca, 2010).

Belić e Jönsson (2012) individuano due tipologie di ambush marketing:

- per associazione, ovvero quando viene simulato un legame tra l'azienda promotrice e l'evento, la persona o l'idea vittima;

- per intrusione, attraverso cui il brand o il messaggio a oggetto vengono collocati in uno spazio visibile alla telecamera o alla macchina fotografica, al fine di apparire gratuitamente nei media.

L'ambush marketing è una pratica di guerriglia molto diffusa nella comunicazione commerciale, ma non ancora del tutto esplorata nel contesto sociale, nonostante i numerosi benefici che comporta (Peverini *et al.*, 2009). Spesso le azioni di questo tipo sono provocatorie, verso i media e l'opinione pubblica, e nel sociale il marketing da imboscata risulta appropriato quando si vuole portare l'attenzione su un tema non affrontato a dovere.

A tal proposito WWF organizzò a Bali un'azione di ambush marketing per sollecitare i media e le persone ad avere maggiore considerazione per il rischio di estinzione delle tartarughe marine (figura 21). In occasione di un famoso evento ambientato in spiaggia, il *Rip Curl Surf & Music Festival*, vennero collocati nel lungomare una serie di gusci vuoti rovesciati. Essi erano posizionati in modo ordinato e simmetrico, al fine di aumentare ancora di più l'impatto visivo. In aggiunta dei cartelli esplicativi mettevano al corrente i lettori della questione. Lo slogan era una chiara call to action: "Save a baby today!", al fine di sollecitare le persone a ridurre la distanza dal problema. L'effetto in termini di diffusione fu altissimo: tutti i partecipanti scattarono foto, che pubblicarono poi nei social network; blog e testate giornalistiche ne parlarono per giorni. Anche l'obiettivo informativo della campagna ottenne risultati soddisfacenti: le persone, infatti, lessero i cartelli e presero consapevolezza del problema, a dimostrazione del fatto che la creatività della forma non interferì con la credibilità della campagna (Peverini, 2014).

Figura 21 - Campagna di ambush marketing realizzata da WWF per sensibilizzare sul rischio di estinzione delle tartarughe marine.



2.2.3 Viral marketing

I marketer sono alla continua ricerca di nuovi metodi per raggiungere e coinvolgere i loro target e, soprattutto, per stimolare il passaparola. Il viral marketing è la risposta a questo: esso rappresenta un'evoluzione del concetto di passaparola, il quale si è trasformato in una vera e propria tattica di marketing (Kimmel, 2015). Per viral marketing si intende l'invio di messaggi persuasivi da parte dell'azienda sotto forma di conversazioni, che consentono poi alla stessa di ricevere indietro informazioni sull'esperienza vissuta dai destinatari (Ahuja *et al.*, 2007). Inoltre questa tecnica permette alle imprese di promuovere i loro messaggi riducendo al minimo l'investimento economico, ma al contempo ottenendo risultati molto positivi in termini di efficacia: il marketing virale consente infatti di raggiungere gli stessi livelli di awareness della tradizionale pubblicità televisiva (Cova *et al.*, 2007).

Questo è possibile grazie al passaparola, che è la ragion d'essere del viral marketing. Esso sfrutta i meccanismi di propagazione dei virus (da qui il nome) al fine di identificare le persone che potenzialmente sono più interessate al messaggio e colpirle (Gadotti *et al.*, 2010). A questo punto si innesca in modo naturale il passaparola. È stato dimostrato esso sia sette volte più efficace della pubblicità su stampa, nonché un ottimo mezzo per influenzare i comportamenti dei consumatori (Cova *et al.*, 2007). A tal fine il messaggio deve essere coinvolgente e predisposto in maniera tale da incoraggiare la condivisione spontanea tra le persone (Gadotti *et al.*, 2010).

Il web in questo ha un ruolo fondamentale e, per sua natura, incentiva l'effetto del viral marketing. Internet rappresenta oggi una piattaforma conversazionale che stimola la creazione e la diffusione esponenziale di contenuti da parte degli utenti, soprattutto attraverso i social media (Cova *et al.*, 2007). Riprendendo il termine utilizzato da Hæreid e Indregård (2015), l'eWom diviene il cuore della strategia delle aziende, che creano contenuti virali al fine proprio di ottenere un proficuo passaparola online.

Secondo Cova, Giordano e Pallera (2007) sono quattro i vantaggi principali dell'eWom:

- la velocità di diffusione dei messaggi;
- la possibilità di raggiungere un numero elevato di persone;
- la facilità di osservazione e analisi dei comportamenti dei consumatori: i commenti che gli utenti lasciano online, infatti, sono facilmente individuabili da parte delle

aziende, cosa invece non possibile nel passaparola offline, dove le persone interagiscono attraverso conversazioni faccia a faccia e quindi senza lasciarne prova.

Al tempo stesso, però, si riscontra una certa difficoltà a controllare il fenomeno, il cui livello di propagazione non può essere programmato, con il rischio di rendere poco controllabile l'efficacia stessa dell'iniziativa (Peaverini *et al.*, 2009).

Due sono quindi le caratteristiche del marketing virale: la diffusione incrementale del messaggio (una persona in media lo trasmette almeno ad altre due persone) e l'impiego dei social media, dove, tra i tanti, rientrano i progetti collaborativi (wiki), i blog e i social network (Cova *et al.*, 2007).

Per loro natura la maggior parte delle tecniche di guerrilla marketing sono ritenute virali, proprio per l'effetto diffusione che innescano: ad esempio vengono condivisi online video e foto di campagne ambient e ambush marketing. Un'iniziativa di viral marketing, per essere definita tale, fa dunque riferimento a differenti forme espressive, tra le quali immagini, video, testi, diffusi attraverso i social media (Peaverini *et al.*, 2009).

Particolarmente significativi in questa sede sono i contenuti audiovisivi, ovvero gli spot, che costituiscono un importante strumento nel contesto sociale e ben si adattano agli obiettivi di sensibilizzazione. La pubblicità sociale cerca un contatto con i suoi destinatari, tenta di stabilire un dialogo con essi, che è caratterizzato per sua natura da una particolare complessità: essa è dovuta alla delicatezza delle tematiche e alla differente sensibilità che qualifica le persone. Negli spot l'argomento sociale viene legato a un racconto, dando vita a una vera e propria narrazione (Peaverini, 2014).

Affinché sia virale il messaggio deve possedere una serie di caratteristiche. Innanzitutto deve essere montato in modo tale da risultare impattante dal punto di vista emotivo. Spesso ciò si traduce in soluzioni che si discostano dalla spettacolarità tipica delle tradizionali pubblicità: al contrario si avvicinano di più a costruzioni popolari, dove la perfezione lascia spazio all'autenticità, al fine di ricercare una certa confidenza con i destinatari (Peaverini *et al.*, 2009).

Il messaggio deve anche essere dotato di una certa creatività e originalità. Jurca (2010, p. 326) ritiene esso debba essere "interessante, divertente e inusuale" al fine di essere condiviso in modo virale. Secondo Hutter e Hoffman (2011) l'utilizzo dell'umorismo e

l'ironia, di contenuti a sfondo sessuale, l'affrontare tabù o breaking content (ovvero la capacità di sfruttare le ultime tendenze e i temi più caldi della società al momento giusto) sono tra gli elementi che più motivano le persone alla condivisione.

L'effetto sorpresa è altresì importante per aumentare la viralità di un contenuto. Nel sociale, in particolare negli spot, esso è spesso ricercato attraverso la logica dello smascheramento, dove la finalità sociale viene palesata solo alla fine (Peverini, 2014).

Un caso esemplare di video sociale virale è *Test Your Awareness: Do the test*. È una campagna realizzata da Think!, un'associazione del Dipartimento dei Trasporti di Londra, nata al fine di promuovere la sicurezza stradale¹. Il video si apre con uno sfondo nero e la scritta "Awareness test", al fine di rendere subito chiaro l'obiettivo del video: effettuare un esperimento. Compaiono poi due squadre di basket, una in divisa bianca, l'altra nera, disposte fianco a fianco. Lo scenario sembra quello di un parcheggio urbano, le riprese sono imperfette, quasi amatoriali: nessuna musica di sottofondo, si sentono solo i naturali rumori che la situazione produrrebbe. A questo punto una voce fuori campo legge la scritta che compare in sovrimpressione: "Quanti passaggi compie la squadra bianca?". I giocatori iniziano quindi a giocare e lo spettatore, così come richiesto, inizia a contare i vari passaggi di palla. Alla fine del match, durato pochi secondi, la voce fuori campo svela la risposta, 13, per poi porre un'ulteriore domanda al pubblico: "Ma avete visto l'orso che faceva il moonwalking?". Così con un velocissimo rewind viene riproposto l'atto di gioco: solo in questo momento lo spettatore, nuovamente sollecitato, nota che durante la partita passa un ballerino travestito da orso. Una nuova scritta interrompe il video e ne svela infine, la finalità sociale: "È facile non notare qualcosa che non stai cercando. Presta attenzione ai ciclisti.", con la comparsa del logo di Think! e del Comune di Londra. Questo video ha avuto un'enorme successo in Internet, grazie ad un proficuo passaparola online attraverso la condivisione nei social network (Peverini *et al.*, 2009). Lo spot possiede le caratteristiche viste prima: è divertente e inusuale, fa uso dell'umorismo come linguaggio principale, vi è l'effetto sorpresa e anche l'utilizzo della tattica dello smascheramento: lo scopo dell'esperimento viene svelato infatti solo negli ultimi secondi.

In conclusione una menzione a parte in questo paragrafo merita un'altra strategia: i flash mob. Si tratta di un ulteriore fenomeno di massa che prende ispirazione dalle

¹ Il video è disponibile per la visione al seguente link: <https://www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4>. [data consultazione: 01/05/2018]

manifestazioni politiche degli anni Sessanta. Oggi si sta sempre più diffondendo e fa dell'effetto virale il suo punto di forza. In questo caso vengono utilizzate le potenzialità del web per diffondere la notizia di un appuntamento: in un determinato luogo e a un preciso orario, un gruppo di persone si riunisce all'improvviso per compiere un'attività di qualsiasi natura, solitamente insolita e impattante, per poi tornare alle loro vite come se nulla fosse successo. La forza di questo tipo di iniziative risiede nel loro forte impatto mediatico: i video girati dai passanti inevitabilmente colpiti dall'azione spettacolare si diffondono sul web, per poi arrivare alla televisione e alla stampa. Anche in questo caso il passaparola è la vera potenza del fenomeno, sia per l'organizzazione sia per la diffusione del messaggio (Ferro *et al.*, 2011).

Questo fenomeno ha interessato anche il sociale: un esempio interessante riguarda il *Condom Mob* organizzato nel 2009 dalla Onlus CESVI e dall'Università IULM di Milano al fine di sensibilizzare i cittadini sulla lotta contro l'HIV (figura 22). Davanti alla sede dell'università è stato gonfiato un condom trasparente di grandi dimensioni che a una certa ora ha iniziato a popolarsi di centinaia di persone. L'appuntamento è stato diffuso dall'associazione attraverso i principali social network e l'iniziativa ebbe un grande successo mediatico.

Figura 22 - *Condom Mob, lash mob* organizzato da CESVI e dall'Università IULM di Milano per la lotta contro l'AIDS.



2.2.4 Game-based marketing

Il web rappresenta oggi una miniera di produzioni creative che consentono un continuo scambio di informazioni. Il game-based marketing ne costituisce un innovativo esempio:

si tratta dell'utilizzo del gioco come strumento di marketing, all'interno del quale le aziende promuovono il loro marchio o diffondono il loro messaggio (Tuten *et al.*, 2014). Questa strategia è in grado di raggiungere un pubblico mirato e di offrire un elevato livello di coinvolgimento, dovuto all'interattività tipica dei giochi. I costi di produzione possono essere elevati, ma spesso si tratta di versioni modificate di giochi già presenti sul mercato. Inoltre, nella maggior parte dei casi, si tratta di videogiochi online, al fine di sfruttare i bassi costi di diffusione che il web offre (Tuten *et al.*, 2014).

Questa tecnica si sta diffondendo anche nel contesto sociale, dove costituisce una forma di edutainment. Tale termine deriva dalla crasi di education ed entertainment, e si intende l'inserimento di messaggi sociali educativi in veicoli tipici di intrattenimento, in questo caso appunto il videogioco. Il principale vantaggio di questa pratica sta nel riuscire ad affrontare argomenti sensibili in modo tutt'altro che aggressivo, e raggiungere quindi anche un pubblico che potenzialmente potrebbe rifiutare i messaggi più diretti o quelli derivanti dalle fonti tradizionali (Donovan *et al.*, 2010).

Nel sociale questa tendenza si concretizza nei serious game. Il serious game è un videogioco online con finalità educative e di sensibilizzazione. Si tratta di una simulazione virtuale interattiva: nelle tracce di un normale videogioco, vengono solitamente riprodotte situazioni reali in cui è richiesta l'attiva partecipazione dell'utente. In particolare egli dovrà raggiungere determinati obiettivi, attraverso l'impiego delle sue conoscenze. Durante l'esperienza di gioco, che verterà su una particolare tematica sociale, verranno fornite una serie di informazioni e riprodotte delle situazioni che possano essere fonte di riflessione per l'utente: applicando la metodologia del "learning by doing" il fine è quello di agire sulla percezione e la memoria dei giocatori. Il punto di forza di questo tipo di strategia risiede nel fatto che la simulazione virtuale consente all'utente di vivere in prima persona l'esperienza, e facilita quindi l'interiorizzazione della tematica sociale che ne è oggetto (Ferro *et al.*, 2011).

Un esempio interessante di serious game è *The Safe City*, il gioco promosso dall'Associazione Nazionale per la Lotta all'AIDS (ANLAIDS) e diretto agli adolescenti. Il protagonista è Joe Condom, un investigatore che nella sua Safe City ha il dovere di ascoltare ciò che dicono i cittadini, per scoprire chi diffonde notizie non veritiere sull'AIDS. Il compito del giocatore è di girare la città, frequentarne i luoghi più comuni, come pub, bar, discoteche, piazze, chiacchierare con le persone e scattare fotografie ai

sospettati, ovvero a coloro che secondo sua opinione stiano diffondendo informazioni errate. Alla fine del gioco verrà calcolato un punteggio che consentirà all'utente di verificare il suo grado di conoscenza dell'AIDS. Questo gioco permette ai giovani di essere maggiormente informato sulla malattia, superando alcuni pregiudizi che da sempre la riguardano.

2.3 I registri della comunicazione sociale non convenzionale

In questo paragrafo si vuole analizzare il non convenzionale nella prospettiva della modalità di rappresentazione dei temi sociali. Recentemente si sta diffondendo l'inclinazione a superare quelli che sono gli stereotipi tipici della comunicazione sociale, attraverso l'utilizzo di nuovi registri nei testi e nei toni che la compongono.

I toni commoventi o quelli colpevolizzanti che caratterizzano molte delle pubblicità sociali, vengono spesso respinti da un pubblico oramai saturo di questo tipo di informazioni. I soggetti cui si rivolgono, inoltre, fanno sì che l'accusa e l'appello alla paura comportino l'innalzamento di una barriera contro il messaggio, provocando il fallimento della comunicazione (Polesana, 2005). Nasce l'esigenza quindi di provare ad utilizzare registri differenti, anche in un contesto delicato come quello sociale dove la scelta del linguaggio da utilizzare deve essere ancor più selettiva e attenta.

Con riferimento ai codici espressivi Peverini e Spalletta (2009) ritengono che nel settore del sociale vi siano due estremi: la ricerca del massimo livello di realismo delle immagini e dei testi, e l'umorismo, ovvero l'impiego di un tono divertente e una costruzione del messaggio più creativa. Con sempre maggiore frequenza vengono realizzate campagne di comunicazione di secondo tipo.

In linea con le caratteristiche prima elencate per definire una campagna di guerrilla marketing, dunque, è possibile affermare che oggi un'iniziativa di comunicazione è ritenuta non convenzionale quanto più riesca a rappresentare in modo creativo e originale temi sociali dotati di una certa gravità e drammaticità. Per questi motivi si ritiene che l'utilizzo dell'umorismo sia il linguaggio che meglio risponda a queste evidenze (Peverini *et al*, 2009).

La pubblicità a sfondo umoristico è spesso utilizzata, in differenti contesti, sui principali media al fine di attirare l'attenzione dei consumatori. In particolare alcuni dei suoi obiettivi riguardano: l'aumento di interesse, una maggiore facilità di ricordo e memorizzazione del brand, nonché un miglior posizionamento della marca (Venkatesh *et al.*, 2015).

Negli anni '90 il Centro Studi Pubblicità e Progresso ha effettuato un'indagine circa il livello di conoscenza e la percezione dei cittadini sulle comunicazioni sociali dell'epoca. Già in quegli anni emerse una richiesta di cambiamento del tono: precisamente i destinatari esprimevano il desiderio di una maggiore sdrammatizzazione nell'affrontare delle tematiche tipicamente serie come quelle sociali (Polesana, 2005).

Generalmente la comunicazione può appartenere a due macro categorie: a contenuto emozionale o a contenuto informativo. La comunicazione a sfondo umoristico fa leva sulle emozioni dei destinatari, utilizzando soprattutto l'elemento sorpresa (Venkatesh *et al.*, 2015). Quest'ultimo costituisce un aspetto identificativo della comunicazione umoristica, associato ad un altro fattore: lo stimolo incongruo, così come definito da Pedrini (2006), ovvero la rottura delle aspettative delle persone, la capacità di apportare qualcosa di nuovo.

La componente informativa, come già spiegato, rappresenta però una delle caratteristiche imprescindibili delle comunicazioni sociali. Recenti studi hanno dimostrato come nel caso del contesto sociale, tale componente rimanga ben evidente anche nelle pubblicità umoristiche, riuscendo a coniugare dunque la parte emozionale con una più razionale e scientifica (Pedrini, 2006). La sempre più diffusa scelta di intraprendere questo tipo di percorso porta con sé una serie di motivazioni e benefici, oggetto di molteplici studi nella letteratura internazionale. Yildiz (2016) dimostra che la pubblicità umoristica ha effetti positivi sulla brand awareness, e ancor più significativi sull'intenzione di acquisto dei consumatori. Venkatesh e Senthilkumar (2015) pongono invece particolare enfasi sulla capacità dello humor di risultare maggiormente gradevole agli occhi dei consumatori e sulla sua predisposizione ad attirare l'attenzione. L'elemento sorpresa contribuisce inoltre a una più accelerata memorizzazione del messaggio (Pedrini, 2006).

Secondo Polesana (2005) il maggior ricordo del messaggio è dovuto anche alla riflessione che l'utilizzo di un registro umoristico o ironico si propone di scaturire: per il suo essere

meno diretto e immediato richiede infatti un maggior sforzo di comprensione e un'interpretazione da parte dei destinatari. Questa riflessione risulta importante nel sociale, dove la consapevolezza e la valutazione dei problemi nei periodi successivi alla visione della pubblicità ne costituisce un aspetto fondamentale.

Pedrini (2006) individua una serie di motivazioni che rendono l'umorismo un buon registro per il contesto sociale. In primo luogo egli ritiene che tale codice espressivo consenta di rompere alcuni tabù, di toccare in modo più discreto degli argomenti pungenti, che in altri toni sarebbe impossibile affrontare. In secondo luogo secondo Pedrini l'umorismo incide su:

- la visibilità del messaggio: in un contesto di sovraesposizione di informazioni dei consumatori, sapersi distinguere utilizzando linguaggi inusuali e nuove forme di persuasione nel settore, facilita il superamento della soglia di non visibilità;
- l'effetto gradimento: le comunicazioni a tono umoristico risultano più piacevoli alla visione rispetto a quelle che fanno leva sulla paura o la colpevolizzazione, o che mostrano immagini cruente. Ciò consente un'efficacia maggiore dell'azione di persuasione;
- il ricordo e la notorietà del brand e del messaggio. Questo aspetto si collega all'originalità e la creatività della campagna, ma non sempre è sinonimo di efficacia: risultano infatti altrettanto memorabili le comunicazioni non riuscite.

Un ulteriore aspetto rilevante in questa analisi riguarda lo studio di Venkatesh e Senthilkumar (2015), secondo il quale lo humor porta con sé un effetto distraente, spostando l'attenzione da quello che è il tema centrale della comunicazione. Questo appare senz'altro come un limite dell'utilizzo di questo tipo di linguaggi, ma secondo i due autori in taluni casi potrebbe risultare positivo. Nel sociale, infatti, molto spesso il messaggio si scontra con le convinzioni dei destinatari, e lo humor potrebbe distoglierli dal contro argomentare l'informazione recepita: potrebbe, in altre parole, facilitarne l'accettazione.

Con riguardo alle opinioni del pubblico, un'indagine svolta da Pedrini (2006) ha posto sotto giudizio di un campione di studenti una pubblicità contro il fumo a tono umoristico, confrontandola con una che invece utilizza il realismo e la drammaticità dei linguaggi. Sono emersi sentimenti positivi associati alla maggiore facilità di ricordo del messaggio a

tono umoristico, tra i quali i più diffusi: mancanza di fastidio, divertimento, intelligenza e ricerca nella costruzione della pubblicità, novità e originalità.

Naturalmente la risposta a questo tipo di registro non può definirsi univoca, ma dipendente da differenti variabili. La percezione del messaggio è condizionata dal tema della comunicazione sociale, dal momento storico, dal contesto socio-culturale, nonché dalle variabili psico-demografiche dei destinatari (Boscherini, 2013). Con riferimento a queste ultime in primo luogo l'età del target obiettivo rappresenta una discriminante significativa nella valutazione della possibilità di utilizzare l'umorismo. I giovani, in particolare gli adolescenti, si sono rivelati i destinatari per cui lo humor funziona più efficacemente (Caprara *et al.*, 2005). Allo stesso modo gli anziani sopra i 65 anni di età si dimostrano poco apprezzanti verso questo registro (Sveback, 2002). Il sesso rappresenta un'altra variabile significativa: in questo caso sono gli uomini a dimostrarsi il target più adatto. Anche all'intelligenza è attribuito un legame con il senso dello humor, e quindi con la comprensione del messaggio: da una più elevata dotazione intellettuale deriva una maggiore soddisfazione nella visione di messaggi che richiedano un certo sforzo cognitivo e interpretativo (Pedrini, 2006).

Conseguenza diretta del cambiamento del codice espressivo utilizzato è anche un nuovo ritmo del testo, ovvero un diverso tempo di lettura del messaggio. Se le comunicazioni che ricercavano un alto grado di realismo sono immediate, ovvero raggiungono il consumatore in un breve arco temporale, nel caso della pubblicità umoristica ciò non è sempre vero. In questo caso è possibile individuare due tempi significativi: un primo momento, definibile "di attacco", in cui emerge la parte umoristica o ironica, e una seconda fase argomentativa, in cui vengono spiegati il problema e le possibili soluzioni (Pevevini *et al.*, 2009).

2.4 I principali limiti della comunicazione sociale non convenzionale

L'analisi fin qui effettuata pone in evidente risalto i principali vantaggi dell'applicazione del guerrilla marketing nell'ambito sociale, a spiegazione della sua crescente diffusione tra le organizzazioni non profit italiane e internazionali. Il non convenzionale si è rivelato

una strategia vincente in quanto consente di combinare l'originalità delle nuove forme di comunicazione, l'inclinazione aggressiva e diretta del guerrilla e la diffusione delle tematiche e dei valori che intende promuovere (Peverini *et al.*, 2009).

A fronte di tanti benefici, però, la comunicazione sociale non convenzionale porta con sé anche alcuni svantaggi e rischi. Alcuni aspetti precedentemente esposti come caratteristiche a favore dell'implementazione del non convenzionale nel sociale, possono essere visti da una differente prospettiva, che ne evidenzia invece possibili effetti negativi.

In prima istanza, problema che non riguarda solo l'ambito sociale, i risultati di queste campagne, quando non si tratta di spot pubblicitari, sono spesso non facilmente determinabili. Infatti il non convenzionale non offre la stessa misurabilità della comunicazione più tradizionale, in termini ad esempio di costo-contatto o di persone raggiunte (Cova *et al.*, 2007). Le iniziative di questo tipo non sono inoltre considerabili come un singolo evento, bensì come un processo. Per questo motivo i suoi effetti non sono individuabili immediatamente, ma potrebbe trascorrere un certo lasso di tempo (Hæreid *et al.*, 2015).

I canali di diffusione non convenzionali, con riguardo sia agli spazi mediali sia ai luoghi fisici, rendono complessa una ripetizione del messaggio. Le iniziative ambient sono realizzate in uno spazio e in un tempo ben precisi; nel web l'effetto virale delle notizie tende a dissolversi in tempi brevi (Peverini *et al.*, 2009).

Al tempo stesso i mezzi e l'imprevedibilità tipica delle iniziative, comportano una notevole difficoltà nel limitare la diffusione delle notizie. Questo può rappresentare un vantaggio in molte campagne sociali, in cui ad esempio l'obiettivo è la sensibilizzazione circa un certo problema o la raccolta fondi. Talvolta, però, come visto, vi è la necessità di raggiungere un target ben preciso cui indirizzare una specifica comunicazione: in tal caso questa scarsa controllabilità può rivelarsi un problema (Hæreid *et al.*, 2015).

Facendo ora riferimento alla natura del guerrilla marketing, abbiamo visto come la creatività e l'originalità delle sue forme siano tra le sue caratteristiche imprescindibili. È fondamentale, però, che tale creatività sia bilanciata con l'efficacia della campagna stessa, e nel caso specifico del contesto sociale, con la sua credibilità. Utilizzare toni e forme plateali, infatti, potrebbe talvolta risultare poco convincente a supporto di cause sociali. Inoltre alcune delle tecniche e dei toni tipici del guerrilla marketing risultano più

focalizzati sull'intrattenimento che sull'informazione: nel sociale il rischio è dunque che il tema oggetto del messaggio passi in una posizione secondaria rispetto alla forma e che talvolta non rifletta la gravità del problema (Hæreid *et al.*, 2015).

Un ulteriore limite di tale tipo di campagna riguarda i suoi possibili effetti negativi. Lo stile di comunicazione e le tecniche utilizzate nel marketing non convenzionale, infatti, portano con sé il rischio di produrre un effetto opposto a quello desiderato. L'imprevedibilità degli eventi, l'impiego di spazi pubblici, l'utilizzo di linguaggi umoristici in tematiche sensibili, possono causare disturbo e irritazione nei destinatari, e il conseguente respingimento del messaggio (Ay *et al.*, 2010).

Il rifiuto del messaggio può dipendere anche dal fatto che i codici espressivi non convenzionali in molti casi non risultano immediati, implicando uno sforzo di comprensione e interpretazione da parte dei destinatari (Pedrini, 2006).

2.4.1 La questione etica

Nella comunicazione, e specialmente in un settore come quello sociale, risulta ancor più fondamentale rispettare i confini etici, legali e sociali, nonostante l'utilizzo di linguaggi e forme creative e non convenzionali.

L'etica è definibile come "l'insieme dei comportamenti condivisi all'interno di una determinata società, e nel contempo l'insieme delle riflessioni su tali comportamenti" (Peverini *et al.*, 2009, p. 48). Alla luce di ciò è possibile affermare che la comunicazione sociale tratti argomenti eticamente condivisi e si proponga di diffondere l'importanza di aderire a comportamenti corretti da questo punto di vista.

Le tecniche e i linguaggi del marketing non convenzionale si scontrano talvolta con il cosiddetto "doing ethically", ossia vengono criticate le forme di persuasione utilizzate al fine di convincere i cittadini ad assumere un certo comportamento (Peverini *et al.*, 2009).

L'ambient marketing, ad esempio, utilizzando gli spazi della città per le sue campagne, talvolta rischia di risultare come un atto di vandalismo agli occhi dei cittadini: si pensi allo stickering, che invade suoli, panchine o altri spazi pubblici. L'obiettivo di attirare l'attenzione incontra il rischio di irritare le persone, e di apparire come poco rispettoso

verso la proprietà pubblica, andando a deturparla in modo più o meno invasivo (Ay *et al.*, 2010).

Anche l'ambush marketing, per sua natura non legale, viene spesso etichettato come non etico. Il marketing da imboscata, infatti, rappresenta una minaccia per chi lo subisce, e spesso viola i loro diritti intellettuali, quali il copyright. Molte aziende hanno cercato di difendersi da queste azioni attuando le cosiddette "name and shame". Si tratta di una strategia di relazioni pubbliche che nasce con lo scopo di screditare pubblicamente chi mette in atto iniziative di ambush marketing, appellandosi al loro non essere legali ed etiche. Sono numerose le denunce effettuate, tanto che i grandi eventi tendono sempre più ad adottare misure preventive e si sta sviluppando una legislazione anti-ambushing (Peverini, 2014).

Alcune tecniche possono anche risultare pericolose: si pensi ad esempio a manifesti pubblicitari affissi lungo le strade. Per loro natura risultano visibili, impattanti e difficilmente ignorabili, e come detto talvolta vengono posizionati appositamente in spazi in cui è inevitabile per le persone osservarli. Ciò, secondo alcuni autori, potrebbe distrarre i guidatori e quindi costituire fonte di pericolo pubblico (Ay *et al.*, 2010).

Allo stesso modo l'utilizzo di un linguaggio provocatorio o umoristico associato a temi sociali, come gravi condizioni, malattie e morte, può risultare moralmente offensivo (Scott *et al.*, 1990). Questo è vero in particolar modo per le persone che sono coinvolte in prima persona nella questione affrontata (Gadotti *et al.*, 2010). Questa lettura della situazione è dovuta al pensiero comune che allontanarsi dal realismo e quindi dalla drammaticità delle tematiche sociali possa risultare poco opportuno e rispettoso verso la gravità del problema. Inoltre l'umorismo può essere considerato come un approccio superficiale alla questione, che enfatizza la costruzione della comunicazione più del messaggio stesso. Tra i principali limiti emersi dall'indagine effettuata da Pedrini (2006) sull'impatto di una comunicazione sociale umoristica nei destinatari, vi sono alcuni aspetti etici. Alcuni studenti hanno definito la pubblicità "non adatta", "non seria", come una "presa in giro" nei confronti del tema affrontato. Particolarmente esplicativo in tal senso risulta un commento: "non si scherza con la salute".

Per quanto riguarda il caso specifico della pubblicità, il Codice di autodisciplina pubblicitaria ha dedicato un capitolo del proprio codice proprio alla comunicazione

sociale. Ciò è avvenuto per le ragioni appena elencate e dunque per l'emergente necessità di regolare campagne che ormai utilizzavano sempre di più linguaggi e toni non propri del contesto sociale. In particolare si fa riferimento all'articolo 46, già precedentemente esposto.

Capitolo 3 – La ricerca: la percezione della pubblicità sociale non convenzionale e la sua efficacia

Il terzo e ultimo capitolo presenta la ricerca empirica condotta durante la stesura dell'elaborato, che ha previsto la somministrazione di un questionario a un campione di 504 persone della popolazione italiana identificato prevalentemente attraverso la tecnica di snowballing.

Verranno esposti gli obiettivi della ricerca e la metodologia di analisi: in particolare il questionario verrà esaminato in ogni sua parte al fine di comprendere le motivazioni e le finalità di ogni domanda, e verranno indicate le modalità di distribuzione. Dopo la destrutturazione delle variabili socio-demografiche al fine di ottenere la composizione del campione dell'indagine, verranno analizzati i risultati del questionario.

3.1 Gli obiettivi della ricerca

La presente ricerca ha la finalità di indagare la percezione riguardo la comunicazione sociale non convenzionale e l'efficacia della stessa in termini di obiettivi di marketing. A tal fine sono state confrontate due pubblicità: una utilizzando un linguaggio ritenuto tradizionale, l'altra a registro umoristico.

Alla luce delle riflessioni fin qui condotte, per ciascuna delle due comunicazioni sono stati analizzati i seguenti aspetti:

- la componente informativa del messaggio;
- la facilità di ricordo del messaggio;
- la capacità di stimolare la riflessione;
- l'attitudine ad attirare l'attenzione;
- la capacità di incoraggiare il passaparola;
- la capacità di riflettere la gravità del problema;
- l'impatto emotivo della pubblicità;
- eventuali criticità etiche;
- la propensione all'azione.

I primi tre punti riguardano gli obiettivi generali della comunicazione sociale. Come abbiamo visto precedentemente, esse si propongono innanzitutto di informare il pubblico, al fine di creare consapevolezza e conoscenza della questione. In secondo luogo attraverso la comunicazione sociale si cerca di ottenere un elevato livello di memorizzazione e ricordo del messaggio, per poter essere fonte di riflessioni future.

L'attitudine ad attirare l'attenzione e a incoraggiare il passaparola fanno invece riferimento agli obiettivi delle forme di marketing non convenzionale.

Verrà anche considerata la capacità degli spot di riflettere la gravità del problema, al fine di rilevare la percezione dei consumatori circa una delle principali critiche alla comunicazione sociale non convenzionale. L'impatto emotivo della pubblicità vuole analizzare quali siano le sensazioni che vengono suscitate dalla visione dei due video, al fine di identificare eventuali differenze tra i due linguaggi utilizzati.

Si è scelto di introdurre anche la questione etica, al fine di verificare se e in che misura i codici espressivi non convenzionali siano oggi oggetto di critiche da questo punto di vista.

Infine misurando la propensione all'azione si vuole analizzare l'efficacia dello spot rispetto alla sua finalità ultima, ovvero la raccolta fondi. Il cambiamento ricercato in questo caso è dunque quello comportamentale.

In conclusione, oltre a trarre indicazioni circa l'efficacia delle due tipologie di comunicazione, con il presente progetto si intende verificare in modo particolare le seguenti ipotesi:

H1: La comunicazione sociale non convenzionale supera parte dei limiti delle campagne tradizionali, attirando maggiormente l'attenzione dei destinatari e facilitando la memorizzazione e il ricordo del messaggio (Hutter, 2015; Peverini *et al.*, 2009; Venkatesh *et al.*, 2015; Pedrini, 2006).

H2: La comunicazione sociale non convenzionale aumenta la possibilità di innescare il passaparola tra i consumatori (Hutter *et al.*, 2011).

H3: I registri non convenzionali presentano delle mancanze rispetto alle comunicazioni sociali tradizionali in riferimento al livello informativo: il messaggio si presenta meno immediato e di più difficile comprensione, riducendo la percezione nei destinatari di ottenere le informazioni adeguate (Gadotti *et al.*, 2010; Peverini, 2014).

H4: I linguaggi non convenzionali ammettono dei limiti: rischiano di risultare eticamente non corretti (Scott *et al.*, 2010; Pedrini, 2006) e di non riflettere la serietà e la gravità della tematica sociale affrontata a causa dell'elevata componente d'intrattenimento presente (Hæreid *et al.*, 2015).

3.2 La metodologia di analisi

La ricerca empirica oggetto dello studio è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario. Esso si basa sul confronto tra due video di spot pubblicitari. In entrambi i casi il tema a oggetto è la salute, in particolare le malattie genetiche che affliggono i bambini, e la finalità ultima è la raccolta fondi. La differenza tra le due comunicazioni risiede nel registro utilizzato: uno ritenuto tradizionale, l'altro non convenzionale.

Il primo spot pubblicitario è della Fondazione Telethon: essa si prefigge la missione di sostenere la ricerca verso la cura di malattie genetiche, dando priorità a quelle che per loro rarità vengono trascurate dai grandi investimenti pubblici (Telethon, <http://www.telethon.it/>). La pubblicità in questione appartiene alla campagna *Dona un futuro*, il cui obiettivo è raccogliere fondi in modo regolare, su base mensile o annuale. Il linguaggio utilizzato è quello sentimentale, commovente (secondo la classificazione di Gadotti e Bernocchi, 2010). La volontà è di avere un forte impatto emotivo nei destinatari, attraverso la musica malinconica di sottofondo, il tono della voce fuori campo, le immagini dei bambini in difficoltà. Si cerca anche di costruire una relazione empatica con il pubblico, di avvicinarlo al problema: i bambini protagonisti vengono chiamati per nome e sono raccontate storie di famiglie comuni, costrette ad affrontare delle difficoltà a causa delle condizioni di salute dei propri figli. Infine con l'invito alla donazione e lo slogan, "Fai nascere la speranza", si rivolgono direttamente allo spettatore, cercando di far leva sul loro senso di pietà.

La seconda pubblicità è promossa da Famiglie SMA, un'associazione di genitori nata per contribuire alla ricerca a favore dell'atrofia muscolare spinale, una malattia delle cellule nervose che colpisce i muscoli volontari, impedendo a chi ne è affetto di compiere le più semplici attività quotidiane. Famiglie SMA si occupa di sostenere nuovi genitori costretti ad affrontare questa dura realtà, di informare ed educare sulla gravità della malattia,

nonché si raccogliere fondi per la ricerca (Famiglie SMA, <http://www.famigliesma.org/>). Lo spot mostrato durante l'indagine fa uso dell'umorismo, in particolare della comicità, grazie alla collaborazione del testimonial: Checco Zalone, famoso attore della commedia italiana, noto per uno stile comico popolare. La pubblicità riproduce la classica comicità tipica della commedia italiana: la presenza di personaggi amati, il susseguirsi di divertenti sketch dove il dialogo è fondamentale, la riproduzione di un ambiente semplice e casalingo (Polesana, 2005). Lo spot racconta la storia di Mirco, bambino affetto da SMA, attraverso la voce fuori campo dell'altro protagonista della vicenda, Checco Zalone. I due vivono nello stesso condominio: una serie di sketch comici raccontano come le difficoltà del piccolo abbiano influito sulla vita di Checco, impedendogli di dormire, causandogli ritardi oppure rubandogli il posto auto riservato. Tutte queste mancanze fanno sì che il comico perda la pazienza e decida di donare all'associazione Famiglie SMA, cosicché finalmente Mirco possa guarire. Durante tutta la vicenda il linguaggio è umoristico e solo alla fine dello spot viene rivelata la finalità sociale della comunicazione.

Al fine di influire il meno possibile sui risultati, si è scelto di confrontare due pubblicità che fossero simili riguardo la tematica affrontata, che avessero lo stesso obiettivo e che si differenziassero sostanzialmente solo per il codice espressivo utilizzato. Sono stati selezionati due spot italiani, cosicché risultassero facilmente comprensibili da tutti.

Tale studio prende ispirazione da diverse indagini svolte nella letteratura, che si prefiggevano di confrontare comunicazioni sociali utilizzando linguaggi differenti (Brennan *et al.*, 2010; Cotte *et al.*, 2005; Dahl *et al.*, 2003; Pedrini, 2006; Urwin *et al.*, 2014). In particolare le domande del presente questionario prendono spunto dalla già citata indagine di Pedrini (2006) la quale confrontava due pubblicità sociali contro il fumo: una utilizzante un linguaggio umoristico, l'altra un linguaggio di fear appeal. Egli si poneva come obiettivo la valutazione della capacità delle due comunicazioni contro il fumo di: coinvolgere emotivamente il pubblico, stimolare la riflessione, misurare il livello di comprensione e la propensione a smettere di fumare nei fumatori. L'indagine si è rivolta a 300 studenti della Facoltà di Scienze della Comunicazione e di Scienze Economiche dell'Università della Svizzera Italiana.

Rispetto a questo studio mi sono proposta di allargare il campione, includendovi persone di età differenti al fine di valutare come differenti generazioni possano valutare la comunicazione sociale non convenzionale. Ho anche deciso di ampliare il target obiettivo

delle pubblicità: mentre nel caso di Pedrini esse si rivolgevano esplicitamente ai fumatori, le campagne da me selezionate hanno come finalità principali la sensibilizzazione e la raccolta fondi, e sono per questo indirizzate all'intera popolazione. L'indagine di Pedrini, infine, sebbene si rivolgesse a fumatori e non, presupponeva un naturale minor coinvolgimento dei secondi nelle risposte, che non si sentivano toccati dall'appello esplicito delle due pubblicità, ovvero smettere di fumare. Il tema oggetto nel presente caso è più generale, al fine di poter comprendere nell'analisi persone più o meno coinvolte e di avere una misura universale di propensione all'azione.

3.2.1 La costruzione del questionario

Il questionario si compone di 18 domande e si suddivide in quattro parti, ciascuna con delle specifiche finalità. Alcune delle domande si basano sulla misurazione delle valutazioni dei consumatori attraverso l'utilizzo della scala Likert. Questo metodo permette di misurare il diverso grado di giudizio delle persone, chiedendo la loro opinione attraverso una serie di opzioni di risposta che vanno da 1 a 5: dove 1 corrisponde all'estremo più negativo (per niente d'accordo, per niente probabile); e 5 al contrario esprime il giudizio più positivo (molto d'accordo, molto probabile). Si rivela secondo la letteratura una metodologia utile nel trattare tematiche difficili. Si è scelto questo approccio perché è in generale più semplice esprimere una valutazione di questo tipo, rispetto a formulare una propria opinione da zero, quindi attraverso una domanda aperta (Bosco, 2003).

La **prima parte** fa completamente riferimento allo spot di Telethon: inizia con la richiesta di visione del video, allegato al questionario. A esso seguono quattro domande.

- Domanda 1: si chiede all'intervistato di esprimere la propria opinione su delle affermazioni che mirano a misurare gli effetti del messaggio. Alla luce delle riflessioni svolte nel corso dell'elaborato si è scelto di indagare: la chiarezza del messaggio, il grado informativo dello spot, l'attitudine ad attirare l'attenzione, la capacità di riflettere la gravità del problema, eventuali problemi etici e la semplicità di ricordo e memorizzazione del messaggio. La tecnica utilizzata è quella di richiedere all'intervistato di attribuire ad ogni affermazione un valore su

una scala Likert da 1 a 5. Le differenti affermazioni sono state disposte in ordine casuale.

- Domanda 2: viene indagato l'impatto emotivo della pubblicità. Sono indicate una serie di emozioni che essa potrebbe aver scaturito e viene richiesto il grado di accordo o disaccordo con le stesse, in base alla personale esperienza di visione. Anche in questo caso è stata utilizzata la tecnica della scala Likert da 1 a 5. Le sensazioni, riportate nel questionario in ordine casuale, sono:
 - Compassione e commozione, emozioni che solitamente si intende generare attraverso un linguaggio sentimentale (Gadotti *et al.*, 2010);
 - Irritazione, inserita per verificare in quale dei due casi vi sia maggiore rifiuto del messaggio, e quale tra i linguaggi potrebbe avere urtato la sensibilità degli intervistati. Secondo Gadotti e Bernocchi (2010), infatti, sussiste la possibilità che sia l'utilizzo di immagini che mostrino soggetti in difficoltà, sia la sdrammatizzazione di una situazione grave, causino questo tipo di reazione negli spettatori;
 - Senso di responsabilità, che è possibile nasca in modo spontaneo dalla visione di bambini in difficoltà, quindi in entrambe le circostanze. Si fa riferimento alla responsabilità etica e morale, la quale muove sentimenti di solidarietà verso le persone bisognose e aumenta la volontà di aiutarle (Dei, 2015). Per questo motivo si presume una probabile relazione tra questo sentimento e la propensione alla donazione;
 - Paura, il sentimento che maggiormente si discosta dalla scelta di produrre una pubblicità sociale a tono umoristico, come nel caso di Famiglie SMA, dove si cerca di sdrammatizzare e alleggerire la questione (Peverini *et al.*, 2009);
 - Divertimento, come conseguenza diretta dell'utilizzo dell'umorismo come linguaggio. È stata aggiunto all'elenco con lo scopo di verificare in che misura lo spot umoristico susciti questa reazione, che potrebbe non sempre legarsi agli obiettivi della comunicazione sociale: essa infatti si propone di trasmettere dei messaggi di una certa serietà. Sentirsi divertiti potrebbe pertanto allontanare il messaggio dal suo scopo ultimo, portando a sottovalutare la gravità della situazione.

- Domanda 3: misura la propensione all'azione in seguito alla visione dello spot, quindi alla donazione. Viene utilizzata nuovamente la scala Likert da 1 a 5, dove 1 equivale a "per niente probabile" e 5 a "molto probabile".
- Domanda 4: si chiede se l'intervistato conosca o meno una persona cara affetta da una malattia uguale o simile a quella oggetto dello spot. Questa domanda è una variabile di controllo, utile a determinare se una maggiore sensibilità e empatia verso la questione possa aver influenzato l'oggettività delle risposte, che a quel punto non dipenderebbero più unicamente dalla qualità delle pubblicità.

La **seconda parte** si riferisce alla pubblicità di Famiglie SMA. Alla visione del video in allegato seguono le medesime domande poste nella prima parte.

La **terza parte** verte sul confronto diretto tra i due spot. Viene esplicitamente richiesto: quale dei due spot abbia maggiormente colpito l'intervistato, al fine di poter avere un dato riguardo la sua preferenza;

- quale dei due spot sarà con maggiore probabilità fonte di riflessione, uno dei principali scopi della comunicazione sociale. È utile anche per verificare se la componente di intrattenimento tipica degli spot umoristici incida o meno sull'efficacia della comunicazione;
- di quale spot l'intervistato consiglierebbe la visione, per poter misurare se le differenti costruzioni del messaggio incoraggino o meno il passaparola.

Nella conclusiva **quarta parte** sono raccolti i dati socio-demografici. In particolare è stato richiesto:

- il sesso;
- l'età;
- il livello di istruzione;
- l'occupazione: questa domanda è utile per comprendere se vi siano dei soggetti operanti nell'ambito delle professioni sanitarie. In questo caso essi potrebbero sentire un grado maggiore di vicinanza alle tematiche delle campagne e ciò potrebbe influire sulle loro risposte;
- la regione di residenza;
- l'essere o meno genitore: questa costituisce un'ulteriore variabile di controllo. Poiché i due spot vertono su malattie dei bambini, si ritiene infatti che ai genitori

appartenga una maggiore sensibilità sulla questione, che potrebbe compromettere la loro oggettività nelle risposte.

La maggior parte delle domande è stata definita come obbligatoria al momento della stesura del questionario: non era pertanto possibile procedere alla compilazione dello stesso senza aver risposto a tutte le domande. Solo la domanda 16 (vedi questionario in Appendice) era facoltativa: si richiedeva di rispondere, infatti, solo qualora l'intervistato fosse occupato/a o pensionato/a. Per tali ragioni tutti i riscontri raccolti sono completi, ad eccezione per alcune discrepanze nelle risposte alla domanda 16, in parte assenti, in parte compilate anche se non richiesto.

3.2.2 La somministrazione del questionario

Il questionario è stato costruito in Google Moduli, e somministrato attraverso la condivisione del link che consentiva la compilazione online dello stesso, da qualsiasi dispositivo utilizzato. All'interno erano presenti i collegamenti ai due video, che potevano essere visionati senza uscire dall'applicazione. Per poter rispondere al questionario era pertanto sufficiente disporre di una connessione Internet.

Il questionario è poi stato distribuito essenzialmente in due fasi.

La prima attraverso un intervento in aula durante una lezione di Marketing della Professoressa Cinzia Colapinto a dicembre 2017. Sono state raccolte le risposte di 56 studenti del secondo anno del Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale, in seguito a una breve presentazione del progetto di tesi e degli obiettivi dell'intervista. Ciò ha rappresentato un breve momento didattico, oltre ad avermi dato la possibilità di raccogliere rapidamente un numero consistente di risposte. I dati sono stati raccolti grazie alla proiezione di un QR code che consentiva di compilare online il questionario e, laddove non possibile, attraverso la distribuzione di copie cartacee dello stesso.

La seconda fase di distribuzione è stata effettuata a gennaio 2018, attraverso la condivisione del link al questionario a mezzo email, Facebook e Whatsapp. La raccolta dati in modalità snowballing è durata una settimana, al termine della quale si è ritenuto di aver raggiunto un campione di persone che consentisse di trarre le conclusioni obiettivo della ricerca. L'aver utilizzato questo tipo di mezzi ha consentito di raggiungere un vasto

numero di persone in tempi brevi. La potenza diffusiva del web ha inoltre permesso di costituire un panel casuale.

3.3 Il campione

Attraverso la somministrazione del questionario sono state raggiunte 504 persone. L'obiettivo era quello di riuscire ad ottenere l'opinione di un campione di persone che fosse il più casuale possibile e comprendesse persone di ogni età: questa rappresenta una variabile molto importante ai fini dell'analisi, viste le differenze di percezione della comunicazione non convenzionale che molti autori hanno rilevato nel corso dei loro studi in base a variabili socio-demografiche, come sesso ed età. In relazione a questo si vogliono verificare tre ulteriori ipotesi:

H5: Le persone più giovani sono il target più idoneo a recepire e accettare il linguaggio umoristico (Jurca, 2010; Caprara *et al.*, 2005).

H6: Gli individui più anziani sono il target meno adatto alla comunicazione non convenzionale (Caprara *et al.*, 2005; Sveback, 2002).

H7: Gli uomini rappresentano il target più apprezzante del linguaggio umoristico nelle pubblicità (Pedrini, 2006).

Con riguardo al **genere**, il campione è composto per il 65,28% da donne (329) e per il 34,72% da uomini (175). L'**età** media del campione è di 31,69 anni. Gli intervistati sono poi stati suddivisi in differenti fasce d'età a seconda della classificazione proposta da Paul Redmond (2013) nello studio commissionato da Barclays in collaborazione con l'Università di Liverpool. Questa ripartizione individua cinque generazioni in base all'anno di nascita, e Redmond ne individua le principali caratteristiche:

- Maturists (- 1945): prediligono le conversazioni faccia a faccia e il loro mezzo di comunicazione preferito rimane la lettera. La maggioranza non utilizza molto la tecnologia, seppur una buona parte di loro possieda un computer e talvolta un account nei social network. Nel 2015 in Italia il 14,3% degli over 65 si è dichiarato iscritto a Facebook e il 6,6% usa YouTube (Altieri, 2017);

- Baby Boomers (1945 – 1960): il media cui sono più affezionati è la televisione e continuano a preferire la comunicazione faccia a faccia. Utilizzano Facebook, seppur non padroneggiano il linguaggio del social network e talvolta adottano un approccio più di osservazione che di condivisione;
- Generazione X (1961 – 1980): il loro media preferito è il computer, e comunicano principalmente tramite email e sms. Sono attivi sui social network e Redmond li definisce dei fruitori consapevoli: per loro Internet rappresenta un fornitore di informazioni utili;
- Generazione Y (1981 – 1995): il tablet e gli smartphone sono i loro media preferiti, comunicano soprattutto attraverso i social network, dove interagiscono con i brand, le celebrità, e commentano i programmi televisivi. Redmond ritiene apprezzino la creatività, l'istantaneità e l'innovazione;
- Generazione Z (1996 -): comunicano attraverso foto e immagini e sono costantemente iperconnessi. I loro social network preferiti sono Snapchat, Instagram e YouTube e usano con alta frequenza le applicazioni di chat, come Whatsapp e Telegram. Non si limitano alla condivisione ma creano loro stessi contenuti.

In base a tale classificazione la maggior parte del campione (35,91%) è rappresentato dalla Generazione Z; la generazione X e Y contano rispettivamente 155 (30,75%) e 154 intervistati (30,56%). Solo 14 persone appartengono ai Baby Boomers (2,78%) mentre non è presente nessun Maturist (tabella 1).

Gli intervistati appartenenti alla Generazione Z sono stati raggiunti in larga misura attraverso la somministrazione del questionario durante la lezione di Marketing all'Università. Pertanto, visti i principali canali utilizzati nella distribuzione del questionario, la numerosità di persone raggiunte per ciascuna fascia d'età risulta in linea con le descrizioni delle abitudini di comunicazione e utilizzo di Internet espresse da Redmond (2013).

Tabella 1 - Composizione del campione per età

Generazioni	Numerosità	Percentuale sul totale
Maturists (- 1945)	0	0%
Baby Boomers (1945 - 1960)	14	2,78%
Generazione X (1961 - 1980)	155	30,75%
Generazione Y (1981 - 1995)	154	30,56%
Generazione Z (1995 -)	181	35,91%

Con riguardo al **livello di istruzione** il campione risulta costituito per metà da persone che detengono un diploma superiore (49,60%). In seguito, il 24,60% possiede la licenza media. Il 25% dichiara di essersi laureato, di cui l'8,53% detiene un titolo di istruzione post laurea. Le persone scarsamente o per nulla istruite (nessun titolo di studio o licenza elementare) rappresentano un segmento esiguo (0,80%) del campione (tabella 2).

Tabella 2 - Composizione del campione per livello di istruzione

Livello di istruzione	Numerosità	Percentuale sul totale
Nessun titolo di studio	3	0,60%
Licenza elementare	1	0,20%
Licenza media	124	24,60%
Diploma di istruzione superiore	250	49,60%
Laurea di Primo Livello (triennale)	58	11,51%
Laurea Magistrale / Specialistica / Ciclo Unico	43	8,53%
Istruzione post laurea	25	4,96%

È stata poi chiesta agli intervistati la loro **occupazione**. La quasi totalità del campione è costituito da studenti e occupati: in particolare il 46,43% delle persone sono studenti; il 44,64% lavoratori (tabella 3). A questi ultimi e ai pensionati è stato poi richiesto il loro specifico lavoro, attuale o passato: come precedentemente specificato tale domanda è stata inserita in quanto variabile di controllo utile a determinare se vi fossero soggetti operanti nel settore sanitario. Sono stati raggiunti 11 infermieri e 1 medico, rappresentanti il 2,38% del campione.

Tabella 3 - Composizione del campione per occupazione

Occupazione	Numerosità	Percentuale sul totale
Studente/essa	225	44,64%
Occupato/a	234	46,43%
Non occupato/a	11	2,18%
Pensionato/a	5	0,99%
Casalingo/a	29	5,75%

Riguardo la **distribuzione geografica di residenza** del campione, in base alla regione, sono state raggiunte 13 regioni italiane (tabella 4). Tuttavia il 91,47% degli intervistati proviene dal Veneto: questo è dovuto ai canali di diffusione del questionario utilizzati, che hanno fatto sì fosse più semplice raggiungere una rete amicale e quindi proveniente dalla mia stessa regione di residenza. Il campione non si considera quindi rappresentativo dell'intera popolazione italiana e questa variabile si è rivelata non utile ai fini della nostra indagine. Si tratta di un campione di convenienza.

Tabella 4 - Composizione del campione in base alla regione di residenza

Regione di residenza	Numerosità	Percentuale sul totale
Calabria	1	0,20%
Campania	2	0,40%
Emilia Romagna	2	0,40%
Friuli Venezia Giulia	11	2,18%
Lazio	2	0,40%
Lombardia	11	2,18%
Marche	6	1,19%
Piemonte	3	0,60%
Sardegna	1	0,20%
Sicilia	1	0,20%
Toscana	2	0,40%
Trentino Alto Adige	1	0,20%
Veneto	461	91,47%

È stato infine richiesto agli intervistati se fossero o meno **genitori**. Ciò è stato introdotto al fine di determinare se un'eventuale maggiore sensibilità verso il tema dei bambini, protagonisti di entrambe le pubblicità, potesse influenzare le loro risposte. Il 34,72% (175) del campione ha dichiarato di avere dei figli; al contrario il 65,28% delle persone intervistate non è genitore (329).

In conclusione, in riferimento alla domanda di controllo “Qualcuno a lei caro ha una patologia uguale o simile a quella oggetto dello spot pubblicitario?”, il campione si è rivelato così suddiviso: 52 persone dichiarano di conoscere qualcuno con una malattia uguale o simile a quella oggetto dello spot Telethon; 38 persone, invece, conoscono dei bimbi con la SMA, o con patologie rare simili. 23 intervistati tra questi, però, hanno dichiarato di conoscere bambini con entrambe le patologie: in questo caso si suppone la domanda sia stata interpretata in largo senso, includendo in “patologie simili” qualunque malattia rara possa affliggere un bimbo. Per l’analisi seguente si è deciso di considerare solo coloro che affermano di conoscere persone con una o l’altra patologia, affinché il confronto risulti possibile. Contiamo quindi 29 persone per lo spot Telethon e 15 persone per la pubblicità Famiglie SMA.

3.4 Analisi dei risultati

Nelle prime due parti del questionario le variabili misurate sono i punteggi assegnati dagli intervistati alle domande di valutazione: l’analisi è effettuata confrontando media e moda delle risposte tra le due pubblicità. Nelle domande dirette della terza parte verranno confrontate singolarmente le singole risposte. In questo caso verrà considerato l’intero campione. Ciascuna variabile sarà poi esaminata in relazione ai dati socio-demografici e alle domande di controllo.

Nel primo caso è importante rapportare i dati per poter capire verso quale target la comunicazione sociale non convenzionale si dimostri più efficace: verranno quindi considerati genere ed età del campione. È opportuno evidenziare che i Baby Boomers comprendono però un numero più basso di intervistati (14) rispetto alle altre fasce d’età.

L’analisi di ciascuna valutazione considerando le domande di controllo è invece utile al fine di poter capire se i dati sono o meno influenzati da variabili esterne. Sussiste infatti la possibilità che tali variabili, che potrebbero comportare una maggiore sensibilità verso l’una, l’altra o entrambe le tematiche oggetto delle pubblicità, condizionino le risposte dei singoli: in questo caso il loro giudizio non dipenderebbe più unicamente dal messaggio, il linguaggio e la costruzione dei due spot.

3.4.1 La chiarezza del messaggio

La prima domanda effettuata nel questionario, per entrambe le pubblicità, riguarda il livello di chiarezza del messaggio. Allo spettatore viene chiesto di esprimere quanto sia d'accordo con l'affermazione "il messaggio è arrivato in modo chiaro" su una scala da 1 a 5. Confrontando le medie, emerge che **il messaggio della pubblicità di Telethon sia risultato più chiaro rispetto al secondo**. Questo risultato è in linea con le aspettative dovute all'esame della letteratura, che riconoscevano una maggiore difficoltà di comprensione del messaggio qualora questo fosse costruito in tono umoristico o ironico (Gadotti *et al.*, 2010; Peverini, 2014).

Tuttavia in entrambi i casi la moda è pari a 5, denotando quindi un elevato livello generale di comprensibilità e non rilevando nella seconda proposta questo limite in misura significativa (tabella 5).

Tabella 5 – Valutazione della chiarezza del messaggio

<i>"Il messaggio è arrivato in modo chiaro"</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	8	1,59%	19	3,77%
2	42	8,33%	53	10,52%
3	104	20,63%	144	28,57%
4	128	25,40%	124	24,60%
5	222	44,05%	164	32,54%
Media	4,02		3,72	
Moda	5		5	

Riguardo al **genere** (tabella 6), entrambi i sessi dichiarano di aver maggiormente compreso il messaggio a tono sentimentale. Negli uomini la differenza tra i punteggi medi delle due variabili risulta minore. L'insieme è inoltre bimodale: ammette due mode, ovvero esistono due valori che compaiono con la medesima frequenza (Levine *et al.*, 2010), in questo caso corrispondenti ai due punteggi più elevati. Nelle donne invece aumenta la differenza tra le medie, ma in entrambi i casi la maggioranza delle intervistate ha rilevato un'elevata chiarezza nel messaggio, attribuendo alla domanda il punteggio più elevato. Sono le donne ad avere percepito meno chiaro il messaggio a tono umoristico.

Tabella 6 – Valutazione della chiarezza del messaggio in base al genere

"Il messaggio è arrivato in modo chiaro"				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	2	1,14%	5	2,86%
2	12	6,86%	13	7,43%
3	37	21,14%	51	29,14%
4	62	35,43%	51	29,14%
5	62	35,43%	55	31,43%
Media	3,97		3,78	
Moda	4 - 5		5	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	6	1,82%	14	4,26%
2	30	23,10%	40	12,16%
3	67	32,52%	93	28,27%
4	66	20,67%	73	22,19%
5	160	15,81%	109	33,13%
Media	4,04		3,67	
Moda	5		5	

L'età non sembra influenzare la percezione del messaggio informativo in quanto tutte le generazioni hanno ritenuto il messaggio dello spot di Telethon più chiaro (tabella 7).

Al contrario per quanto riguarda la pubblicità di Famiglie SMA, osservando le medie sono i Baby Boomers a registrare la media aritmetica delle risposte più bassa, a dimostrazione di come complessivamente i più anziani abbiano avuto maggiore difficoltà a comprendere il messaggio a tono umoristico. Al contrario è la Generazione Y ad avere maggiormente riconosciuto la qualità oggetto della domanda alla pubblicità di Famiglie SMA. Il risultato sembra appoggiare la tesi sostenuta dall'ipotesi H6, secondo cui i più anziani sono il target meno adatto alla comunicazione sociale non convenzionale.

Tabella 7 – Valutazione della chiarezza del messaggio in base all'età

"Il messaggio è arrivato in modo chiaro"				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	1	0,55%	4	2,21%
2	13	7,18%	15	8,29%
3	34	18,78%	62	34,25%
4	58	32,04%	54	29,83%
5	75	41,44%	46	25,41%
Media	4,07		3,68	
Moda	5		3	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	3	1,95%	3	1,95%
2	12	7,79%	18	11,69%
3	34	22,08%	38	24,67%
4	32	20,78%	42	27,27%
5	73	47,40%	53	34,41%
Media	4,04		3,80	
Moda	5		5	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	4	2,58%	8	5,16%
2	15	9,68%	19	12,25%
3	34	21,93%	42	27,10%
4	35	22,58%	25	16,13%
5	67	43,22%	61	39,35%
Media	3,94		3,72	
Moda	5		5	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	0	0,00%	4	28,57%
2	2	14,29%	1	7,14%
3	2	14,29%	2	14,29%
4	3	21,43%	3	21,43%
5	7	50%	4	28,57%
Media	4,07		3,14	
Moda	5		1 - 5	

Le variabili di controllo non hanno in questo caso influito sui risultati: i dati sono stati rapportati ai segmenti dei genitori, dei lavoratori nel settore sanitario e dei soggetti che conoscono persone con patologie uguali o simili all'una o l'altra oggetto dello spot, ma non si sono riscontrate differenze rilevanti dalle tendenze generali, a indicazione di come le risposte possano ritenersi oggettive.

3.4.2 Il grado informativo

Il grado informativo delle pubblicità è stato indagato chiedendo agli intervistati di esprimere il loro accordo sulla seguente affermazione: "la pubblicità è informativa". Anche in questo caso la risposta si basava sull'attribuire un punteggio da 1 a 5 sulla scala Likert. Secondo il campione **lo spot di Telethon è più informativo di quello di Famiglie SMA**. In entrambi i casi le medie non sono molto alte, a indicazione di come la maggior parte delle persone non abbia riconosciuto tale qualità alle due proposte (tabella 8).

La pubblicità umoristica ha visto la maggioranza del campione dichiararsi poco d'accordo con l'affermazione. Sebbene il messaggio sia risultato complessivamente chiaro, dunque, gli intervistati dichiarano che lo spot non fornisca una quantità sufficiente di informazioni. Alla luce dei dati raccolti fin qui dunque l'ipotesi H3 si ritiene accettata.

Il suddetto limite può essere con probabilità dovuto al fatto che l'umorismo e la sua componente d'intrattenimento comportino il rischio di porre in secondo piano il vero messaggio della comunicazione, che agli occhi degli spettatori appare poco esplicitiva (Hæreid *et al.*,2015).

Tabella 8 – Valutazione del grado informativo delle pubblicità

<i>"La pubblicità è informativa"</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	39	7,74%	52	10,32%
2	115	22,82%	147	29,17%
3	160	31,75%	141	27,98%
4	110	21,83%	100	19,84%
5	80	15,87%	64	12,70%
Media	3,15		2,95	
Moda	3		2	

In riferimento al **genere**, notiamo che sia gli uomini che le donne registrano risultati in linea con la media generale e non sussistono differenze rilevanti tra i due segmenti (tabella 9).

Riguardo allo spot di Famiglie SMA, la componente informativa è stata riconosciuta in misura maggiore dagli uomini sulla base del punteggio medio. Osservando le mode, invece, i dati appaiono meno chiari: le donne si rivelano un insieme bimodale, con mode uguali a 2 e 3. Tra il genere maschile al contrario la maggioranza delle persone ha attribuito all'affermazione il valore più basso tra i due.

Tabella 9 – Valutazione del grado informativo delle pubblicità in base al genere

“La pubblicità è informativa”				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	13	7,43%	16	9,14%
2	39	22,29%	53	30,29%
3	53	30,29%	47	26,86%
4	42	24%	36	20,57%
5	28	16%	23	13,14%
Media	3,19		2,98	
Moda	3		2	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	26	7,90%	36	10,94%
2	76	23,10%	94	28,57%
3	107	32,52%	94	28,57%
4	68	20,67%	64	19,45%
5	52	15,81%	41	12,46%
Media	3,13		2,94	
Moda	3		2 - 3	

Guardando ora le differenti fasce d'**età** si osserva che in tutte le generazioni il messaggio di Telethon è ritenuto più informativo (tabella 10). Le maggiori differenze tra le medie dei due spot si riscontrano tra i più giovani e i più anziani, che hanno dunque preso una posizione più decisa a favore dello spot sentimentale.

La Generazione Z e i Baby Boomers registrano le medie aritmetiche più basse nella pubblicità a tono umoristico, dichiarandosi poco d'accordo con l'affermazione che attribuisce allo spot una componente informativa. La Generazione X rappresenta invece il segmento di spettatori che più ha riconosciuto la capacità di fornire informazioni del messaggio umoristico.

Se come detto precedentemente per gli anziani le evidenze siano in linea con le aspettative, ciò che stupisce è che i più giovani si schierino ancora una volta a favore dello spot sentimentale. Studi analizzati durante i precedenti capitoli, infatti, hanno rilevato che essi rappresentano il target più adatto alla comunicazione non convenzionale umoristica: i risultati fin qui rilevati pertanto discordano dall'ipotesi di partenza H5.

Tabella 10 – Valutazione del grado informativo della pubblicità in base all'età

"La pubblicità è informativa"				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	17	9,39%	18	9,94%
2	42	23,20%	76	41,99%
3	58	32,04%	40	22,10%
4	42	23,20%	34	18,78%
5	22	12,15%	13	7,18%
Media	3,05		2,71	
Moda	3		2	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	8	5,19%	15	9,74%
2	40	25,97%	35	22,73%
3	52	33,77%	48	31,17%
4	34	22,08%	42	27,27%
5	20	12,99%	14	9,09%
Media	3,12		3,03	
Moda	3		3	

Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	11	7,10%	15	9,68%
2	31	20%	34	21,94%
3	47	30,32%	49	31,61%
4	31	20%	23	14,84%
5	35	22,58%	34	21,94%
Media	3,30		3,17	
Moda	3		3	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	3	21,43%	4	28,57%
2	2	14,29%	2	14,29%
3	3	21,43%	4	28,57%
4	3	21,43%	1	7,14%
5	3	21,43%	3	21,43%
Media	3,07		2,78	
Moda	1 - 3 - 4 - 5		1 - 3	

Osservando ora le domande di controllo si nota che occupazione e genitorialità non hanno influenzato i risultati.

Per quanto riguarda, invece, la conoscenza di persone con patologie uguali o simili si rileva invece come in questo caso ciò abbia influito sulle risposte. In modo particolare chi dichiara di conoscere dei bambini con malattie uguali o simili alla SMA riconosce anche un maggiore livello informativo alla seconda pubblicità, ribaltando quindi i risultati generali fin qui esposti. La media aritmetica è pari a 2,73, mentre si abbassa nello spot Telethon a 2,53: la conoscenza della malattia a oggetto e la maggiore sensibilità verso il tema hanno quindi fatto sì che i soggetti interessati riconoscessero lo spot umoristico più informativo, denotando una non completa oggettività delle loro risposte.

3.4.3 L'attitudine ad attirare l'attenzione

Questa caratteristica è stata esplorata attraverso l'affermazione inserita nel questionario "lo spot richiama l'attenzione", rispetto alla quale veniva chiesta una valutazione su scala

Likert agli intervistati circa il loro livello di accordo. In base ai punteggi medi, **la pubblicità di Famiglie SMA denota una maggiore capacità di attirare l'attenzione degli spettatori**. Tuttavia le mode invece sono uguali a 5 in entrambi i casi. Ciò indica che la maggior parte delle persone ha riconosciuto un'elevata capacità di richiamare l'attenzione in entrambi i casi (tabella 11).

Differenti autori attribuiscono questa qualità alle comunicazioni di guerrilla marketing, e in particolare al linguaggio umoristico, definendola una dei fondamenti del non convenzionale (Venkatesh *et al.*, 2015; Pedrini, 2006). I risultati raccolti confermano tale evidenza e l'ipotesi H1. Al tempo stesso tuttavia viene riconosciuta l'attitudine ad attirare l'attenzione anche allo spot sentimentale: secondo la letteratura, al contrario, alle comunicazioni sociali tradizionali mancava la capacità di distinguersi e di ottenere visibilità tra gli spettatori. Questa sarebbe stato proprio una delle motivazioni alla base della diffusione delle recenti tendenze al settore sociale.

Tabella 11 – Valutazione dell'attitudine ad attirare l'attenzione delle pubblicità

<i>"La pubblicità richiama l'attenzione"</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	16	3,17%	12	2,38%
2	64	12,70%	48	9,52%
3	129	25,60%	122	24,21%
4	144	28,57%	115	22,82%
5	151	29,96%	207	41,07%
Media	3,69		3,91	
Moda	5		5	

Rapportando ora i dati al **genere**, notiamo come in entrambi i casi gli spettatori abbiano dichiarato che il secondo spot ha attirato maggiormente la loro attenzione (tabella 12).

È possibile inoltre affermare che gli uomini sostengono la maggiore capacità di richiamare l'attenzione della pubblicità di Famiglie SMA più intensamente rispetto alle donne. Ancora una volta le risposte degli intervistati di sesso maschile evidenziano dunque un più elevato grado di apprezzamento della comunicazione non convenzionale rispetto all'altro genere, a sostegno dell'ipotesi H7.

Tabella 12 – Valutazione dell’attitudine ad attirare l’attenzione delle pubblicità in base al genere

“La pubblicità richiama l’attenzione”				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	4	2,29%	2	1,14%
2	20	11,43%	13	7,43%
3	53	30,29%	44	25,14%
4	55	31,43%	44	25,14%
5	43	24,57%	72	41,14%
Media	3,64		3,98	
Moda	4		5	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	12	3,65%	10	3,04%
2	44	13,37%	35	10,64%
3	76	23,10%	78	23,71%%
4	89	27,05%	71	21,58%
5	108	32,83%	135	41,03%
Media	3,72		3,87	
Moda	5		5	

Considerando l’età si osservano delle differenze (tabella 13).

Guardando le medie aritmetiche, i Baby Boomers ritengono maggiormente capace di attirare l’attenzione la pubblicità della Telethon rispetto allo spot di Famiglie SMA, contribuendo ancora una volta all’accettazione dell’ipotesi H6. La maggior parte del segmento ha in ogni caso attribuito una valutazione più elevata alla variabile per la seconda pubblicità, registrando due mode: 4 e 5. Tutte le altre fasce d’età confermano invece la preferenza per il video di Famiglie SMA.

Inoltre in base alla caratteristica analizzata è la Generazione Y a dimostrarsi più propensa verso il secondo spot.

Tabella 13 – Valutazione dell’attitudine ad attirare l’attenzione delle pubblicità in base all’età

“La pubblicità richiama l’attenzione”				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	2	1,10%	1	0,55%
2	24	13,26%	22	12,15%
3	46	25,41%	44	24,31%
4	53	29,28%	42	23,20%
5	56	30,94%	72	39,78%
Media	3,75		3,89	
Moda	5		5	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	9	5,84%	0	0%
2	19	12,34%	10	6,49%
3	41	26,62%	38	24,68%
4	49	31,82%	37	24,03%
5	36	23,38%	69	44,81%
Media	3,54		4,07	
Moda	4		5	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	5	3,23%	8	5,16%
2	18	11,61%	15	9,68%
3	36	23,23%	38	24,52%
4	41	26,45%	32	20,65%
5	55	35,48%	62	40%
Media	3,79		3,81	
Moda	5		5	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	0	0%	3	21,43%
2	3	21,43%	1	7,14%
3	6	42,86%	2	14,29%
4	1	7,14%	4	28,57%
5	4	28,57%	4	28,57%
Media	3,43		3,36	
Moda	3		4 - 5	

In questo caso nessuna delle domande di controllo ha influito sul risultato complessivo della variabile, registrando dati molti simili in tutti i confronti attuati.

3.4.4 La capacità di riflettere la gravità del problema

La valutazione degli intervistati circa questo aspetto è stato analizzato domandando il loro grado di accordo, per entrambi gli spot, con la seguente affermazione: “la pubblicità riflette la gravità del problema”. **La pubblicità di Telethon, secondo gli intervistati, riflette maggiormente la gravità del problema** (tabella 14).

Tale variabile, che rappresenta una delle critiche mosse ai linguaggi non convenzionali (Hæreid *et al.*, 2015), non sembra rappresentare invece un particolare limite in questo caso: la maggioranza delle persone ha attribuito il punteggio medio ad entrambi gli spot, non evidenziando una significativa differenza di percezione tra i due registri. La componente di intrattenimento appartenente all’umorismo non ha dunque inciso sulla capacità della pubblicità di riflettere la gravità della tematica affrontata: ciò avvalorava la tesi sostenuta nell’ipotesi H4.

Tabella 14 - Valutazione della capacità di riflettere la gravità del problema delle pubblicità

<i>“La pubblicità riflette la gravità del problema”</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	18	3,57%	56	11,11%
2	92	18,25%	114	22,62%
3	161	31,94%	155	30,75%
4	115	22,82%	97	19,25%
5	118	23,41%	82	16,27%
Media	3,44		3,07	
Moda	3		3	

La relazione dei dati con il **genere** degli intervistati ha portato risultati in linea con quelli del campione complessivo (tabella 15). Anche in questo caso sono gli uomini, rispetto alle donne, a manifestare un giudizio più positivo verso lo spot a tono umoristico, supportando dunque l’ipotesi H7.

Tabella 15 - Valutazione della capacità di riflettere la gravità del problema delle pubblicità in base al genere

"La pubblicità riflette la gravità del problema"				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	9	5,14%	14	8%
2	26	14,86%	41	23,43%
3	60	34,29%	59	33,71%
4	43	24,57%	36	20,57%
5	37	21,14%	25	14,29%
Media	3,42		3,10	
Moda	3		3	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	9	2,74%	42	12,77%
2	66	20,06%	73	22,19%
3	101	30,70%	96	29,18%
4	72	21,88%	61	18,54%
5	81	24,62%	57	17,33%
Media	3,45		3,05	
Moda	3		3	

Anche suddividendo il campione in base alle fasce d'età non emergono differenze rilevanti con i dati generali. Tutte le generazioni affermano di riconoscere maggiormente la qualità oggetto della variabile analizzata alla pubblicità di Telethon (tabella 16).

La Generazione Z è il segmento che meno percepisce la gravità del problema visualizzando lo spot di Famiglie SMA. Presenta infatti la media più bassa, pur mantenendo una moda pari a 3. Ancora una volta i giovani enfatizzano uno dei limiti della pubblicità non convenzionale, non dimostrandosi il target più adatto a questo tipo di comunicazioni: questi risultati si rivelano discordanti rispetto alla tesi sostenuta dall'ipotesi H5. Gli intervistati appartenenti al segmento Generazione X, al contrario, hanno risposto mediamente con punteggi più elevati rispetto alle altre classi d'età.

Tabella 16 - Valutazione della capacità di riflettere la gravità del problema delle pubblicità in base all'età

"La pubblicità riflette la gravità del problema"				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	5	2,76%	30	16,57%
2	34	18,78%	48	26,52%
3	72	39,78%	60	33,15%
4	42	23,20%	26	14,36%
5	28	15,47%	17	9,39%
Media	3,30		2,73	
Moda	3		3	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	7	4,55%	12	7,79%
2	28	18,18%	36	23,38%
3	48	31,17%	48	31,17%
4	37	24,03%	36	23,38%
5	34	22,08%	22	14,29%
Media	3,41		3,13	
Moda	3		3	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	6	3,87%	11	7,10%
2	23	14,84%	27	17,42%
3	39	25,16%	44	28,39%
4	36	23,23%	34	21,94%
5	51	32,90%	39	25,16%
Media	3,66		3,41	
Moda	5		3	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	0	0%	3	21,43%
2	7	50%	3	21,43%
3	2	14,29%	3	21,43%
4	0	0%	1	7,14%
5	5	35,71%	4	28,57%
Media	3,21		3	
Moda	2		5	

Nessuna delle variabili di controllo ha mostrato, in questo caso, evidenze rilevanti che potessero dimostrare che particolari situazioni avessero influito sui risultati complessivi.

3.4.5 La questione etica

Attraverso la medesima richiesta di valutazione su scala Likert si è voluto indagare anche alcuni aspetti inerenti la questione etica. Al fine di verificare l'ipotesi H4 sono state inserite nel questionario tre affermazioni, sulla base delle maggiori critiche individuate dalla letteratura precedentemente analizzata:

- "lo spot è inappropriato";
- "lo spot è superficiale";
- "lo spot è moralmente offensivo".

Considerando la prima questione, **lo spot di Famiglie SMA è stato ritenuto più inappropriato**. Tuttavia in entrambi i casi la maggioranza degli intervistati ha attribuito all'affermazione un punteggio pari a 1, dichiarandosi poco d'accordo con l'affermazione: ciò dimostra che **nessuna delle due pubblicità sia stata ritenuta particolarmente inappropriata** (tabella 17).

Al registro umoristico non viene dunque riconosciuta tale criticità etica. È interessante osservare anche che, nonostante il risultato finale, la percentuale di persone che ha attribuito il punteggio massimo è inferiore nel secondo spot rispetto al primo.

Tabella 17 - Valutazione della non appropriatezza delle pubblicità

"Lo spot è inappropriato"				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	350	69,44%	309	61,31%
2	86	17,06%	116	23,02%
3	46	9,13%	58	11,51%
4	11	2,18%	11	2,18%
5	11	2,18%	10	1,98%
Media	1,51		1,60	
Moda	1		1	

Osservando i risultati in base al **genere**, i dati seguono le medie e le mode del campione totale: sia gli uomini che le donne ritengono la pubblicità di Famiglie SMA più inappropriata, seppur la moda sia pari a al punteggio minimo in entrambi i casi (tabella 18).

Anche in questo caso gli uomini danno una valutazione più positiva allo spot a tono umoristico rispetto alle donne, riconoscendo in misura minore il limite etico.

Tabella 18 – Valutazione della non appropriatezza delle pubblicità in base al genere

“Lo spot è inappropriato”				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	120	68,75%	106	60,57%
2	27	15,43%	47	26,86%
3	20	11,43%	15	8,57%
4	3	1,71%	5	2,86%
5	5	2,86%	2	1,14%
Media	1,55		1,57	
Moda	1		1	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	230	69,91%	203	61,70%
2	59	17,93%	69	20,97%
3	26	7,90%	43	13,07%
4	8	2,43%	6	1,82%
5	6	1,82%	8	2,43%
Media	1,48		1,62	
Moda	1		1	

Considerando ora le diverse fasce d'**età** notiamo delle differenze (tabella 19).

In linea con il campione generale, la Generazione Z e i Baby Boomers hanno ritenuto più inappropriato lo spot di Famiglie SMA. La situazione si ribalta invece per le due fasce intermedie. Le persone d'età compresa tra i 23 e i 57 anni hanno considerato più inappropriato il primo video.

Tabella 19 - Valutazione della non appropriatezza della pubblicità in base all'età

"Lo spot è inappropriato"				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	133	73,48%	87	48,07%
2	34	18,78%	55	30,39%
3	9	4,97%	29	16,02%
4	4	2,21%	8	4,42%
5	1	0,55%	2	1,10%
Media	1,37		1,80	
Moda	1		1	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	102	66,23%	100	64,29%
2	29	18,83%	38	24,68%
3	17	11,04%	13	8,44%
4	2	1,30%	1	0,65%
5	4	2,60%	2	1,30%
Media	1,55		1,49	
Moda	1		1	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	107	69,03%	113	72,90%
2	21	13,55%	22	14,19%
3	16	10,32%	15	9,68%
4	5	3,23%	2	1,29%
5	6	3,87%	3	1,94%
Media	1,59		1,45	
Moda	1		1	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	8	57,14%	9	64,29%
2	2	14,29%	1	7,14%
3	4	28,57%	1	7,14%
4	0	0%	0	0%
5	0	0%	3	21,43%
Media	1,71		2,07	
Moda	1		1	

Il medesimo risultato generale è stato evidenziato per la seconda variabile: **il campione ritiene più superficiale lo spot con protagonista Checco Zalone** (tabella 20).

Nonostante ciò la moda rimane sempre pari a 1. **La superficialità quindi non è risultata un parametro rilevante per gli spettatori in nessun caso**, i quali per la maggior parte si sono dichiarati in disaccordo con l'affermazione.

Tabella 20 - Valutazione della superficialità delle pubblicità

<i>"Lo spot è superficiale"</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	252	50%	240	47,62%
2	128	25,40%	131	25,99%
3	87	17,26%	74	14,68%
4	23	4,56%	43	8,53%
5	14	2,78%	16	3,17%
Media	1,85		1,94	
Moda	1		1	

Analizzando i dati in base al **genere** si nota come siano le donne ad avere determinato il risultato generale, dichiarando che lo spot sulla SMA sia più superficiale rispetto al primo (tabella 21).

Gli uomini al contrario ritengono più superficiale la pubblicità di Telethon, e quindi l'utilizzo di un registro sentimentale.

Tabella 21 - Valutazione della superficialità delle pubblicità in base al genere

<i>"Lo spot è superficiale"</i>				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	73	41,71%	78	44,75%
2	55	31,43%	48	27,43%
3	29	16,57%	33	18,76%
4	11	6,29%	11	6,29%
5	7	4%	5	2,86%
Media	1,99		1,95	
Moda	1		1	

Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	179	54,41%	162	49,24%
2	73	22,19%	83	25,23%
3	58	17,63%	41	12,46%
4	12	3,65%	32	9,73%
5	7	2,13%	11	3,34%
Media	1,77		1,93	
Moda	1		1	

Anche i risultati analizzati in base all'**età** rivelano delle differenze rispetto alle evidenze generali (tabella 22).

I Baby Boomers hanno registrato la media aritmetica più elevata in assoluto relativamente alla pubblicità di Famiglie SMA, pur mantenendo la moda uguale a 1: rappresentano pertanto la generazione che più ha denotato tale limite nella comunicazione non convenzionale. La classe d'età più giovane presenta invece la moda più elevata: la maggioranza del segmento ha attribuito un punteggio pari a 2 all'affermazione in questione. Si tratta di una valutazione comunque bassa, ma si rivelano ancora una volta poco apprezzanti della pubblicità sociale a tono umoristico.

Infine la Generazione X, seppur con dati solo lievemente differenti tra loro, ribalta invece il risultato generale dichiarando di ritenere più superficiale lo spot di Telethon.

Tabella 22 - Valutazione della superficialità delle pubblicità in base all'età

<i>"Lo spot è superficiale"</i>				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	71	39,23%	58	32,04%
2	68	37,57%	64	35,36%
3	30	16,57%	28	15,47%
4	11	6,08%	26	14,36%
5	1	0,55%	5	2,76%
Media	1,91		2,20	
Moda	1		2	

Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
1	76	49,35%	72	46,75%
2	31	20,13%	40	25,97%
3	38	24,68%	31	20,13%
4	6	3,90%	8	5,19%
5	3	1,95%	3	1,95%
Media	1,89		1,90	
Moda	1		1	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
1	98	63,23%	103	66,45%
2	27	17,42%	26	16,77%
3	17	10,97%	13	8,39%
4	6	3,87%	8	5,16%
5	7	4,52%	5	3,23%
Media	1,69		1,62	
Moda	1		1	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
1	7	50%	7	50%
2	2	14,29%	1	7,14%
3	2	14,29%	2	14,29%
4	0	0%	1	7,14%
5	3	21,43%	3	21,43%
Media	2,29		2,43	
Moda	1		1	

Infine, come in ogni altro aspetto etico analizzato, è lo spot di Famiglie SMA a registrare i punteggi più negativi anche per l'ultima variabile. **Gli spettatori dichiarano di ritenere moralmente offensiva la pubblicità umoristica in misura maggiore** (tabella 23).

Anche in questo caso però la moda è pari a 1 in entrambe le proposte: la maggioranza del campione si dichiara in disaccordo con l'affermazione. Ciò sta a dimostrare come **tale limite non sia riconosciuto come significativo** dalla gran parte del campione.

Tabella 23 - Valutazione dell'aspetto morale delle pubblicità

"Lo spot è moralmente offensivo"				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	419	83,13%	365	72,42%
2	55	10,91%	100	19,48%
3	20	3,97%	25	4,96%
4	2	0,40%	9	1,79%
5	8	1,59%	5	0,99%
Media	1,26		1,39	
Moda	1		1	

Tra gli uomini e le donne i risultati sono simili tra loro, a indicazione di come il **genere** in questa particolare caratteristica non rappresenti una variabile significativa (tabella 24).

Lo spot a tono umoristico in particolare registra la stessa media e la stessa moda in entrambi i segmenti.

Tabella 24 - Valutazione dell'aspetto morale delle pubblicità in base al genere

"Lo spot è moralmente offensivo"				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	137	78,29%	125	71,43%
2	28	16%	37	21,14%
3	5	2,86%	9	5,14%
4	2	1,14%	2	1,14%
5	3	1,71%	2	1,14%
Media	1,32		1,39	
Moda	1		1	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	282	85,71%	240	72,95%
2	27	8,21%	63	19,15%
3	15	4,56%	16	4,86%
4	0	0%	7	2,13%
5	5	1,52%	3	0,91%
Media	1,23		1,39	
Moda	1		1	

Relativamente all'età, i dati analizzati portano a delle conclusioni parzialmente differenti rispetto a quelle generali per alcune generazioni (tabella 25). La Generazione X ancora una volta presenta risultati opposti rispetto a quelli complessivi, dichiarando di considerare in misura maggiore moralmente offensivo lo spot Telethon.

In linea con le evidenze precedenti, ma in disaccordo con l'ipotesi H5, la Generazione Z si classifica come la classe d'età che ritiene maggiormente offensivo lo spot di Famiglie SMA, seguita dai Baby Boomers.

Tabella 25 - Valutazione dell'aspetto morale delle pubblicità in base all'età

<i>"Lo spot è moralmente offensivo"</i>				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	156	86,19%	109	60,22%
2	21	11,60%	54	29,83%
3	3	1,66%	11	6,08%
4	1	0,55%	3	1,66%
5	0	0%	4	2,21%
Media	1,16		1,56	
Moda	1		1	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	131	85,06%	118	76,62%
2	15	9,74%	26	16,88%
3	6	3,90%	7	4,55%
4	1	0,65%	3	1,95%
5	1	0,65%	0	0%
Media	1,22		1,32	
Moda	1		1	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	122	78,71%	127	81,94%
2	16	10,32%	20	12,90%
3	10	6,45%	4	2,58%
4	0	0%	3	1,94%
5	7	4,52%	1	0,65%
Media	1,41		1,26	
Moda	1		1	

Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
1	10	71,43%	11	78,57%
2	3	21,43%	0	0%
3	1	7,14%	3	21,43%
4	0	0%	0	0%
5	0	0%	0	0%
Media	1,36		1,43	
Moda	1		1	

Alcune variabili di controllo hanno in questo caso influenzato i risultati.

Chi dichiara di conoscere qualcuno con patologia uguale o simile a quella oggetto dello spot di Famiglie SMA ritiene più inappropriata la pubblicità di Telethon: la media aritmetica in quest'ultimo caso è pari a 1,4; nel video di Famiglie SMA essa invece scende a 1,2. La maggiore sensibilità che riservano verso la tematica ha quindi fatto sì che uno dei limiti etici fosse rilevato in misura minore rispetto al campione generale.

I **genitori** rappresentano in questo caso un segmento rilevante per la nostra analisi. In base alle medie aritmetiche, essi dichiarano di rilevare tutte e tre le questioni etiche in maggiore misura nello spot Telethon (tabella 26). Avere dei figli ha quindi modificato la sensibilità degli spettatori, i quali hanno ritenuto eticamente meno corretto mostrare delle immagini realistiche di bambini in difficoltà, rispetto invece alla sdrammatizzazione della loro situazione, come avviene nello spot con Checco Zalone. Nonostante ciò in tutti i casi la moda è pari a 1: anche i genitori quindi non percepiscono tali limiti in misura rilevante.

Tabella 26 - Valutazione della questione etica delle pubblicità in base alla variabile di controllo genitorialità

<i>"Lo spot è inappropriato"</i>		
Genitori		
	Telethon	Famiglie SMA
Media	1,62	1,54
Moda	1	1
Non genitori		
	Telethon	Famiglie SMA
Media	1,44	1,64
Moda	1	1

<i>"Lo spot è superficiale"</i>		
Genitori		
	Telethon	Famiglie SMA
Media	1,82	1,75
Moda	1	1
Non genitori		
	Telethon	Famiglie SMA
Media	1,86	2,04
Moda	1	1
<i>"Lo spot è moralmente offensivo"</i>		
Genitori		
	Telethon	Famiglie SMA
Media	1,42	1,3
Moda	1	1
Non genitori		
	Telethon	Famiglie SMA
Media	1,18	1,44
Moda	1	1

Relativamente alla questione etica, dunque, si è rilevata una maggiore scorrettezza nello spot a tono umoristico, in tutte le variabili analizzate. Nonostante ciò la gran parte degli intervistati ha affermato di non ritenerlo inappropriato, superficiale né moralmente offensivo: non viene evidenziata pertanto una certa rilevanza della questione nella comunicazione sociale non convenzionale, potendo ritenere l'ipotesi H4 rifiutata.

Gli uomini anche in questo caso si dimostrano il genere più adatto all'utilizzo di registri innovativi, avendo nella maggioranza dei casi riconosciuto meno i suddetti limiti etici nello spot di Famiglie SMA rispetto alle donne: l'ipotesi H7 viene ancora una volta avvalorata.

Analogamente la generazione più giovane e quella più anziana rappresentano i due segmenti con pareri più negativi per la proposta umoristica. L'ipotesi H6 è dunque supportata dalle variabili analizzate, che confermano come la generazione più adulta sia il target meno adatto a questo tipo di comunicazione. Se per i più anziani queste evidenze erano attese, in quanto si supponeva anche una maggiore sensibilità etica all'aumentare dell'età, per i giovani i risultati risultano meno coerenti rispetto la letteratura esistente e all'ipotesi di partenza H5.

3.4.6 La facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio

Questa variabile risulta l'ultima indagata attraverso le domande 1 e 5. Viene chiesto agli spettatori di esprimere il loro parere circa l'affermazione "ricorderò il messaggio dello spot facilmente". In base al loro livello di accordo con essa verrà analizzata la capacità del messaggio di rimanere impressa nella mente delle persone in seguito alla visione.

Il confronto tra le medie indica che **il messaggio dello spot di Famiglie SMA verrà ricordato più facilmente rispetto a quello di Telethon** (tabella 27).

Nonostante le due medie non siano molto diverse tra loro, è interessante osservare le mode, dove si rileva una forte differenza: la maggioranza delle persone ha attribuito il punteggio massimo alla pubblicità sulla SMA; la moda relativa al video di Telethon è invece pari a 3.

I dati raccolti dalla presente indagine confermano dunque l'ipotesi H1, secondo la quale questa caratteristica è peculiare del linguaggio umoristico e, più in generale, delle forme di comunicazione non convenzionale.

Tabella 27 - Valutazione della facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio delle pubblicità

<i>"Ricorderò il messaggio dello spot facilmente"</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	41	8,13%	28	5,56%
2	92	18,25%	78	15,48%
3	147	29,17%	121	24,01%
4	130	25,79%	121	24,01%
5	94	18,65%	156	30,95%
Media	3,28		3,60	
Moda	3		5	

I dati in rapporto al **genere** del campione mostrano le medesime evidenze e le medie seguono l'andamento generale. Guardando alle mode vi è una sola differenza, ovvero l'insieme bimodale delle donne relativamente allo spot della Telethon: vi sono due punteggi con maggiore frequenza, 3 e 4 (tabella 28).

Attuando un confronto tra i due generi emerge per la prima volta una risposta più positiva nelle donne, che hanno riconosciuto la capacità di memorizzazione al messaggio di Famiglie SMA in misura più elevata.

Tabella 28 - Valutazione della facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio in base al genere

"Ricorderò il messaggio dello spot facilmente"				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	16	9,14%	9	5,14%
2	29	16,57%	28	16%
3	63	36%	42	24%
4	46	26,29%	46	26,29%
5	21	12%	50	28,57%
Media	3,15		3,57	
Moda	3		5	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	25	7,60%	19	5,78%
2	63	19,15%	50	15,20%
3	84	25,53%	79	24,01%
4	84	25,53%	75	22,80%
5	73	22,19%	106	32,22%
Media	3,36		3,60	
Moda	3 - 4		5	

La suddivisione del campione per fasce d'età porta risultati leggermente differenti. Le medie aritmetiche seguono nella maggior parte dei casi i risultati generali, eccezion fatta per i Baby Boomers (tabella 29). La generazione più anziana infatti dichiara che ricorderà con maggiore facilità lo spot di Telethon, dove la maggioranza del segmento ha addirittura attribuito alla variabile il massimo grado di accordo.

Escluso questo segmento è la Generazione X a registrare la media aritmetica più bassa per la seconda pubblicità; la Generazione Y al contrario si dimostra la più propensa a ricordare il messaggio dello spot di Checco Zalone.

Tabella 29 - Valutazione della facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio in base all'età

“Ricorderò il messaggio dello spot facilmente”				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	13	7,18%	9	4,97%
2	38	20,99%	26	14,36%
3	47	25,97%	38	20,99%
4	60	33,15%	58	32,04%
5	23	12,71%	50	27,62%
Media	3,23		3,63	
Moda	4		4	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	14	9,09%	2	1,30%
2	28	18,18%	24	15,58%
3	49	31,82%	41	26,62%
4	38	24,68%	34	22,08%
5	25	16,23%	53	34,42%
Media	3,21		3,73	
Moda	3		5	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	13	8,39%	14	9,03%
2	22	14,19%	25	16,13%
3	49	31,61%	39	25,16%
4	31	20%	27	17,42%
5	40	25,81%	50	32,26%
Media	3,41		3,48	
Moda	3		5	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	1	7,14%	3	21,43%
2	4	28,57%	3	21,43%
3	2	14,29%	3	21,43%
4	1	7,14%	2	14,29%
5	6	42,86%	3	21,43%
Media	3,50		2,93	
Moda	5		1 - 2 - 3 - 5	

Analizzando le variabili di controllo, non emerge nessun risultato rilevante ai fini della presente analisi.

3.4.7 L'impatto emotivo delle pubblicità

Per ciascuna delle due pubblicità si è scelto poi di indagare l'impatto emotivo che esse hanno avuto sugli spettatori immediatamente dopo la visione dei singoli video. La modalità con cui tale aspetto è stato introdotto nel questionario corrisponde alla richiesta agli intervistati di esprimere quanto si trovano d'accordo, su scala Likert da 1 a 5, con una serie di emozioni e sensazioni che i differenti messaggi potrebbero aver suscitato in loro:

- Compassione;
- Irritazione;
- Commozione;
- Senso di responsabilità;
- Divertimento.

Viene specificato nella domanda di esprimere il loro giudizio sulla base della loro recente esperienza personale di visione.

In primo luogo verranno analizzati i dati relativi a compassione e commozione, che sono due emozioni che solitamente si intende provocare utilizzando un linguaggio di tipo sentimentale, come quello scelto da Telethon.

Osservando le medie aritmetiche, in linea con le aspettative, gli intervistati dichiarano di aver provato **maggiore compassione guardando il video di Telethon** (tabella 30).

Nonostante ciò la moda è costante: la maggioranza delle persone ha attribuito un punteggio pari a 3 in entrambe le proposte, non evidenziando quindi delle differenze significative. È pertanto possibile affermare che, nonostante non sia tra le emozioni obiettivo del registro umoristico, anche lo spot di Famiglie SMA abbia generato un discreto livello di compassione negli spettatori.

Tabella 30 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: compassione

Compassione				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	36	7,14%	86	17,06%
2	65	12,90%	110	21,83%
3	145	28,77%	154	30,56%
4	135	26,79%	94	18,65%
5	123	24,40%	60	11,90%
Media	3,48		2,86	
Moda	3		3	

Per quanto riguarda il **genere**, sia gli uomini che le donne hanno dichiarato di aver provato maggiore compassione in seguito alla visione della pubblicità di Telethon (tabella 31).

Viene evidenziata una tendenza interessante: gli uomini si dimostrano più sensibili al sentimento della compassione, registrando medie aritmetiche più elevate rispetto alle donne in entrambi i casi.

Tabella 31 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: compassione

Compassione				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	5	2,86%	15	8,57%
2	26	14,86%	44	25,14%
3	45	25,71%	62	35,43%
4	57	35,57%	37	21,14%
5	42	24%	17	9,71%
Media	3,6		2,99	
Moda	4		3	

Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	31	9,42%	71	21,58%
2	39	11,85%	66	20,06%
3	100	30,40%	92	27,96%
4	78	27,71%	57	17,33%
5	81	24,62%	43	13,07%
Media	3,42		2,80	
Moda	3		3	

Anche la suddivisione del campione nelle differenti **generazioni** conduce alle medesime evidenze generali (tabella 32).

La Generazione Z e la Generazione X hanno registrato punteggi più elevati in entrambi i casi e dunque si dimostrano i due segmenti più sensibili alla compassione.

Tra i Baby Boomers, al contrario, la moda nel caso Telethon scende a 2; nel caso di Famiglie SMA la maggioranza dichiara di non essere per nulla d'accordo con l'affermazione e dunque di non aver provato compassione. Anche osservando le medie, la generazione più anziana si dimostra dunque la meno sensibile a quest'emozione.

Tabella 32 - Valutazione dell'impatto emotivo delle due pubblicità in base all'età: compassione

Compassione				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	4	2,21%	29	16,02%
2	26	14,36%	39	21,55%
3	54	29,83%	60	33,15%
4	58	32,04%	35	19,34%
5	39	21,55%	18	9,94%
Media	3,56		2,86	
Moda	4		3	

Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	6	3,90%	21	13,64%
2	21	13,64%	41	26,62%
3	46	29,87%	41	26,62%
4	43	27,92%	33	21,43%
5	38	24,68%	18	11,69%
Media	3,56		2,91	
Moda	3		2 - 3	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	25	16,13%	31	20%
2	13	8,39%	29	18,71%
3	42	27,10%	49	31,61%
4	32	20,65%	24	15,48%
5	43	27,74%	22	14,19%
Media	3,35		2,85	
Moda	5		3	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	1	7,14%	5	35,71%
2	5	35,71%	1	7,14%
3	3	21,43%	4	28,57%
4	2	14,29%	2	14,29%
5	3	21,43%	2	14,29%
Media	3,07		2,29	
Moda	2		1	

I dati sono stati infine relazionati alle variabili di controllo, non rilevando però alcuna conclusione significativa.

Analizzando i dati relativi alla **commozione** i risultati si dimostrano anche in questo caso allineati alle aspettative: è **la visione dello spot Telethon ad avere suscitato maggiormente quest'emozione tra gli spettatori** (tabella 33). Tale risultato è enfatizzato dall'analisi delle mode: in seguito alla visione della pubblicità di Telethon la maggior parte degli spettatori ha dichiarato di essere molto d'accordo con l'affermazione. Al contrario per il video di Famiglie SMA si presenta un insieme bimodale, ma con valori

più bassi: la gran parte del campione ha dunque espresso di aver provato commozione in misura poco elevata.

I dati raccolti sono perfettamente in linea con le aspettative: il linguaggio sentimentale, infatti, è utilizzato proprio per sollecitare la commozione dei destinatari. Al contrario l'umorismo cerca di raggiungere le persone da una prospettiva laterale, allontanandosi proprio dai sentimenti più drammatici (Gadotti *et al.*, 2010).

Tabella 33 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: commozione

Commozione				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	22	4,37%	64	12,70%
2	107	21,23%	141	27,98%
3	127	25,20%	141	27,98%
4	119	23,61%	99	19,64%
5	129	25,60%	59	11,71%
Media	3,45		2,90	
Moda	5		2 - 3	

Analizzando i dati in rapporto al **genere** osserviamo che sia gli uomini che le donne hanno dichiarato di aver provato commozione in misura più elevata nel caso della pubblicità di Telethon (tabella 34).

Sono le donne in questo caso a dimostrarsi più sensibili a tale emozione: in entrambi i casi la media dei loro punteggi è più elevata. Nel caso di Famiglie SMA la moda risulta invece maggiore tra gli uomini.

Osservando le mode per Telethon vi è una notevole discrepanza tra uomini e donne: la maggioranza dei primi ha votato 2, ammettendo di non essere molto d'accordo con il sentimento in questione; la gran parte delle donne al contrario ha attribuito il punteggio massimo.

Tabella 34 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: commozione

Commozione				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	5	2,86%	22	12,57%
2	48	27,43%	48	27,43%
3	46	26,29%	54	30,86%
4	46	26,29%	38	21,71%
5	30	17,14%	13	7,43%
Media	3,27		2,84	
Moda	2		3	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	17	5,17%	42	12,77%
2	59	17,93%	93	28,27%
3	81	24,62%	87	26,44%
4	73	22,19%	61	18,54%
5	99	30,09%	46	13,98%
Media	3,54		2,93	
Moda	5		2	

Tutte le **generazioni** hanno affermato di aver avvertito maggiore commozione guardando lo spot Telethon (tabella 35).

La Generazione X, in base alle risposte, è la classe d'età che ha provato più intensamente commozione. La Generazione Z al contrario si dimostra la meno sensibile a quest'emozione: le medie sono infatti le più basse in entrambi i casi.

Tabella 35 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: commozione

Commozione				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	10	5,52%	27	14,92%
2	44	24,31%	64	35,36%
3	50	27,62%	43	23,76%
4	45	24,86%	40	22,10%
5	32	17,68%	7	3,87%
Media	3,25		2,65	
Moda	3		2	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	4	2,60%	18	11,69%
2	41	26,62%	43	27,92%
3	36	23,38%	51	33,12%
4	38	24,68%	27	17,53%
5	35	22,73%	15	9,74%
Media	3,38		2,86	
Moda	2		3	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	6	3,87%	15	9,68%
2	19	12,26%	33	21,29%
3	39	25,16%	45	29,03%
4	35	22,58%	28	18,06%
5	56	36,13%	34	21,94%
Media	3,75		3,22	
Moda	5		3	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	2	14,29%	4	28,57%
2	3	21,43%	1	7,14%
3	2	14,29%	2	14,29%
4	1	7,14%	4	28,57%
5	6	42,86%	3	21,43%
Media	3,43		3,07	
Moda	5		1 - 4	

Anche in questo caso nessuna delle variabili di controllo ha evidenziato una maggiore sensibilità di particolari segmenti a questo sentimento.

L'irritazione è stata introdotta tra le emozioni analizzate al fine di determinare in che misura il messaggio possa essere stato rifiutato dagli spettatori.

I punteggi attribuiti in entrambi i casi sono molto bassi: la moda è sempre pari a 1, a indicazione che **la maggioranza degli intervistati ha dichiarato di non aver provato per nulla irritazione durante la visione dei due spot**. Nonostante ciò, confrontando le medie, è **la pubblicità di Telethon ad avere causato in misura maggiore tale sentimento** (tabella 36).

Dall'indagine emerge quindi come gli intervistati si siano sentiti più turbati dall'utilizzo di immagini di bambini in difficoltà, piuttosto che dalla sdrammatizzazione della questione. Il registro tradizionale presenta quindi un rischio più elevato di rifiuto del messaggio.

Tabella 36 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: irritazione

<i>Irritazione</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	346	68,65%	362	71,83%
2	77	15,28%	77	15,28%
3	54	10,71%	33	6,55%
4	13	2,58%	21	4,17%
5	14	2,78%	11	2,18%
Media	1,56		1,50	
Moda	1		1	

Osservando le risposte in base al **genere**, si nota che le donne hanno dichiarato di provare il medesimo livello di irritazione nei due casi. Gli intervistati di sesso maschile affermano invece di aver provato maggiormente la sensazione in questione nello spot sentimentale (tabella 37).

Attuando un confronto tra i segmenti, entrambe le medie sono superiori tra gli uomini, che dimostrano di aver avvertito irritazione in misura maggiore rispetto alle persone del sesso opposto.

Tabella 37 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: irritazione

Irritazione				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	102	58,29%	119	68%
2	38	21,71%	30	17,14%
3	21	12%	14	8%
4	5	2,86%	8	4,57%
5	9	5,14%	4	2,29%
Media	1,75		1,56	
Moda	1		1	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	244	74,16%	243	73,86%
2	39	11,85%	47	14,29%
3	33	10,03%	19	5,78%
4	8	2,43%	13	3,95%
5	5	1,52%	7	2,13%
Media	1,45		1,46	
Moda	1		1	

Anche suddividendo i dati in base alle fasce d'età si osserva che la maggioranza delle persone ha attribuito il punteggio minimo a entrambe le pubblicità, non mostrando un elevato rischio di rifiuto del messaggio (tabella 38).

Seppur con una differenza tra medie molto bassa, la Generazione X ha dichiarato di aver avvertito maggiore irritazione guardando lo spot a tono umoristico. Non solo: essa rappresenta anche la classe d'età che ha dimostrato di essersi sentita meno irritata dalla pubblicità Telethon. Ciò non è in linea con le precedenti risposte, che nella maggior parte dei casi hanno visto una loro preferenza per il linguaggio umoristico.

I Baby Boomers rappresentano il segmento di persone per le quali la visione degli spot ha destato maggiore irritazione: presentano infatti le due medie aritmetiche più elevate, classificandosi come la generazione con il più elevato rischio di rifiuto del messaggio in entrambi i registri utilizzati.

È la Generazione Y invece a essersi sentita meno irritata dalla visione della pubblicità di Famiglie SMA.

Tabella 38 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: irritazione

Irritazione				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	127	70,17%	127	70,17%
2	25	13,81%	33	18,23%
3	19	10,50%	12	6,63%
4	5	2,76%	5	2,76%
5	5	2,76%	4	2,21%
Media	1,54		1,49	
Moda	1		1	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	105	68,18%	116	75,32%
2	25	16,23%	20	12,99%
3	16	10,39%	10	6,49%
4	3	1,95%	6	3,90%
5	5	3,25%	2	1,30%
Media	1,56		1,43	
Moda	1		1	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	108	69,68%	111	71,61%
2	24	15,48%	24	15,48%
3	16	10,32%	8	5,16%
4	5	3,23%	8	5,16%
5	2	1,29%	4	2,58%
Media	1,51		1,52	
Moda	1		1	

Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
1	6	42,86%	8	57,14%
2	3	21,43%	0	0%
3	3	21,43%	3	21,43%
4	0	0%	2	14,29%
5	2	14,29%	1	7,14%
Media	2,21		2,14	
Moda	1		1	

Tutte le risposte possono ritenersi oggettive e non influenzate da una maggiore vicinanza alle due tematiche: il confronto con le variabili di controllo non ha infatti prodotto dati differenti rispetto a quelli generali.

Per quanto riguarda il **senso di responsabilità**, dall'analisi è emerso come tale sentimento **sia stato suscitato di più dallo spot di Telethon**. Questa evidenza è risultata dal confronto tra le medie aritmetiche; la moda è invece sempre pari a 3 (tabella 39). Ciò dimostra che la maggioranza delle persone ha attribuito il punteggio medio ambe le volte, non prendendo una posizione netta sulla questione.

Tale sentimento ci si aspetta risulti collegato alla propensione all'azione, in quanto un maggiore senso di responsabilità morale dovrebbe far emergere anche un senso del dovere e di solidarietà nelle persone (Dei, 2015).

Tabella 39 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: senso di responsabilità

Senso di responsabilità				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
1	41	8,13%	52	10,32%
2	108	21,43%	108	21,43%
3	155	30,75%	151	29,96%
4	134	26,59%	127	25,20%
5	66	13,10%	66	13,10%
Media	3,15		3,09	
Moda	3		3	

Riguardo al **genere**, le donne mostrano risultati in linea con quelli generali, dichiarando di aver provato più senso di responsabilità guardando lo spot di Telethon. Tra gli uomini, al contrario, il senso di responsabilità è stato percepito in misura maggiore per la proposta umoristica (tabella 40). Anche in relazione all'impatto emotivo, essendo questo un sentimento che entrambe le pubblicità intendono scaturire, sono gli uomini a dimostrarsi il target più idoneo alle comunicazioni non convenzionali.

Tabella 40 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: senso di responsabilità

Senso di responsabilità				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	13	7,43%	14	8%
2	38	21,71%	34	19,43%
3	55	31,43%	57	32,57%
4	50	28,57%	48	27,43%
5	19	10,86%	22	12,57%
Media	3,14		3,17	
Moda	3		3	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	28	8,51%	38	11,55%
2	70	21,28%	74	22,49%
3	100	30,40%	94	28,57%
4	84	25,53%	79	24,01%
5	47	14,29%	44	13,37%
Media	3,16		3,05	
Moda	3		3	

È molto rilevante in questo caso analizzare le risposte delle differenti fasce d'**età** in quanto si riscontrano delle differenze (tabella 41).

Osservando le medie, la Generazione Z e la Generazione X dichiarano di aver sentito il senso di responsabilità più intensamente nel caso di Telethon. Le restanti due generazioni al contrario affermano di aver percepito il sentimento in misura maggiore guardando la pubblicità umoristica.

Per quanto riguarda lo spot sentimentale, è la Generazione X a riportare la media più elevata; la pubblicità di Famiglie SMA ha scaturito questa sensazione maggiormente tra i Baby Boomers, che registrano sia la media, sia la moda più elevata tra tutti. Le medie più basse le presenta invece la Generazione Z in entrambi i casi: ai più giovani generalmente appartiene meno questo sentimento.

Ciò è in linea con le aspettative, in quanto il senso di responsabilità dovrebbe crescere con l'età delle persone.

Tabella 41 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: senso di responsabilità

Senso di responsabilità				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	20	11,05%	25	13,81%
2	38	20,99%	55	30,39%
3	60	33,15%	52	28,73%
4	49	27,07%	33	18,23%
5	14	7,73%	16	8,84%
Media	2,99		2,78	
Moda	3		2	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	8	5,19%	11	7,14%
2	48	31,17%	29	18,83%
3	48	31,17%	59	38,31%
4	35	22,7%	39	25,32%
5	15	9,74%	16	10,39%
Media	3,01		3,13	
Moda	2 - 3		3	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	12	7,74%	12	7,74%
2	18	11,61%	24	15,48%
3	44	28,39%	38	24,52%
4	48	30,97%	53	34,19%
5	33	21,29%	28	18,06%
Media	3,46		3,39	
Moda	4		4	

Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	1	7,14%	4	28,57%
2	4	28,57%	0	0%
3	3	21,43%	2	14,29%
4	2	14,29%	2	14,29%
5	4	28,57%	6	42,86%
Media	3,29		3,43	
Moda	2 - 5		5	

Osservando le variabili di controllo si nota come il senso di responsabilità non sia collegato alla conoscenza di qualcuno con la specifica patologia oggetto di ciascuno spot. Infatti rispettivamente chi dichiara di conoscere qualcuno con una malattia simile a quella dello spot di Telethon dichiara di aver provato senso di responsabilità maggiore in seguito alla visione del video di Famiglie SMA; al contrario la prima pubblicità è la scelta di chi conosce bambini con la SMA o patologie simili. Questo è un dato inaspettato, in quanto la vicinanza a qualcuno con una certa difficoltà avrebbe dovuto aumentare la percezione di dover adempiere ad una certa responsabilità etica.

Verrà ora analizzato in che misura gli spettatori hanno percepito paura, focalizzandoci in particolar modo sulla proposta pubblicitaria di Famiglie SMA, dove l'umorismo dovrebbe ridurre al minimo tale sentimento.

Gli intervistati hanno percepito la paura in modo più intenso nello spot di Telethon. La moda è invece in entrambi i casi pari a 1, a indicazione di come non sia una sensazione appartenente a nessuno dei due linguaggi (tabella 42).

I risultati sono in linea con le aspettative riguardo alla pubblicità umoristica, che ha causato un ridotto livello di paura. L'80,56% ha infatti attribuito i due punteggi più bassi alla variabile, dimostrandosi per nulla o poco d'accordo con l'affermazione.

Tabella 42 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: paura

Paura				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	202	40,08%	311	61,71%
2	126	25%	95	18,85%
3	105	20,83%	63	12,50%
4	46	9,13%	19	3,77%
5	25	4,96%	16	3,17%
Media	2,14		1,68	
Moda	1		1	

Mediamente i due **sessi** hanno percepito il medesimo livello di paura nella proposta di Famiglie SMA, presentando dati identici sia per quanto riguarda la media aritmetica, sia in riferimento alla moda (tabella 43).

Sia gli uomini che le donne hanno dichiarato che il linguaggio sentimentale abbia causato loro più paura; ciò è più accentuato nelle donne, che registrano una media superiore e si classificano dunque come il genere più sensibile a tale emozione.

Tabella 43 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: paura

Paura				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	62	35,43%	103	58,86%
2	59	33,71%	42	24%
3	37	21,14%	18	10,29%
4	10	5,71%	7	4%
5	7	4%	5	2,86%
Media	2,09		1,68	
Moda	1		1	

Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	140	42,55%	208	63,22%
2	67	20,36%	53	16,11%
3	68	20,67%	45	13,68%
4	36	10,94%	12	3,65%
5	18	5,47%	11	3,34%
Media	2,16		1,68	
Moda	1		1	

I diversi segmenti ottenuti suddividendo il campione nelle differenti classi di **età** hanno tutti dimostrato di aver poco percepito la paura in entrambe le proposte (tabella 44).

I Baby Boomers ribaltano la conclusione cui si è giunti osservando il campione finale, affermando di aver provato più paura guardando lo spot umoristico. Ciò è del tutto inaspettato, in quanto l'umorismo dovrebbe completamente cancellare tale sensazione.

In riferimento alla pubblicità di Famiglie SMA, secondo le risposte registrate, la Generazione Z è quella che ha avvertito meno il sentimento in questione. La Generazione X, al contrario, emerge essere la fascia d'età che più ha sentito paura.

Tabella 44 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: paura

Paura				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	79	43,65%	130	71,82%
2	58	32,04%	33	18,23%
3	29	16,02%	10	5,52%
4	10	5,52%	4	2,21%
5	5	2,76%	4	2,21%
Media	1,92		1,45	
Moda	1		1	

Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	55	35,71%	93	60,39%
2	34	22,08%	29	18,83%
3	40	25,97%	23	14,94%
4	20	12,99%	7	4,55%
5	5	3,25%	2	1,30%
Media	2,26		1,67	
Moda	1		1	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	61	39,35%	80	51,61%
2	29	18,71%	32	20,65%
3	36	23,23%	26	16,77%
4	15	9,68%	8	5,16%
5	14	9,03%	9	5,81%
Media	2,30		2,13	
Moda	1		1	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	7	50%	8	57,14%
2	5	35,71%	,1	7,14%
3	0	0%	4	28,57%
4	1	7,14%	0	0%
5	1	7,14%	1	7,14%
Media	1,86		1,93	
Moda	1		1	

Analizzando infine i dati in base alle variabili di controllo, emerge che gli intervistati che conoscono qualcuno con patologie uguali o simili a quella oggetto dello spot di Telethon hanno attribuito, in numerosità maggiore, un punteggio più elevato alla variabile paura: la moda è infatti pari a 3, valore scelto dal 41,38% del campione. La paura si è quindi dimostrato un sentimento influenzato da una maggiore vicinanza alla questione.

Nessuna delle altre variabili di controllo ha invece evidenziato relazioni significative.

In conclusione, l'ultima emozione di cui si è voluto analizzare l'impatto, è il divertimento. Naturalmente si suppone possa essere stato colto solo nella pubblicità di Famiglie SMA: il

livello di percezione del divertimento è utile a determinare se vi sia il rischio di sottovalutare la serietà della questione sociale affrontata, rendendo poco credibile il messaggio (Hæreid *et al.*, 2015).

I risultati si allineano alle aspettative per quanto riguarda il confronto tra i due spot: **il divertimento è stato rilevato in misura maggiore nel caso di Famiglie SMA** e la quasi totalità del campione ha affermato di non avere per nulla provato divertimento alla visione dello spot sentimentale (tabella 45).

È significativo però che la moda sia pari a 1 anche per la pubblicità umoristica: la maggior parte delle persone ha dichiarato di non essersi per nulla divertiti durante la visione, a indicazione di come la serietà della questione non sia stata sottovalutata.

Tabella 45 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità: divertimento

Divertimento				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	481	95,44%	173	34,33%
2	19	3,77%	100	19,84%
3	2	0,40%	108	21,43%
4	1	0,20%	79	15,67%
5	1	0,20%	44	8,73%
Media	1,06		2,45	
Moda	1		1	

L'analisi in base al **genere**, entrambi i segmenti registrano punteggi e mode simili a quelli generali. In particolare si osserva che sono gli uomini a provare maggiore divertimento in entrambi i casi (tabella 46).

Tabella 46 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base al genere: divertimento

Divertimento				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	164	93,71%	50	28,57%
2	9	5,14%	29	16,57%
3	0	0%	39	31,43%
4	1	0,57%	34	14,29%
5	1	0,57%	23	4%
Media	1,09		2,72	
Moda	1		1	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	317	96,35%	123	37,39%
2	10	3,04%	71	21,58%
3	2	0,61%	69	20,97%
4	0	0%	45	13,68%
5	0	0%	21	6,38%
Media	1,04		2,30	
Moda	1		1	

Tra le differenti fasce d'età considerate, la Generazione Y è quella che ha dichiarato di essersi divertita di più durante il video di Famiglie SMA (tabella 47). In questo caso sale il rischio che la serietà della tematica sociale possa non essere colta completamente, venendo in parte oscurata dalla componente di intrattenimento tipica del linguaggio.

Al contrario i Baby Boomers hanno registrato la media aritmetica in assoluto più bassa nello spot umoristico, classificandosi come la generazione che ha meno provato tale sensazione durante la visione. Ciò risulta in linea alle aspettative, che vedono le persone di età più elevata meno inclini a sottovalutare una tematica seria come quella oggetto della pubblicità.

Tabella 47 - Valutazione dell'impatto emotivo delle pubblicità in base all'età: divertimento

Divertimento				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	175	96,69%	55	30,39%
2	6	3,31%	46	25,41%
3	0	0%	39	21,55%
4	0	0%	27	14,92%
5	0	0%	14	7,73%
Media	1,03		2,44	
Moda	1		1	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	150	97,40%	36	23,38%
2	3	1,95%	29	18,83%
3	1	0,65%	37	24,03%
4	0	0%	33	21,43%
5	0	0%	19	12,34%
Media	1,03		2,80	
Moda	1		3	
Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	143	92,26%	73	47,10%
2	10	6,45%	24	15,48%
3	1	0,65%	31	20%
4	1	0,65%	18	11,61%
5	0	0%	9	5,81%
Media	1,10		2,13	
Moda	1		1	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	13	92,86%	9	64,29%
2	0	0%	1	7,14%
3	0	0%	1	7,14%
4	0	0%	1	7,14%
5	1	7,14%	2	14,29%
Media	1,29		2	
Moda	1		1	

Il divertimento infine non risulta una variabile influenzata dal particolare status di alcuni intervistati, sulla base delle domande di controllo presenti nel questionario.

3.4.8 La propensione all'azione

La propensione all'azione è stata indagata chiedendo agli spettatori di esprimere la probabilità di donazione in seguito alla visione di ciascuno dei due video su una scala Likert da 1 a 5. Le risposte raccolte indicano **una maggiore probabilità di donazione per Famiglie SMA**, dato evidenziato sia dall'analisi dei punteggi medi, sia delle mode (tabella 48).

I risultati non sono in linea con le aspettative derivanti dall'analisi della percezione del senso di responsabilità. Secondo i dati precedentemente osservati esso è stato percepito in misura maggiore nello spot di Telethon: a fronte di questi risultati è dunque possibile affermare che non vi sia corrispondenza tra il senso di responsabilità morale ed etica la propensione alla donazione.

Tabella 48 - Valutazione della propensione all'azione

<i>"Quanto è probabile una sua donazione in seguito alla visione dello spot?"</i>				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	145	28,77%	121	24,01%
2	132	26,19%	123	24,40%
3	131	25,99%	154	30,56%
4	66	13,10%	73	14,48%
5	30	5,95%	33	6,55%
Media	2,41		2,55	
Moda	1		3	

Relativamente al **genere**, sulla base delle medie non sono individuabili particolari differenze tra i due segmenti, né in rapporto al campione totale. (tabella 49).

In questo caso le donne hanno manifestato maggiore propensione all'azione per lo spot umoristico rispetto agli uomini, in contrasto rispetto ai dati raccolti dalle precedenti variabili analizzate.

Tabella 49 - Valutazione della propensione all'azione in base al genere

"Quanto è probabile una sua donazione in seguito alla visione dello spot?"				
Uomini				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	49	28%	36	20,57%
2	57	32,57%	52	29,71%
3	47	26,86%	55	31,43%
4	16	9,14%	25	14,29%
5	6	3,43%	7	4%
Media	2,27		2,51	
Moda	2		3	
Donne				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	96	29,18%	85	25,84%
2	75	22,80%	71	21,58%
3	84	25,53%	99	30,09%
4	50	15,20%	48	14,59%
5	24	7,29%	26	7,90%
Media	2,49		2,57	
Moda	1		3	

La segmentazione del campione in base alle differenti fasce d'età rivela delle differenze rispetto alle variabili fin qui analizzate (tabella 50).

È la Generazione X in questo caso a ribaltare i risultati e dichiarare una maggiore probabilità di donazione a Telethon: i dati stupiscono in quanto solitamente questa classe d'età si è dimostrata tra le più positive verso la comunicazione umoristica. Nonostante le precedenti risposte, invece, i Baby Boomers e la Generazione Z esprimono una maggiore propensione all'azione verso Famiglie SMA. Lo stesso vale per la Generazione Y, che con questa risposta conferma le valutazioni espresse precedentemente.

È interessante osservare le mode: nella maggior parte dei casi, soprattutto nella prima pubblicità, essa non è elevata e ciò indica una generale bassa intenzione alla donazione.

Confrontando tra loro le differenti generazioni, ancora una volta la Generazione Z si dichiara la meno propensa alla donazione per Famiglie SMA. È opportuno specificare che la motivazione di tale dato potrebbe essere influenzato anche dal reddito disponibile,

trattandosi appunto di un investimento economico. I più giovani, che in questa fascia d'età raggiungono al massimo i 22 anni, non hanno spesso le risorse sufficienti per poter intraprendere una decisione di questo tipo.

I Baby Boomers in questo caso registrano invece la media più elevata, pari a 3,14, dimostrandosi la generazione per cui la call to action dello spot si è rivelata più efficace. In generale, guardando anche allo spot di Telethon, essi si classificano come la classe d'età cui appartiene maggiore probabilità di donazione, probabilmente per la loro situazione economica.

Tabella 50 - Valutazione della propensione all'azione in base all'età

<i>"Quanto è probabile una sua donazione in seguito alla visione dello spot?"</i>				
Generazione Z				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	52	28,73%	45	24,86%
2	53	29,28%	54	29,83%
3	47	25,97%	50	27,62%
4	26	14,36%	26	14,36%
5	3	1,66%	6	3,31%
Media	2,31		2,41	
Moda	2		2	
Generazione Y				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	52	33,77%	39	25,32%
2	52	33,77%	39	25,32%
3	33	21,43%	47	30,52%
4	14	9,09%	24	15,58%
5	3	1,95%	5	3,25%
Media	2,12		2,46	
Moda	1-2		3	

Generazione X				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	36	23,23%	33	21,29%
2	26	16,77%	30	19,35%
3	50	32,26%	54	34,84%
4	23	14,84%	19	12,26%
5	20	12,90%	19	12,26%
Media	2,77		2,75	
Moda	3		3	
Baby Boomers				
Punteggi	Telethon		Famiglie SMA	
	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
1	5	35,71%	4	28,57%
2	1	7,14%	0	0%
3	1	7,14%	3	21,43%
4	3	21,43%	4	28,57%
5	4	28,57%	3	21,43%
Media	3		3,14	
Moda	1		1-4	

La variabile di controllo che mirava a indagare la conoscenza di persone affette da patologie uguali o simili a quella oggetto delle pubblicità ha in questo caso influito sui risultati. Coloro che hanno risposto positivamente a questa domanda riguardo lo spot Telethon hanno dichiarato una maggiore probabilità di donazione a favore di quest'ultimo, con una media pari a 2,49 contro 2,41 nel caso di Famiglie SMA. Allo stesso modo coloro che conoscono qualcuno con la SMA o patologie simili hanno registrato punteggi più elevati a favore della donazione verso Famiglie SMA. La media aritmetica sale di quasi un punto rispetto al campione totale, arrivando a quota 3,40. Questi soggetti hanno una maggiore sensibilità verso una delle due tematiche e ciò si è riflesso sulle loro risposte.

L'analisi delle altre due variabili di controllo non ha invece portato alla luce particolari evidenze.

3.4.9 Il confronto diretto tra i due spot

I successivi aspetti sono stati indagati, diversamente dai precedenti, attraverso delle domande dirette poste agli spettatori solo in seguito alla visione di entrambi gli spot. Nello specifico è stato loro richiesto:

- “Quale spot l’ha colpita maggiormente?”;
- “Quale spot sarà con maggiore probabilità fonte di riflessione per lei?”;
- “Di quale spot consiglierebbe la visione?”.

La prima domanda che verrà analizzata è stata inserita nel questionario per indagare quale tra le due proposte abbia avuto un maggiore impatto sugli intervistati, senza considerare specifiche variabili.

La maggioranza del campione è rimasto **maggiormente colpito dallo spot di Famiglie SMA** (tabella 51).

Questi dati sono coerenti con gli studi analizzati nel corso del presente elaborato. Uno dei limiti delle comunicazioni sociali tradizionali, infatti, era di non riuscire a colpire il target e godere di una certa notorietà. Le tecniche e le forme non convenzionali si propongono proprio di superare tale criticità, cercando di destare sorpresa e per questo avere maggiore impatto nei consumatori: ciò è dimostrato dai risultati dell’indagine. Ciò avvalorava ulteriormente l’ipotesi H1.

Tabella 51 - Valutazione dell’impatto delle pubblicità sui consumatori

<i>“Quale spot l’ha colpita maggiormente?”</i>			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
195	38,69%	309	61,31%

Osservando i dati in rapporto al **genere**, notiamo che sia donne che uomini hanno espresso la medesima preferenza, ma ancora una volta sono gli ultimi a dimostrarsi più a favore dello spot umoristico (tabella 52).

Tabella 52 - Valutazione dell'impatto delle pubblicità sui consumatori in base al genere

"Quale spot l'ha colpita maggiormente?"			
Uomini			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
63	36%	112	64%
Donne			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
132	40,12%	197	59,88%

Tutte le fasce d'**età** in cui è stato suddiviso il campione dichiarano di essere stati maggiormente colpiti dalla pubblicità di Famiglie SMA. Osserviamo però delle differenze tra le percentuali di risposta delle diverse generazioni (tabella 53).

La Generazione Y è quella che ha espresso in misura più decisa la preferenza per lo spot umoristico. È interessante notare che, inaspettatamente rispetto alle domande precedenti, la netta maggioranza degli appartenenti alla Generazione Z ha affermato di essere stato più colpito dalla pubblicità umoristica.

Le restanti generazioni non evidenziano una significativa preferenza verso l'uno o l'altro spot: in particolare gli spettatori appartenenti al segmento dei Baby Boomers si dividono esattamente a metà. In questo caso si prevedeva una preferenza per il primo spot, sulla base delle precedenti evidenze.

Tabella 53 - Valutazione dell'impatto delle pubblicità sui consumatori in base all'età

"Quale spot l'ha colpita maggiormente?"			
Generazione Z			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
69	38,12%	112	61,88%
Generazione Y			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
45	29,22%	109	70,78%

Generazione X			
Telethon		Famiglie SMA	
Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
74	47,74%	81	52,26%
Baby Boomers			
Telethon		Famiglie SMA	
Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
7	50%	7	50%

Nessuna delle variabili di controllo ha condotto a dei risultati significativi di una mancanza di oggettività nelle risposte degli interessati.

In secondo luogo, come confronto diretto, è stato chiesto agli intervistati quale dei due spot sarebbe stato con maggiore probabilità fonte di riflessione per loro, sulla base dell'esperienza di visione dei due video. Questo aspetto si rivela utile al fine di poter definire quale tra le due proposte possieda maggiore **capacità di stimolare la riflessione. Il campione si è letteralmente diviso a metà**, non evidenziando una preferenza per l'una o l'altra proposta.

Risulta quindi molto importante attuare una regressione sui dati, al fine di definire se, analizzando il campione in relazione a differenti variabili, emergano risultati più significativi.

In riferimento al **genere**, ancora una volta i due segmenti si dividono quasi a metà (tabella 54). Purché di minima entità, le differenze rilevate indicano tuttavia che gli uomini rifletteranno con maggiore probabilità sul messaggio di Famiglie SMA; al contrario la maggioranza delle donne effettua la sua scelta per lo spot Telethon.

Tabella 54 – Valutazione della capacità di stimolare la riflessione delle pubblicità in base al genere

<i>"Quale spot sarà con maggiore probabilità fonte di riflessione per lei?"</i>			
Uomini			
Telethon		Famiglie SMA	
Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
85	48,57%	90	51,43%
Donne			
Telethon		Famiglie SMA	
Numerosità risposte	Percentuale sul totale	Numerosità risposte	Percentuale sul totale
167	50,76%	162	49,24%

La relazione dei dati con le diverse fasce d'età, ha evidenziato come lo spot Telethon sia considerato più idoneo a stimolare la riflessione per la Generazione Z e la Generazione X, seppur nell'ultimo caso la preferenza del segmento non sia particolarmente decisa. Al contrario la Generazione Y e i Baby Boomers hanno scelto la seconda pubblicità, presentando peraltro la medesima percentuale di risposte sul totale (tabella 55).

Le risposte della popolazione più giovane si dimostra coerente con quanto espresso nelle precedenti domande. Al contrario i Baby Boomers e la Generazione X (seppur quest'ultima con una lieve differenza tra la numerosità dei rispondenti) rivoluzionano le evidenze fin qui enunciate.

Tabella 55 – Valutazione della capacità di stimolare la riflessione delle pubblicità in base all'età

<i>"Quale spot sarà con maggiore probabilità fonte di riflessione per lei?"</i>			
Generazione Z			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
100	55,25%	81	44,75%
Generazione Y			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
66	42,86%	88	57,14%
Generazione X			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
80	51,61%	75	48,39%
Baby Boomers			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
5	42,86%%	8	57,14%

Anche considerando le risposte in relazione alle domande di controllo non sono emersi risultati significativi e i segmenti risultano sempre divisi pressoché a metà.

Infine con l'ultima domanda, che chiedeva di quale pubblicità l'intervistato consiglierebbe la visione, si è voluto rilevare quale dei due fosse più idoneo ad incoraggiare il passaparola: questo aspetto costituisce uno dei fondamenti della comunicazione non convenzionale (Hutter *et al.*, 2011). La maggioranza delle persone ha infatti risposto che **consiglierebbe la visione dello spot di Famiglie SMA**, dimostrando quindi una

maggior possibilità di innescare il passaparola del linguaggio umoristico, rispetto alla pubblicità sentimentale di Telethon: ciò permette di accettare anche l'ipotesi H2 (tabella 56).

Tabella 56 - Valutazione della capacità di incoraggiare il passaparola delle pubblicità

<i>"Di quale spot consiglierebbe la visione?"</i>			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
170	33,73%	334	66,27%

Analizzando le risposte in base al **genere**, non si osservano rilevanti differenze rispetto ai risultati del campione totale, in quanto sia gli uomini che le donne hanno espresso la loro preferenza per il secondo spot. Confrontando tra loro i due segmenti sono gli uomini ad avere scelto la pubblicità di Famiglie SMA in misura maggiore (tabella 57).

Tabella 57 - Valutazione della capacità di incoraggiare il passaparola in base al genere

<i>"Di quale spot consiglierebbe la visione?"</i>			
Uomini			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
54	30,86%	121	69,14%
Donne			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
116	35,26%	213	64,75%

Lo stesso discorso è valido per le differenti fasce d'**età**: tutte le generazioni hanno dichiarato che consiglierebbero la visione dello spot di Famiglie SMA (tabella 58).

La maggiore differenza tra percentuali di risposte si osserva nel caso della Generazione Y, dove il 78,57% degli intervistati sceglie la seconda opzione di risposta. Le persone in questa fascia d'età risultano quindi quelle più propense a trasmettere il messaggio di Famiglie SMA ad amici e conoscenti. Tale evidenza risulta in linea con i dati raccolti precedentemente, dove gli intervistati di questa generazione si sono dimostrati prevalentemente più a favore dello spot umoristico. Al contrario, coerentemente con gli

altri dati raccolti dal questionario, ma in contrasto con l'ipotesi H5, è la Generazione Z ad essersi meno espressa a favore della proposta non convenzionale.

Tabella 58 - Valutazione della capacità di incoraggiare il passaparola delle pubblicità in base all'età

<i>"Di quale spot consiglierebbe la visione?"</i>			
Generazione Z			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
69	38,12%	112	61,88%
Generazione Y			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
33	21,43%	121	78,57%
Generazione X			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
63	40,65%	92	59,35%
Baby Boomers			
Telethon		Famiglie SMA	
<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>	<i>Numerosità risposte</i>	<i>Percentuale sul totale</i>
5	35,71% ^o	9	64,28%

Ancora una volta i dati sono stati studiati in relazione a ciascuna delle domande di controllo: non sono state rilevate discrepanze significative, pertanto le risposte a questa domanda possono considerarsi oggettive.

3.5 I limiti della ricerca

La presente ricerca empirica presenta alcuni limiti.

Il primo riguarda la modalità di somministrazione del questionario. Avvenendo principalmente tramite Internet, non è stato possibile raggiungere persone che non possiedano un discreto livello di digitalizzazione

La composizione del campione rappresenta un ulteriore aspetto limitante. Innanzitutto le differenti fasce d'età non sono state popolate in misura equa: in particolare vi sono solo 14 unità appartenenti ai Baby Boomers, il 91% in meno rispetto alla numerosità media

delle altre tre generazioni, Ciò può sicuramente ritenersi collegato ai mezzi di diffusione del questionario, che ha reso difficile raggiungere le persone più anziane.

Anche dal punto di vista geografico non è stato possibile avere un campione rappresentativo della popolazione italiana. Sono infatti state raggiunte prevalentemente persone dal Veneto, ma è possibile che l'area di residenza influisca sui risultati e la percezione dei consumatori.

Alcune domande, inoltre, non possono considerarsi esaustive nel descrivere la situazione. Viene infatti richiesto in che misura ricorderanno facilmente il messaggio, ma tale domanda si fonda su una sensazione dello spettatore immediatamente successiva alla visione. Per poter determinare in modo più oggettivo la capacità del messaggio di rimanere impresso nella memoria dei consumatori tale domanda avrebbe dovuto essere posta dopo un certo periodo di tempo. Lo stesso discorso è valido per la domanda che mirava ad indagare la capacità di stimolare la riflessione delle pubblicità.

Le variabili di controllo sono un'ulteriore aspetto da menzionare in questa sede. Come abbiamo visto talvolta la sensibilità di particolari soggetti verso l'una o l'altra tematica hanno influenzato i risultati finali, condizionando le risposte degli intervistati. Tuttavia al termine dell'analisi dei dati è possibile affermare che siano state rilevate discrepanze in misura inferiore rispetto alle aspettative.

Infine è opportuno specificare che l'utilizzo di un testimonial in uno dei due spot potrebbe influire sui risultati dell'indagine: infatti un personaggio pubblico può essere amato o meno, e per questo incidere sull'opinione complessiva della pubblicità. Questo è vero soprattutto per gli attori comici: la percezione dell'umorismo è infatti molto soggettiva, così come l'apprezzare lo stile comico di un personaggio (Polesana, 2005).

Conclusioni

La comunicazione sociale comprende le iniziative attuate dalle organizzazioni non profit, la pubblica amministrazione e talvolta le aziende private, allo scopo di influenzare il comportamento volontario e involontario dei cittadini, di combattere l'indifferenza e incentivare l'accettazione di idee sociali, per il benessere individuale e collettivo.

Dall'analisi della letteratura esistente emergono dei limiti sostanziali che caratterizzano l'intero processo di costruzione di una campagna di comunicazione sociale.

Primo fra tutti gli elevati investimenti necessari alla produzione e distribuzione dei messaggi, che prevedono ingenti risorse di cui frequentemente i soggetti promotori non dispongono. In secondo luogo le comunicazioni non godono spesso di un'adeguata visibilità e capacità distintiva, correndo il rischio di passare inosservate agli occhi di consumatori oramai assuefatti dalle migliaia di messaggi pubblicitari cui sono esposti giornalmente.

Anche il modello di consumo della società post-moderna ha subito un notevole cambiamento, il quale ha interessato principalmente la relazione azienda-consumatore e il ruolo di quest'ultimo, che vede un'evoluzione diventando co-creatore di valori e contenuti.

Come conseguenza naturale a tali esigenze lo scenario del marketing internazionale ha visto negli ultimi anni l'affermazione di nuove tendenze, riconosciute come marketing non convenzionale o, più nello specifico, guerrilla marketing. Creatività e originalità nelle forme e nei linguaggi ne costituiscono il punto di forza, non rendendo più necessari grandi investimenti monetari.

L'ambient marketing, l'ambush marketing, il viral marketing e il game-based marketing ne costituiscono le forme più diffuse; l'umorismo rappresenta invece il linguaggio pubblicitario che meglio interpreta le caratteristiche della comunicazione non convenzionale.

La letteratura ha evidenziato come le tecniche di guerrilla marketing superino gran parte dei limiti della comunicazione sociale, motivi per cui il settore ne rappresenta un buon candidato. Allo stesso tempo naturalmente sono state mosse diverse critiche all'applicazione di metodi così innovativi a un settore delicato come quello sociale.

Il presente progetto di ricerca empirica nasce proprio allo scopo di approfondire questi aspetti, per trarre conclusioni circa la percezione dei consumatori nei confronti delle pubblicità sociali non convenzionali e di verificarne l'efficacia.

Il questionario è stato costruito sulla base delle caratteristiche, degli obiettivi e delle critiche salienti identificati dagli autori analizzati, sia per quanto riguarda la comunicazione sociale, sia nel caso specifico di quella non convenzionale. In questo caso venivano confrontati due spot pubblicitari: uno tradizionale, promosso da Telethon e utilizzando un linguaggio sentimentale, e uno a linguaggio innovativo, ovvero umoristico, e veicolante un messaggio di Famiglie SMA. L'indagine voleva in particolare verificare l'efficacia delle comunicazioni sociali non convenzionali e testare le seguenti ipotesi:

Tabella 59 - Verifica delle ipotesi

H1	La comunicazione sociale non convenzionale supera parte dei limiti delle campagne tradizionali, attirando maggiormente l'attenzione dei destinatari e facilitando la memorizzazione e il ricordo del messaggio (Hutter, 2015; Peverini <i>et al.</i> , 2009; Venkatesh <i>et al.</i> , 2015; Pedrini, 2006).	Accettata
H2	La comunicazione sociale non convenzionale aumenta la possibilità di innescare il passaparola tra i consumatori (Hutter <i>et al.</i> , 2011).	Accettata
H3	I registri non convenzionali presentano delle mancanze rispetto alle comunicazioni sociali tradizionali in riferimento al livello informativo: il messaggio si presenta meno immediato e di più difficile comprensione, riducendo la percezione nei destinatari di ottenere le informazioni adeguate (Gadotti <i>et al.</i> , 2010; Peverini, 2014).	Accettata
H4	I linguaggi non convenzionali ammettono dei limiti: rischiano di risultare eticamente non corretti (Scott <i>et al.</i> , 2010; Pedrini, 2006) e di non riflettere la serietà e la gravità della tematica sociale affrontata a causa dell'elevata componente d'intrattenimento presente (Hæreid <i>et al.</i> , 2015).	Rifiutata
H5	Le persone più giovani sono il target più idoneo a recepire e accettare il linguaggio umoristico (Jurca, 2010; Caprara <i>et al.</i> , 2005).	Rifiutata
H6	Gli individui più anziani sono il target meno adatto alla comunicazione non convenzionale (Caprara <i>et al.</i> , 2005; Sveback, 2002).	Accettata
H7	Gli uomini rappresentano il target più apprezzante del linguaggio umoristico nelle pubblicità (Pedrini, 2006).	Accettata

L'indagine condotta vede la maggior parte delle ipotesi di partenza accettate, e si può ritenere abbia rilevato dati significativi ai fini degli obiettivi di stesura del questionario.

Analizzando ora nel dettaglio i dati complessivi, secondo le valutazioni dei intervistati allo spot umoristico sono stati riconosciuti i seguenti vantaggi:

- attitudine ad attirare l'attenzione;
- facilità di ricordo e memorizzazione del messaggio;
- capacità di incoraggiare il passaparola;
- maggiore impatto sul pubblico.

I primi due rappresentano caratteristiche attribuite dalla letteratura alle tecniche di comunicazione non convenzionale (Hutter, 2015; Peverini *et al.*, 2009; Venkatesh *et al.*, 2015; Pedrini, 2006), che sono state riconosciute anche attraverso la presente indagine. L'ipotesi H1 è dunque accettata.

La capacità di incoraggiare il passaparola allo stesso modo è uno dei fondamenti del guerrilla marketing, causa del cosiddetto effetto diffusione, che consente in breve tempo e al minimo costo di raggiungere un numero esponenziale di persone (Hutter *et al.*, 2011). Esso in questo caso è stato attribuito in misura maggiore alla pubblicità umoristica, dimostrando come l'effetto sorpresa e l'originalità della sua costruzione inducano le persone a raccontare la loro esperienza. Per queste ragioni è possibile accettare anche l'ipotesi H2.

Inoltre alla domanda diretta "quale dei due spot l'ha colpita maggiormente?" la gran parte del campione si è schierata a favore della proposta di Famiglie SMA, dimostrando come essa abbia avuto un impatto più alto sugli spettatori.

L'efficacia dell'iniziativa è misurabile attraverso la valutazione del raggiungimento degli obiettivi ultimi della comunicazione. Richiamando la già citata classificazione di Donovan e Henley (2010) alle due pubblicità possono essere attribuite due tipologie di finalità:

- informative, esplicabili in questo caso nella chiarezza del messaggio e nel livello informativo riconosciuto allo spot;
- motivazionali, che riguardano nella fattispecie la donazione e la diffusione del messaggio.

Trattandosi di due appelli al pubblico, a queste è possibile aggiungere anche la capacità di stimolare la riflessione (Gadotti *et al.*, 2010).

Si osserva come l'efficacia in termini di obiettivi informativi sia attribuibile in misura maggiore allo spot sentimentale. La chiarezza del messaggio tuttavia è stata riconosciuta alla pubblicità umoristica dalla maggioranza del campione, che si è dichiarato molto d'accordo con l'affermazione in questione. Il livello informativo accreditato a Famiglie SMA, al contrario, non è elevato: la gran parte delle persone ha infatti espresso di aver poco riconosciuto questa caratteristica alla pubblicità non convenzionale. Nel corso dell'elaborato è emerso come i messaggi a tono umoristico e ironico richiedano una maggiore intelligenza interpretativa degli spettatori. Il sarcasmo e la comicità dello spot di Famiglie SMA hanno dunque reso più difficile per il pubblico la comprensione del messaggio (Gadotti *et al.*, 2010; Peverini, 2014). L'ipotesi H3, in base ai dati raccolti, è dunque accettata.

La pubblicità umoristica risulta invece più efficace in relazione agli obiettivi motivazionali: dall'indagine è infatti emerso come in seguito alla visione gli spettatori siano più propensi alla donazione e a diffondere il messaggio.

In riferimento alla capacità di stimolare la riflessione, essa è stata indagata sulla base di un confronto diretto tra i due spot, dal quale non è emersa una preferenza.

Se quindi l'umorismo si rivela una buona scelta per gli appelli al pubblico, risulta meno adatto alle iniziative di educazione, dove la componente informativa assume un ruolo centrale rispetto agli obiettivi di comunicazione.

Le restanti due variabili analizzate riguardano alcune critiche mosse ai linguaggi della comunicazione non convenzionale: la scarsa capacità di riflettere la gravità del problema e la mancanza, in alcuni casi, di correttezza etica. In base al confronto tra le due proposte, le evidenze rilevate confermano le aspettative, riconoscendo questi limiti in misura maggiore alla proposta umoristica. Tuttavia la maggioranza delle persone ha attribuito alle suddette affermazioni dei punteggi medio-bassi, non evidenziando una certa rilevanza delle criticità nella comunicazione non convenzionale. Per questo motivo l'ipotesi H4 può ritenersi rifiutata.

La percezione dei consumatori è stata indagata anche attraverso un'analisi dell'impatto emotivo di entrambi i registri oggetto della ricerca.

Allo spot umoristico è appartenuto in misura maggiore solo il divertimento: tale variabile voleva in realtà indagare un possibile rischio dell'utilizzo di tale linguaggio. Il divertimento infatti potrebbe non relazionarsi alla serietà della tematica sociale affrontata, rendendo poco credibile il messaggio (Hæreid *et al.*, 2015). Tuttavia dalle risposte è emerso come la maggior parte degli intervistati non abbia percepito per nulla quest'emozione.

Commozione e compassione, emozioni obiettivo delle comunicazioni a registro sentimentale, sono prevedibilmente state attribuite in misura maggiore alla pubblicità Telethon. Tuttavia la compassione è stata provata abbastanza intensamente anche nello spot umoristico.

Anche paura e senso di responsabilità sono state percepite maggiormente nella pubblicità convenzionale. Per la prima sensazione, tipica delle comunicazioni che fanno uso del cosiddetto fear arousing appeal e quindi in antitesi con i sentimenti che l'umor intende generare, le risposte sono risultate coerenti alle aspettative. Lo stesso non si può dire del senso di responsabilità: nonostante il campione si dimostri più propenso alla donazione nel caso di Famiglie SMA, il senso di responsabilità morale è stato in generale meno percepito nella proposta umoristica, non dimostrando quindi una relazione tra le due variabili.

Da quest'analisi emerge infine un più elevato rischio di rifiuto del messaggio per lo spot di Telethon, durante la cui visione il campione dichiara di aver provato maggiore irritazione. Questa sensazione era stata individuata dalla letteratura quale ipotetico limite dei registri non convenzionale: la sdrammatizzazione di questioni sociali di una certa importanza avrebbe infatti potuto turbare i destinatari, portando a una conseguente inefficacia della comunicazione. Anche questa critica non trova dunque evidenza dalla presente indagine.

Scopo di tale ricerca empirica era anche individuare quale fosse il target più adatto alle forme di comunicazione sociale non convenzionale, e ciò è stato indagato in relazione alle variabili sesso ed età. I dati raccolti non risultano completamente in linea con le aspettative iniziali, derivanti dall'analisi della letteratura.

L'ipotesi H5 viene parzialmente rifiutata: secondo l'apporto di Jurca (2010) e Caprara e Fontanot (2005) sono i giovani il target più adatto al linguaggio non convenzionale, in

particolar modo l'umorismo. Sulla base delle analisi condotte, invece, tale affermazione non risulta sempre vera. Nella maggior parte delle variabili considerate la Generazione Z, la più giovane, ha infatti espresso pareri negativi o più sfavorevoli alla pubblicità di Famiglie SMA, rispetto alle altre classi di età.

L'ipotesi H6 al contrario viene confermata dalla presente indagine. Coerentemente con le evidenze tratte dagli autori analizzati nel corso della stesura del progetto di tesi, infatti, gli anziani non si dimostrano un target adatto a questa tipologia di comunicazione. I Baby Boomers hanno espresso i pareri più negativi rispetto a tutte le fasce d'età nella maggior parte delle variabili; in alcuni casi hanno anche rivoluzionato i risultati generali, mostrandosi più a favore dello spot Telethon anche nei punti di forza riconosciuti a Famiglie SMA dal campione. Tuttavia nel misurare l'impatto complessivo delle due pubblicità e la capacità di stimolare la riflessione dei due messaggi, i Baby Boomers non hanno preso una posizione netta, ma in tutti e due i casi si sono dimostrati a favore dello spot Famiglie SMA in numerosità lievemente superiore.

Alla luce di queste evidenze è possibile affermare che i più giovani e i più anziani si sono dimostrati i meno favorevoli alla comunicazione non convenzionale.

Al contrario le due fasce d'età intermedie (23-57 anni) sono risultate più propense nei confronti dell'utilizzo dello humor, in modo particolare la Generazione Y nella maggior parte dei casi si è schierata a favore della proposta di Famiglie SMA e ha evidenziato quasi sempre i punteggi più elevati tra tutte le classi.

La Generazione X risulta un caso interessante in quanto in linea generale si dimostra ben disposta nei confronti dello spot umoristico, ma ha attribuito maggiore facilità di ricordo del messaggio e una più elevata capacità di stimolare la riflessione allo spot di Telethon. Secondo Polesana (2005) tali variabili risultano tra loro correlate: il messaggio appare più facilmente memorizzabile qualora sia più in grado di stimolare la riflessione post-visione. L'autrice riconosceva questa potenzialità all'umorismo, in quanto una riflessione futura poteva scaturire anche dallo sforzo interpretativo richiesto e dalla non immediatezza del messaggio.

In accordo con le evidenze tratte da Pedrini (2006), sono gli uomini a dimostrarsi più adatti all'umorismo nelle pubblicità: ciò rende l'ipotesi H7 accettata. Hanno infatti

espresso nella maggior parte dei casi giudizi più positivi rispetto alle donne in relazione alla proposta di Famiglie SMA e si sono anche dimostrati più sensibili al divertimento.

È interessante osservare come differenti generazioni rispondano anche in modo diverso alle emozioni. La Generazione X si è dimostrata più sensibile a sentimenti quali la commozione, il senso di responsabilità e la paura. La Generazione Y al contrario ha percepito più intensamente il divertimento. I più giovani, inaspettatamente, si sono rivelati la classe d'età che più ha avvertito compassione dalla visione di entrambi gli spot, dimostrando una maggiore sensibilità rispetto questo aspetto. I Baby Boomers hanno invece provato più intensamente sentimenti quali l'irritazione e il senso di responsabilità: il secondo è coerente con le aspettative, in quanto per luogo comune a una maggior età dovrebbe corrispondere anche una maggiore responsabilità in senso etico e morale.

In conclusione non esiste la soluzione perfetta per poter vendere un prodotto, di qualunque natura esso sia, e per questo il presente progetto di ricerca non si propone di decretare quale sia la scelta giusta tra la comunicazione tradizionale e non convenzionale.

Tuttavia, valutando la cornice teorica e l'indagine condotta, è possibile affermare che le tecniche di comunicazione non convenzionali ben si adattano al settore sociale. È dimostrato come l'esigenza di trovare nuove modalità di comunicazione e informazione trovi riscontro nell'unconventional social advertising, il quale supera i limiti delle pubblicità sociali tradizionali. Inoltre anche negli aspetti in cui il linguaggio tradizionale si è dimostrato preferito dal pubblico, infatti, lo spot umoristico ha ottenuto riscontri pressoché positivi, che non mettono in evidenza limiti significativi. Infine in termini di efficacia, specialmente rispetto agli obiettivi ultimi dell'iniziativa, la proposta più innovativa ha riscontrato un buon successo. Per questi motivi il marketing sociale non convenzionale rappresenta un'opzione certamente da considerare per il Terzo Settore italiano.

Bibliografia

Ackermann D. and Kruisman T. (2007). *Public attitudes towards the use of marketing and communication by global non-profit organizations*. Bachelor Thesis, School of Management and Economics, Växjö University.

Ahuja R. D., Michels T. A., Mazzei Walker M. and Weissbuch M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 151-159.

Andreasen A. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114.

Ay C., Aytengin P. and Nardali S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerrilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 2, No. 3, pp. 280-286.

Baghi I., Rubaltelli E. and Tedeschi M. (2010). Mental accounting and cause related marketing strategies. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 145-156.

Barbetta G. P. and Maggio F. (2008). *Nonprofit*. Bologna: Il Mulino.

Belić S. and Jönsson E. (2012). *Guerrilla Marketing – And its Effects on Consumer Behavior*. Bachelor Thesis, International Business and Economics Program, Kristianstad University.

Berger I. E., Cunningham P. H. and Kozinets R. V. (1999). "Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising" in NA - *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, eds. Arnould E. J. and Scott L. M., Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp. 491-497.

Bigat E. C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 12, pp. 1022-1029.

Biraghi S., Gambetti R. C. and Graffigna G. (2014). An ecological definition of ambient communication: A discursive conceptualization. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No. 1, pp. 5-19.

Bloom P. N. and Novelli W. D. (1981). Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 79-88.

- Boscherini F. (2013). *Pubblicità Sociale: dalla Paura all'Ironia. Come persuadere il pubblico assuefatto*. Saarbrücken: Edizioni Accademiche Italiane.
- Bosco A. (2003). *Come si costruisce un questionario*. Roma: Carocci Editore.
- Brenkert G. G. (2002). Social Marketing Initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 14-25.
- Brennan L. and Binney W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 2, pp. 140-146.
- Brønn P. S. and Vrioni A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, pp. 207-222.
- Caprara F. and Fontanot A. (2005). "Tarantino o Aldomovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel Terzo Millennio" in Cucco E., Pagani R, and Pasquali M., *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, pp. 279-287. Roma: Rai-Eri.
- Cavallo T. (2016). "Digital storytelling e comunicazione sociale" in Sobrero R., *I linguaggi della comunicazione sociale*, pp. 18-20. Fondazione Pubblicità Progresso.
- Choudhary, R. (2013). Guerrilla Marketing: a Theoretical Review. *Refereed Research Journal*, Vol. 1, No. 2, pp. 24-27.
- Cohen S. (2001). *States of Denial: Knowing about Atrocities and Suffering*. Cambridge: Blackwell.
- Contri A. (2005). "Pubblicità Progresso. La comunicazione sociale per antonomasia" in Cucco E., Pagani R, and Pasquali M., *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, pp. 289-300. Roma: Rai-Eri.
- Cotte J., Coulter R. A. and Moore M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 361-368.
- Cova B., Giordano A. and Pallera M. (2007). *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal, societing e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano: Gruppo 24 Ore.

Dahl D. W., Frankenberger K. and Manchanda R. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 268-280.

Doane D. (2005). The Myth of CSR. *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 22-29.

Dolnicar S. and Lazarevski K. (2009). Marketing in non-profit organizations: an international perspective. *International Marketing Review*, Vol. 26, No. 3, pp. 275-291.

Donovan R. and Henley N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fasanella L. (2015). L'inbound marketing apre le porte al campo sociale. *Harvard Business Review. Edizione Italiana*, Vol. 3, pp. 99.

Fattori G., Boni M. and Daghi M. M. (2016). La salute tra educazione e marketing sociale. *Sistema Salute. La rivista italiana di educazione sanitaria e promozione alla salute*, Vol. 60, No. 1, pp. 55-62.

Fattori G. and Vanoli M. (2011). "Il marketing sociale: opportunità e prospettive" in Cucco E., Pagani R, Pasquali M. and Soggia A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Roma: Carocci Editore.

Ferro E. and Tosco E. (2011). "Stili e strategie per comunicare la salute" in Cucco E., Pagani R, Pasquali M. and Soggia A., *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*. Roma: Carocci Editore.

Festinger L. and Maccoby N. (1964). On resistance to persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 68, No. 4, pp. 359-366.

Foxall G. R., Oliveira-Castro J. M., James V. K., Yani-de-Soriano M. M. and Sigurdsson V. (2006). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The Case of Environmental Conservation. *Behavior and Social Issues*, Vol. 15, pp. 101-124.

Gadotti G. (2001). *La comunicazione sociale. soggetti, strumenti, linguaggi*. Milano: Arcipelago.

Gadotti G. and Bernocchi R. (2010). *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*. Roma: Carocci Editore.

- Gambetti R. C. (2010). Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. *California Management Review*, Vol. 52, No. 3, pp. 34-51.
- Grandi R. (2001). *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Roma: Carocci.
- Hæreid M. B. and Indregård S. (2015). *Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups*. Master Thesis, Department of Industrial Economics and Technology Management, Norwegian University of Science and Technology.
- Henley N., Raffin S. and Caemmerer B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 7, pp. 697-706.
- Hutter K. (2015). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 21, No. 1, pp. 33-47.
- Hutter K. and Hoffman S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 39-54.
- Inoue Y. and Kent A. (2013). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, Vol. 121, No. 4, pp. 621-633.
- Jung N. and Seock Y. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, Vol. 3.
- Jurca M. A. (2010). The Forms of Unconventional Advertising – A Theoretical Approach. *Management and Marketing Journal*, Vol. 0, No. 2, pp. 323-333.
- Kamel Boulos M. N. and Wheeler S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, Vol. 24, No. 1, pp. 2-23.
- Kim J. and Johnson K. K. P. (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, Vol. 112, No. 1, pp. 79-90.

Kimmel A. J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 205-220.

Kotler P. and Andreasen A. R. (1998). *Marketing per le organizzazioni non profit: la grande scelta strategica*. Milano: Il Sole 24 Ore.

Kotler P., Roberto N. and Lee N. (2003). Social Marketing: Improving the Quality of Life (2nd Edition). *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11, No. 1, pp. 97-99.

Kotler P. and Zaltman G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 3-12.

Larson B. V., Flaherty K. E., Zablah A. R., Brown T. J. and Wiener J. L. (2008). Linking cause-related marketing to sales force responses and performance in a direct selling context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 2, pp. 271-277.

Levine D. M., Krehbiel T. C. and Berenson M. L. (2010). *Statistica*. Milano: Pearson.

Maignan I. (2001). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, pp. 57-72.

Mancini P. (2003). *Manuale di comunicazione pubblica*. Roma-Bari: Laterza.

Manti F. (2016). "Etica e comunicazione sociale: un rapporto problematico" in Sobrero R., *I linguaggi della comunicazione sociale*, pp. 36-38. Fondazione Pubblicità Progresso.

Marigonda E. (2011). Requisiti e confini della pubblicità sociale. *Tigor: Rivista di Scienze della Comunicazione*, Vol. 3, No. 2, pp. 94-100.

Montieri V. (2016). "Volere una vita spericolata: risk-taking, Darwin e comunicazione sociale" in Sobrero R., *I linguaggi della comunicazione sociale*, pp. 32-35. Fondazione Pubblicità Progresso.

Paleari F. G. (2016). "Grazie! L'espressione di sentimenti di gratitudine come leva persuasiva" in Sobrero R., *I linguaggi della comunicazione sociale*, pp. 44-46. Fondazione Pubblicità Progresso.

Papakristo P. C. (2016). "Comunicazione sociale: quando parlano le aziende" in Sobrero R., *I linguaggi della comunicazione sociale*, pp. 47-49. Fondazione Pubblicità Progresso.

- Pastore A. and Vernuccio M. (2008). *Impresa e Comunicazione*. Milano: Apogeo.
- Pattuglia S. (2016). "I "Millenials", nuove persone, nuovi comunicatori sociali" Sobrero R., *I linguaggi della comunicazione sociale*, pp. 52-55. Fondazione Pubblicità Progresso.
- Pedrini P. P. (2006). *L'umorismo in pubblicità. Con una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale*. Bern: Peter Lang.
- Peverini P. (2014). *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*. Roma: Luiss University Press.
- Peverini P. and Spalletta M. (2009). *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*. Roma: Meltemi.
- Pirsch J., Gupta S. and Grau S. L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, Vol. 70, No. 2, pp. 125-140.
- Polesana M. A. (2005). *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Puggelli F. R. and Sobrero R. (2010). *La comunicazione sociale*. Roma: Carocci Editore.
- Rothschild M. L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, Vol. 43, pp. 11-20.
- Sargeant A. (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organisations*. Oxford: Oxford University Press.
- Scott C., Klein D. M. and Bryant J. (1990). Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 498-501.
- Stella R. (1994). "Pubblicità sociale" in Abruzzese A. and Colombo F., *Dizionario della pubblicità. Storia. Tecniche. Personaggi*. Bologna: Zanichelli.
- Sveback S. (2002). The prevalence of sense of humor in a country population: relations with age, sex and some body complaints. *14th Conference of the International Society of Humor Studies*. Bertinoro.
- Tamborini S. (1996). *Marketing e comunicazione sociale*. Milano: Lupetti & Co. Editore.

Thomas J. (2008). Happily Ever After...? Partnership in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 14, No. 1, pp. 72-75.

Tuten T. L. and Salamon M. R. (2014). *Social Media Marketing*. Milano: Pearson Milano.

Urwin B. and Venter M. (2014). Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Science*, Vol. 5, No. 21, pp. 203-214.

Varadarajan P. R. and Menon A. (1988). Cause-Related Marketing: A Co-Alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 58-74.

Venkatesh S. and Senthilkumar N. (2015). Humor in Advertising: A Review on Use of Television Radio and Print Advertising Media. *International Journal of Business and Administration Review*, Vol. 12, No. 9, pp. 198-206.

Volli U. (2005). "Falsi amici: testi e strutture nella pubblicità sociale e in quella commerciale" in Cucco E., Pagani R, and Pasquali M., *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, pp. 111-130. Roma: Rai-Eri.

Yildiz S. (2016). Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 6, No. 12, pp. 177-185.

Sitografia

Altieri A. (2017). Baby boomer, X, Y e Z: generazioni a confronto e dove trovarle. Dai Senior alla generazione Z: in che modo l'epoca di appartenenza influenza il proprio social behaviour. Available at: www.ninjamarketing.it/2017/04/10/baby-boomer-x-y-e-z-generazioni-a-confronto-e-dove-trovarle. [Data di accesso: 01/03/2018]

Dei F. (2015). Culture e pratiche del dono e della solidarietà. Available at: www.treccani.it/enciclopedia/culture-e-pratiche-del-dono-e-della-solidarieta_%28L%27Italia-e-le-sue-Regioni%29. [Data di accesso: 27/02/2018]

Famiglie SMA, www.famigliesma.org. [Data di accesso: 26/11/2017]

Fondazione Pubblicità Progresso, www.pubblicitaprogesso.org. [Data di accesso: 28/02/2018]

ISSalute, www.issalute.it. [Data di accesso: 16/03/2018]

Ninja Marketing, www.ninjamarketing.it. [Data di accesso: 30/05/2018]

Redmond P. (a cura di) (2013). Talking About My Generation: Exploring the Benefits Engagement Challenge – BarClays Report. Available at: https://wealth.barclays.com/global-stock-and-rewards/en_gb/home/research-centre/talking-about-my-generation.html. [Data di accesso: 03/03/2018]

Telethon, www.telethon.it. [Data di accesso: 20/11/2017]

Universi a confronto: volontariato e terzo settore, www.assistentsociali.org/volontariato_e_servizio_civile/universi_a_confronto_-_tipologia_delle_organizzazioni_del_terzo_settore.htm [Data di accesso: 14/01/2018]

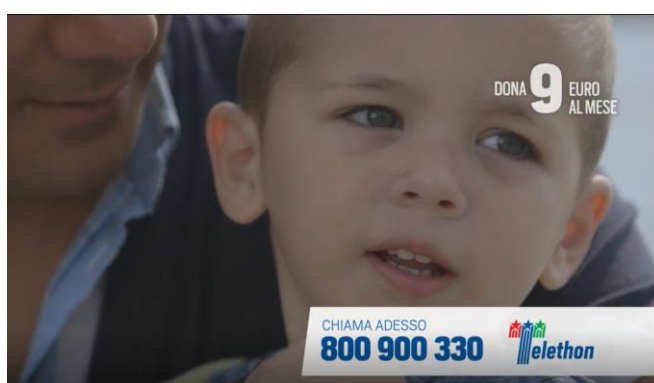
YouTube, www.youtube.com. [Data di accesso: 01/12/2017]

Appendice

Il questionario

Parte 1 – Pubblicità Telethon

Si prega di guardare con attenzione questo brevissimo spot pubblicitario dell'associazione Telethon. Tutte le domande della prima parte, che seguiranno il video, saranno relative a tale visione.



Link al video: <https://www.youtube.com/watch?v=eUUZDPPeXP4>

1. Indichi su una scala da 1 a 5 (dove 1=per niente d'accordo e 5=molto d'accordo) quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni.

Il messaggio è arrivato in modo chiaro	1	2	3	4	5
La pubblicità è informativa	1	2	3	4	5
Lo spot richiama l'attenzione	1	2	3	4	5
Lo spot è inappropriato	1	2	3	4	5
La pubblicità riflette la gravità del problema	1	2	3	4	5
Lo spot è superficiale	1	2	3	4	5
Lo spot è moralmente offensivo	1	2	3	4	5
Ricorderò il messaggio dello spot facilmente	1	2	3	4	5

2. Verranno di seguito riportate una serie di emozioni che la visione dello spot potrebbe avere scaturito in lei. Indichi su una scala da 1 a 5 (dove 1=per niente d'accordo e 5=molto d'accordo) quanto è d'accordo con ciascuna sensazione derivante dalla visione, in base alla sua personale esperienza.

Rabbia	1	2	3	4	5
Compassione	1	2	3	4	5
Irritazione	1	2	3	4	5
Commozione	1	2	3	4	5
Senso di responsabilità	1	2	3	4	5
Divertimento	1	2	3	4	5

3. Indichi su una scala da 1 a 5 (dove 1=per niente probabile e 5=molto probabile) quanto è probabile una sua donazione alla Telethon in seguito alla visione dello spot.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. Qualcuno a lei caro ha una patologia uguale o simile a quella oggetto dello spot pubblicitario?

Sì	No
----	----

Parte 2 – Pubblicità Famiglie SMA

Si prega ora di guardare con attenzione questo brevissimo spot pubblicitario dell'associazione Famiglie SMA. Tutte le domande della seconda parte, che seguiranno il video, saranno relative a tale visione.



Link al video: <https://www.youtube.com/watch?v=Sp097gQ0xpU>

5. Indichi su una scala da 1 a 5 (dove 1=per niente d'accordo e 5=molto d'accordo) quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni.

Il messaggio è arrivato in modo chiaro	1	2	3	4	5
La pubblicità è informativa	1	2	3	4	5
Lo spot richiama l'attenzione	1	2	3	4	5
Lo spot è inappropriato	1	2	3	4	5
La pubblicità riflette la gravità del problema	1	2	3	4	5
Lo spot è superficiale	1	2	3	4	5
Lo spot è moralmente offensivo	1	2	3	4	5
Ricorderò il messaggio dello spot facilmente	1	2	3	4	5

6. Verranno di seguito riportate una serie di emozioni che la visione dello spot potrebbe avere scaturito in lei. Indichi su una scala da 1 a 5 (dove 1=per niente d'accordo e 5=molto d'accordo) quanto è d'accordo con ciascuna sensazione derivante dalla visione, in base alla sua personale esperienza.

Rabbia	1	2	3	4	5
Compassione	1	2	3	4	5
Irritazione	1	2	3	4	5
Commozione	1	2	3	4	5
Senso di responsabilità	1	2	3	4	5
Divertimento	1	2	3	4	5

7. Indichi su una scala da 1 a 5 (dove 1=per niente probabile e 5=molto probabile) quanto è probabile una sua donazione a Famiglie SMA in seguito alla visione dello spot.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Qualcuno a lei caro ha una patologia uguale o simile a quella oggetto dello spot pubblicitario?

Sì	No
----	----

Parte 3 – Confronto tra le due pubblicità

9. Quale dei due spot l'ha colpita maggiormente?

Il primo spot, quello della Telethon	Il secondo spot, quello di Famiglie SMA	
--------------------------------------	---	--

10. Quale dei due spot sarà con maggiore probabilità fonte di riflessione per lei?

Il primo spot, quello della Telethon	Il secondo spot, quello di Famiglie SMA
--------------------------------------	---

11. Di quale spot consiglierebbe la visione?

Il primo spot, quello della Telethon	Il secondo spot, quello di Famiglie SMA
--------------------------------------	---

Parte 4 – Dati socio-demografici

12. Genere:

Uomo	Donna
------	-------

13. Et : _____

14. Livello di istruzione:

Nessun titolo di studio	Licenza elementare
Licenza media	Diploma di istruzione superiore
Laurea di Primo Livello (triennale)	Laurea Magistrale / Specialistica / Ciclo Unico
Istruzione post laurea	

15. Occupazione:

Studente/essa	Occupato/a
Non occupato/a	Pensionato/a
Casalino/a	

16. Se è occupato/a o pensionato/a, che lavoro fa/faceva? _____

17. Regione di residenza:

Abruzzo	Basilicata
Calabria	Campania
Emilia Romagna	Friuli Venezia Giulia
Lazio	Liguria
Lombardia	Marche
Molise	Piemonte
Puglia	Sardegna
Sicilia	Toscana
Trentino Alto Adige	Umbria
Valle d'Aosta	Veneto

18. È genitore?

Sì	No
----	----