

---

# Save | the | Dogs

---

Progettazione di metodi e tecniche  
di guerrilla comunicativa  
per la salvaguardia dei cani  
randagi della Romania,  
in accordo con l'associazione  
Save the Dogs di Milano.

---



Politecnico di Milano | Facoltà del Design  
Corso di laurea in Design della Comunicazione

a. a. 2010 | 2011

relatore | Elio Carmi

---

720105 | Chiara Attieri  
720273 | Valentina Dell'Acqua

---

---

# Competenze

**710105 | CHIARA ATTIERI**

Tecniche e metodi di  
*guerrilla marketing*  
e *unconventional advertising*.

**720273 | VALENTINA DELL'ACQUA**

Tecniche e metodi di  
*marketing* non convenzionale  
e *viral marketing*.

---

# Sommario

|  |           |
|--|-----------|
| Indice delle note  | 12        |
| Indice delle figure  | 16        |
| Indice delle tabelle   | 28        |
| Indice dei grafici   | 30        |
| Indice degli allegati  | 31        |
| Abstract   | 32        |
| Introduzione   | 34        |
| <b>Capitolo 1   La comunicazione sociale</b>                               | <b>38</b> |
| 1.1 Cos'è la comunicazione sociale   | 42        |
| 1.1.1 La nascita della comunicazione sociale                               | 42        |
| 1.1.2 Differenze tra comunicazione sociale e pubblicità commerciale        | 43        |
| 1.2 Gli attori della comunicazione sociale                                 | 44        |
| 1.3 Quando interviene la comunicazione sociale                             | 45        |
| 1.3.1 I news values e le tipologie d'interesse della comunicazione sociale | 45        |
| 1.4 Tipi, modelli e beneficiari della comunicazione sociale                | 47        |
| 1.5 La comunicazione sociale e la legislatura italiana                     | 48        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capitolo 2   La Visone di Jay Conrad Levinson</b>       | <b>50</b> |
| 2.1 L'elefante blu   | 54        |
| 2.1.1 I cinque motivi per negoziare con la mente inconscia | 54        |
| 2.2 La potenza delle parole                                | 57        |
| 2.3 Il metamodello e i sistemi di rappresentazione         | 58        |
| 2.3.1 Sistema visivo                                       | 58        |
| 2.3.2 Sistema uditivo                                      | 58        |
| 2.3.3 Sistema cinestetico                                  | 58        |
| 2.4 Il Milton model  | 60        |
| 2.4.1 Presupposto  | 60        |
| 2.4.2 Cancellazione  | 61        |
| 2.4.3 Ambiguità  | 61        |
| 2.4.4 Comandi nascosti                                     | 61        |
| 2.5 La strategia della memoria                             | 64        |
| 2.4.1 La ripetizione                                       | 64        |
| 2.4.2 Le ancore  | 64        |
| 2.4.3 I meme   | 65        |
| 2.6 Le parole d'ordine della guerrilla marketing           | 66        |
| <b>Capitolo 3   Il marketing non-convenzionale</b>         | <b>72</b> |
| 3.1 Breve panoramica sul percorso evolutivo del marketing  | 76        |

---

### **3.2 I cambiamenti del marketing: dal marketing classico al marketing non-convenzionale** **77**

|   |    |
|---|----|
| 3.2.1 La "mid-life crisis of marketing"                   | 77 |
| 3.2.2 Le panatee di marketing: caratteristiche ed effetti | 77 |
| 3.2.3 Dal marketing al societing                          | 81 |

### **3.3 Il marketing non-convenzionale in Italia** **82**

### **3.4 Il decalogo del marketing non-convenzionale** **84**

|   |    |
|---|----|
| 3.4.1 Dal brand dna al viral dna                          | 84 |
| 3.4.2 Dai target alle persone                             | 85 |
| 3.4.3 Dagli stili di vita ai momenti di vita              | 92 |
| 3.4.4 Dalla brand awareness alla brand affinity           | 93 |
| 3.4.5 Dalla brand image alla brand reputation             | 93 |
| 3.4.6 Dall'advertising all'advertainment                  | 94 |
| 3.4.7 Dal media planning al media hunting                 | 95 |
| 3.4.8 Dal broadcasting al narrowcasting                   | 96 |
| 3.4.9 Dal fare comunicazione all'essere la comunicazione! | 97 |
| 3.4.10 Dal market position al sense providing             | 97 |

---

## **Capitolo 4 | La comunicazione sociale non convenzionale** **98**

### **4.1 Lo sviluppo della comunicazione sociale non convenzionale** **102**

|   |     |
|---|-----|
| 4.1.1 Come si differenzia la comunicazione sociale non convenzionale da quella tradizionale | 103 |
|---|-----|

### **4.2 Come funziona la comunicazione sociale non convenzionale** **105**

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 4.2.1 La crossmedialità | 106 |
|-------------------------|-----|

### **4.3 I toni di voce della comunicazione sociale non convenzionale** **107**

### **4.4 I temi della comunicazione sociale non convenzionale** **109**

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 4.4.1 I diritti umani | 109 |
| 4.4.2 Ambiente        | 114 |
| 4.4.3 Animali         | 116 |
| 4.4.4 Povertà         | 122 |
| 4.4.5 Salute          | 125 |
| 4.4.6 Sicurezza       | 128 |

---



---

## **Capitolo 5 | La guerrilla comunicativa** **130**

### **5.1 Cos'è la guerrilla comunicativa** **134**

### **5.2 Le tecniche ambient** **137**

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 5.2.1 Lo stickering             | 137 |
| 5.2.2 Sagome tridimensionali    | 141 |
| 5.2.3 Installazioni interattive | 143 |
| 5.2.4 Ambush                    | 144 |
| 5.2.5 Guerrilla gardening       | 145 |

### **5.3 Vantaggi e svantaggi della guerrilla comunicativa** **157**

---

## **Capitolo 6 | La comunicazione virale** **148**

### **6.1 Le origini della comunicazione virale** **152**

### **6.2 L'ideavirus di Seth Godin** **154**

### **6.3 Passaparola, word-of-mouth, effetto buzz** **155**

### **6.4 Malcolm Gladwell e i tipping point** **164**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 6.4.1 I diffusori   | 164 |
| 6.4.2 La stickiness | 165 |
| 6.4.3 Il network    | 165 |

### **6.5 La forma virale dell'audiovisivo** **167**

### **6.6 I 9 segreti di Dan Ackerman** **177**

### **6.7 I 10 comandamenti del viral** **181**

### **6.8 Vantaggi e svantaggi della comunicazione virale** **185**

---



|  |            |
|--|------------|
| <b>Capitolo 7   STD: Save the Dogs</b>                           | <b>186</b> |
| <b>7.1 L'associazione</b>  | <b>190</b> |
| <b>7.2 Bilanci economici STD Italia</b>                          | <b>204</b> |
| <b>7.3 I numeri del randagismo</b>                               | <b>210</b> |
| <b>7.4 La passata linea comunicativa e la voglia di cambiare</b> | <b>214</b> |
| <b>7.5 Il parallelismo con Emergency</b>                         | <b>217</b> |
| <br>   |            |
| <b>Capitolo 8   il progetto</b>                                  | <b>218</b> |
| <b>8.1 I competitors</b>   | <b>222</b> |
| 8.1.1 No profit per la difesa degli animali                      | 223        |
| 8.1.2 No profit  | 238        |
| 8.1.3 Profit   | 260        |
| 8.1.4 Dati associazioni no profit per la difesa degli animali    | 266        |
| 8.1.5 Dati associazioni no profit                                | 270        |
| 8.1.6 Analisi campagne competitors                               | 275        |
| <b>8.2 Il target</b>   | <b>286</b> |
| 8.2.1 Le personas  | 286        |
| 8.2.2 Tabella riassuntiva  | 290        |
| 8.2.3 Nuovo target std   | 292        |
| <b>8.3 Il posizionamento di Std</b>                              | <b>293</b> |
| <b>8.4 Il concept</b>  | <b>296</b> |
| 8.4.1 Gli obiettivi della comunicazione                          | 296        |
| 8.4.2 Le caratteristiche e le tecniche della comunicazione       | 299        |
| 8.4.3 Le scelte geometriche                                      | 300        |
| 8.4.4 Le scelte cromatiche                                       | 301        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>8.5 L'immagine coordinata</b>                 | <b>302</b> |
| 8.5.1 La creazione di un meme                    | 302        |
| 8.5.2 Il logo                                    | 303        |
| 8.5.3 Gli strumenti per La corrispondenza        | 306        |
| 8.5.4 Il merchandising                           | 312        |
| <b>8.6 I 10 modi per uccidere un cane romeno</b> | <b>314</b> |
| 8.6.1 Il target                                  | 314        |
| 8.6.2 L'idea                                     | 315        |
| 8.6.3 Luoghi d'applicazione                      | 315        |
| 8.6.4 Progettazione                              | 316        |
| 8.6.5 Simulazione                                | 320        |
| 8.6.6 Costi, ore persona e contatti              | 321        |
| <b>8.7 Il cimitero dei cani</b>                  | <b>322</b> |
| 8.7.1 Il target                                  | 322        |
| 8.7.2 L'idea                                     | 323        |
| 8.7.3 Luoghi d'applicazione                      | 324        |
| 8.7.4 Progettazione                              | 324        |
| 8.7.5 Realizzazione e simulazione                | 326        |
| 8.7.6 Costi, ore persona e contatti              | 332        |
| <b>8.8 Stickers</b>                              | <b>334</b> |
| 8.8.1 Il target                                  | 334        |
| 8.8.2 L'idea                                     | 335        |
| 8.8.3 Luoghi d'applicazione                      | 336        |
| 8.8.4 Progettazione                              | 336        |
| 8.8.5 Realizzazione                              | 337        |
| 8.8.6 Costi, ore persona e contatti              | 339        |
| <b>8.9 Post-it edu</b>                           | <b>340</b> |
| 8.9.1 Il target                                  | 340        |
| 8.9.2 L'idea                                     | 341        |
| 8.9.3 Luoghi d'applicazione                      | 342        |
| 8.9.4 Progettazione                              | 342        |
| 8.9.5 Realizzazione                              | 343        |
| 8.9.6 Costi, ore persona e contatti              | 347        |
| <b>8.10 Negrut</b>                               | <b>348</b> |
| 8.10.1 Il target                                 | 348        |
| 8.10.2 L'idea                                    | 349        |
| 8.10.3 Luoghi d'applicazione                     | 350        |

---

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 8.10.4 Progettazione                 | 350 |
| 8.10.5 Realizzazione                 | 351 |
| 8.10.6 Costi, ore persona e contatti | 358 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>8.11 Ipotesi degli aiuti ricevuti</b> | <b>360</b> |
|--|------------|

---

|                    |            |
|--------------------|------------|
| <b>Conclusioni</b> | <b>366</b> |
|--------------------|------------|

---

|                     |            |
|---------------------|------------|
| <b>Bibliografia</b> | <b>368</b> |
|---------------------|------------|

---

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>Sitografia</b> | <b>372</b> |
|-------------------|------------|

---

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| <b>Ringraziamenti</b> | <b>374</b> |
|-----------------------|------------|

---

# Indice delle note

NOTA 1.1 | 42

M. L. Rothschild è un economista americano.

NOTA 1.2 | 42

M.L. Rotshchild, *“Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it’s so Hard to Sell Brotherhood Like Soap”*, *Journal of Marketing*, 43, 2, 1979.

NOTA 1.3 | 44

Mancini P., *“Manuale di comunicazione pubblica”*, 2003, Laterza, Roma-Bari.

NOTA 1.4 | 44

Faccioli F., *“Comunicazione pubblica e cultura del servizio”*, 2000, Carocci, Roma.

Faccioli F., *“Comunicazione sociali e processi partecipativi: una risorsa per l’istituzione”*, 2007, Edizioni scientifiche italiane, Napoli.

NOTA 1.5 | 45

Peverini P., Spalletta M., *“Unconventional”*, 2009, Meltemi Editore, Roma.

NOTA 1.6 | 45

Gadotti G., *“Pubblicità sociale”*, 2003, Angeli, Milano.

NOTA 2.1 | 54

Jay Levinson Conrad è un pubblicitario americano. Nel 1984 fonda la dottrina della *guerrilla marketing* con l’omonimo libro.

NOTA 2.2 | 54

Con il termine guerriglieri Jay

Levinson Conrad intende coloro che abbracciano la tecnica della *guerrilla marketing*.

NOTA 2.3 | 54

*REM: Random Eyes Movement*.

NOTA 2.4 | 58

John Grinder è un linguista statunitense, Richard Bandler è un matematico americano. Assieme crearono la PNL, Programmazione neuro linguistica.

NOTA 2.5 | 58

PNL, Programmazione neuro linguistica: riguarda le applicazioni delle submodalità, cioè delle sottili distinzioni che esistono nelle personali esperienze sensoriali e le loro rappresentazioni interne. Il suo passato da musicista e l’interesse per l’impatto neurologico del suono lo hanno portato a sviluppare l’area della neurosonica, che utilizza la musica e il suono per creare specifici stati interiori.

NOTA 2.6 | 60

Milton Erickson è stato uno dei più grandi psico terapisti americani. Grande teorico dell’ipnosi clinica tanto che creò la tecnica dell’ipnosi ericksoniana in grado di dialogare con l’inconscio del paziente.

NOTA 2.7 | 60

Jay Levinson Conrad, Paul Hanley, *“Guerrilla Marketing”*, 2007, Castelvechi, Roma.

NOTA 2.8 | 61

Il *rapport* è la creazione del rapporto di fiducia tra venditore e acquirente.

NOTA 2.9 | 61

Sun Tzu, *“L’arte della guerra”*, 2003, Mondadori, Milano: è un trattato di strategia militare adottato da molti esperti di *marketing* per le sue analogie con le strategie del mercato.

NOTA 3.1 | 76

Una delle famose tesi di Philip Kotler, esposta nel 2004. Philip Kotler è S.C. *Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing* presso la *Kellogg School of Management* della *Northwestern University* di Evanston, Illinois. Secondo il *Financial Times* è il quarto “guru del *management*” di tutti i tempi ed è considerato come “il maggior esperto al mondo nelle strategie di *marketing*” dal *Management Centre Europe*. Kotler ha dato un contributo importante alla strutturazione del *marketing* come disciplina scientifica, orientando la formazione di moltissimi studenti e manager in tutto il mondo. La sua opera principale è *“Marketing Management”*, edita nel 1967 da Pearson, Milano, divenuta poi uno dei più autorevoli testi sull’argomento.

NOTA 3.2 | 76

Dall’Ara Giancarlo, *“Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo”*, 2002, Franco Angeli, Milano.

NOTA 3.3 | 80

Tesi sostenuta per la prima volta da Johny K. Johansson, autore di *“Global Marketing”*, nel 2004, nell’articolo *“In Your Face: How American Marketing Excess Fuels*

*Anti-Americanism”*, pubblicato sul *Finalncial Times*. Si tratta di un atteggiamento di rifiuto del *marketing* e della pubblicità invasiva che, secondo gli *anti-marketer*, sono espressione di commercialismo, consumo e materialismo.

NOTA 3.4 | 81

Kathy Sierra, istruttrice Java per la *Sun Microsystem*, il 21 agosto 2005 ha scritto sul suo *blog* un post che elenca una serie di differenze tra il *marketing* della vecchia scuola e quello che lei vorrebbe esistesse al giorno d’oggi.

NOTA 3.5 | 81

Neologismo coniato nel 1993 da Olivier Badot, Ampelio Bucci e Bernard Cova, apparso per la prima volta nell’articolo *“Societing: Managerial Response to European Aestheticization”*, scritto per uno speciale numero dell’*European Management Journal*.

NOTA 3.6 | 81

Badot Olivier, Bucci Ampelio, Cova Bernard, *“Societing: Managerial Response to European Aestheticization”*, 1993, *European Management Journal*, Londra.

NOTA 3.7 | 82

L’*effetto buzz* consiste nell’insieme di operazioni di *marketing non-convenzionale* che hanno lo scopo di aumentare notevolmente il numero e il volume delle conversazioni inerenti un prodotto o un servizio, con conseguente crescita della popolarità e buona reputazione di un marchio.

NOTA 3.8 | 82

*Guerrigliamarketing.it* nasce

dall’incontro di professionisti della comunicazione, provenienti dal *cultural jamming*, un insieme di pratiche creative di intervento sulla comunicazione mainstream attraverso l’uso del falso, dell’improbabile e dell’assurdo. [guerrigliamarketing.it](http://guerrigliamarketing.it)

NOTA 3.9 | 83

*Ebolaindustries* ha sviluppato progetti virali per aziende multinazionali quali *Procter&Gamble (Gillette, Duracell, Braun)*, *Sony*, *Barilla*, *Calvin Klein*, etc. È presente in rete grazie al sito [ebolaindustries.com](http://ebolaindustries.com), che le permette di selezionare il meglio del virale e monitorare il comportamento dei navigatori.Come untore, è rappresentante italiano di *GoViral*, leader europeo nel *seeding*.

NOTA 3.10 | 83

*Chuco*, acronimo di *Cool HUNting COmmunity*, nasce nel 2002 ed è la *business unit* di *JTW Italia*, specializzata nel monitoraggio, progettazione ed implementazione di attività di comunicazione alternativa. [jwitalia.it](http://jwitalia.it)

NOTA 3.11 | 83

[ninjamarketing.it](http://ninjamarketing.it)

NOTA 3.12 | 84

Il decalogo del *marketing non-convenzionale*, stilato da *NinjaMarketing.it* nel 2006, è stato pubblicato per la prima volta sul sito [web ninjamarketing.it](http://web.ninjamarketing.it). I principi sono stati in seguito leggermenete modificati per esigenze redazionali all’interno del libro *“Marketing non-convenzionale”*, edito dal Sole 24 Ore.

NOTA 3.13 | 84

Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *“Marketing non-convenzionale”*, 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

NOTA 3.14 | 85

Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *“Marketing non-convenzionale”*, 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

NOTA 3.15 | 86

Il concetto di Web 2.0 ebbe inizio con una sessione di brainstorming durante una conferenza tra Tim O’Reilly e *MediaLive International*. Indica lo stato di evoluzione di Internet rispetto alla condizione precedente e, in particolar modo, corrisponde all’insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente.

NOTA 3.16 | 92

Con il termine *cluster*, di diretta derivazione dalla lingua inglese, si intende generalmente un gruppo di elementi omogenei. Nell’mbito del *marketing*, per *cluster* si intendono gruppi ben definiti di persone che hanno degli obiettivi e delle caratteristiche in comune. I *cluster* sono definiti da delle indagini, dette indagini psicografiche oppure indagine Sinottica, che suddivide la popolazione italiana in liceali, delfini, spettatori, arrivati, organizzatori, colleghe, commesse, impegnati, esecutori, raffinate, massaie, avventati, accorti e appartate.

NOTA 3.17 | 93

I principali esponenti del *marketing tribale* sono i francesi Michel Maffesoli e Bernard Cova, il secondo ritenuto il teorico del *tribalismo*, che fin dall’origine l’hanno contrapposto

come alternativa mediterranea al *marketing* classico di stampo anglosassone. Tra gli esponenti italiani vanno citati Andrea Spanu e Fabio Sanna.

NOTA 3.18 | 93

Tratto dal *blog* “*Marketing non-convenzionale per il turismo*”.

NOTA 3.19 | 94

*Advertainment* è un neologismo, che nasce dall’incontro tra le parole *advertising* (pubblicità) e *entertainment* (intrattenimento) e che significa catturare l’attenzione e mantenerla all’interno di un ambiente o di un’esperienza.

NOTA 3.20 | 94

Il *marketing esperienziale* è stato teorizzato da Bernd Schmitt, professore alla *Columbia University*.

NOTA 3.21 | 94

I negozi monomarca forniscono un’esperienza di negozio e della marca, anche grazie agli arredamenti perfetti e curati nei minimi dettagli, come l’*Apple Store*.

NOTA 3.22 | 94

Le fabbriche di marca permettono di vivere un’esperienza di fabbricazione, come nella famosa *Guinness Storehouse* di Dublino.

NOTA 3.23 | 94

Le feste della marca offrono l’opportunità di avere un contatto diretto con la marca, attraverso l’esperienza di festival.

NOTA 3.24 | 94

Gli stili di marca permettono di vivere un’esperienza virtuale, attraverso tecnologie immersive e giochi online.

NOTA 3.25 | 95

Il *media planner* è quella figura che in una classica agenzia di pubblicità o di pianificazione media,

è responsabile della selezione dei media per il posizionamento della pubblicità per conto dei loro clienti. L’obiettivo principale di un *media planner* è quello di aiutare i clienti a raggiungere obiettivi di business attraverso il loro budget pubblicitario, raccomandando il miglior uso possibile delle diverse piattaforme multimediali disponibili per gli inserzionisti.

NOTA 3.26 | 96

Cova Bernard, Giordano Alex, Pallerà Mirko, “*Marketing non-convenzionale*”, 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

NOTA 3.27 | 97

Prahalad C. K., Ramaswamy V., 2004, “*Il futuro della competizione. Co-creare valore con i clienti*”, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

NOTA 3.28 | 97

La “*Guida al consumo critico*” nasce ad opera del *Centro Nuovo Modello di Sviluppo*, offrendo dati aggiornati per conoscere i movimenti di centinaia di strutture produttive con lo scopo di dare al consumatore le informazioni necessarie perché possa fare scelte coscienti e responsabili, evitando di essere ingannato.

NOTA 3.29 | 97

La teoria di Andrea Semprini esposta per la prima volta nel 2002 con “*Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*” e successivamente ripresa in “*La marca postmoderna*” del 2006.

NOTA 4.1 | 102

Philip Kotler, “*Marketing management*”, 2007, Pearson Education Italia, Milano.

NOTA 4.2 | 102

L’*advertising consciousness*

è ciò che il pubblico è abituato a vedere in campo pubblicitario e quindi determina il grado di difesa messo in atto davanti agli attacchi repentini e insistenti delle promozioni.

NOTA 4.3 | 102

Bernard Cova, Alex Giordano, Mirko Pallerà, “*Marketing non-convenzionale*”, 2007, Il Sole 24 Ore.

NOTA 4.4 | 105

L’*agenda setting* è una teoria elaborata nel 1963 da Bernard Cohen: è la selezione da parte dei *media* delle notizie da trasmettere al pubblico.

NOTA 4.5 | 106

Peaverini P., Spalletta M., “*Unconventional*”, 2009, Meltemi Editore, Roma.

NOTA 4.6 | 107

Polesana M. A., “*La pubblicità intelligente: l’uso di ironia in pubblicità*”, 2005, Angeli, Milano.

NOTA 4.7 | 107

Caprara F., Fontanot A., “*Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio*”, 2005, in Cucco, Pagani, Pasquali.

NOTA 5.1 | 134

Peaverini P., Spalletta M., “*Unconventional*”, 2009, Meltemi Editore, Roma.

NOTA 6.1 | 152

Definizione di *marketing virale*, ritenuta la più autorevole e puntuale, di Ralph F. Wilson, riportata nel suo articolo “*The Six Simple Principles of Viral Marketing*” del 2000.

NOTA 6.2 | 153

Articolo di Ralph F. Wilson,

pubblicato per la prima volta l’1 febbraio 2000 e successivamente riproposto su molti siti web.

NOTA 6.3 | 154

Ramo del *marketing* teorizzato da Seth Godin in “*Unleashing the ideavirus: stop marketing at people, turn your ideas into epidemics by helping your customers do the marketing for you*”. Secondo Godin, riprendendo le teorie di Gladwell, la diffusione virale parte da persone “connettori” che avviano la propagazione del virus: è di loro che bisogna imparare a conoscere gusti, tendenze e necessità.

NOTA 6.4 | 154

Godin Seth, “*Propagare l’ideavirus*”, 2000, Alchera Words, Milano.

NOTA 6.5 | 155

*GoViral* è un’agenzia europea di *viral marketing*, con sedi a Londra, Copenhagen, Monaco di Baviera e Parigi, e che da qualche tempo sta ampliando il proprio business anche in Italia. goviral.com

NOTE 6.6 | 163

*ViralBeat* è un vero e proprio nucleo di *intelligence* al servizio delle strategie di *marketing* del cliente, in grado di far co-evolvere l’azienda con il suo mercato di riferimento. viralbeat.com.

NOTA 6.7 | 163

Nel *viral marketing* le attività di *seeding* corrispondono a quelle di *media planning* della comunicazione tradizionale. Si tratta di impollinare video, notizie, *link*, concetti, nei *network* sociali più sensibili alla propagazione del messaggio.

NOTA 6.8 | 163

Il *tracking* consiste nel tracciare l’andamento di una campagna attraverso strumenti tecnologici. Ad esempio è possibile analizzare le statistiche di accesso a un sito

web, ma anche fare il *tracking* delle “visioni” di un video virale, nonchè delle conversazioni generate da una campagna di *marketing non-convenzionale*.

NOTA 6.9 | 163

*Google AdSense* è un programma gratuito che consente ai *publisher* online di guadagnare dalla visualizzazione di annunci pertinenti, in una vasta quantità di contenuti online.

NOTA 6.10 | 164

Gladwell Malcolm, “*Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti*”, 2000, Rizzoli, Milano. Il questo libro enuncia la sua regola del 150: “bastano 150 persone che frequentino gli stessi cinque o sei bar per causare un’epidemia che infetta una città di 100 mila abitanti”.

NOTA 6.11 | 164

Con *info-commerce* si definisce l’acquisizione di informazioni online prima di procedere a un acquisto offline.

NOTA 6.12 | 165

Tesi sostenuta da Dan Ackerman in un post sul suo *blog*, pubblicati il 22 novembre 2007.

NOTA 6.13 | 165

Il termine *internet meme* è usato per descrivere un fenomeno che si diffonde via Internet. Questo accade quando qualcosa diventa improvvisamente celebre tramite la propagazione di informazioni attraverso la rete Internet.

NOTA 6.14 | 177

Adattamento tratto dal *blog* di Dan Ackerman, pubblicato nel 2007.

NOTA 6.15 | 181

Tratto dalla pubblicazione “*Viral marketing*” di Francesco Colantonio.

NOTA 7.1 | 190

La “*Convenzione per i Diritti degli animali da compagnia*” è una convenzione europea siglata a Strasburgo il 13 novembre 1987, per la salvaguardia dei diritti degli animali, in particolar modo quelli da compagnia.

NOTA 7.2 | 190

Estratto da “*Convenzione per i Diritti degli animali da compagnia*”.

NOTA 7.3 | 190

Tratto dal sito web savethedogs.eu.

NOTA 7.4 | 191

*Organizzazione mondiale della sanità* o *World Health Organization*, WHO in inglese.

# Indice delle figure

|   |   |  |   |  |  |
|---|---|--|---|--|--|
| <p>FIGURA 1.1   42<br/>Particolare del progetto di immagine coordinata per <i>Save the Dogs</i>.</p>  | <p>FIGURA 2.4   65<br/><i>L'omino Michelin</i>, meme visivo dell'omonima marca di pneumatici.</p>   | <p>un adesivo che rappresenta delle montagne e la scritta: "The world looks different when you suffer from Parkinson's".</p>   | <p>FIGURA 4.9   110<br/>Uno dei primissimi casi di <i>social guerrilla</i> realizzato da <i>Amnesty International</i>.</p>  | <p>dell'associazione è aumentato del 45%.</p>  | <p>FIGURA 4.21   115<br/>Mille uomini di ghiaccio realizzati dall'artista brasiliano Nele Azevedo per il <i>WWF</i> e utilizzati in una piazza berlinese per sensibilizzare sul tema del riscaldamento globale.</p>  |
| <p>FIGURA 1.2   43<br/>Campagna promossa da Pubblicità Progresso: "<i>Contro il fumo</i>", anni 1975-1976.</p>  | <p>FIGURA 2.5   65<br/><i>Carletto</i>, il camaleonte meme dei Sofficini Findus.</p>  | <p>FIGURA 4.5   104<br/>La maglietta realizzata da <i>Emergency</i> per portare l'attenzione sull'arresto dei medici dell'associazione in Afghanistan.</p>   | <p>FIGURA 4.10   110<br/>Bustine di <i>ketchup</i> posizionate nei <i>fast food</i> neozelandesi per sensibilizzare le persone sul tema delle mine anti-uomo.</p>   | <p>FIGURA 4.14   112<br/>Tovagliette realizzate da <i>Amnesty International</i> e posizionate nelle mense studentesche per sensibilizzare i ragazzi sulla situazione dei detenuti del carcere di <i>Myanmar</i>.</p> | <p>FIGURA 4.22   115<br/><i>Sticker</i> realizzato da <i>Greenpeace</i> raffigurante una pozza d'acqua inquinata e un bambino che ci si specchia dentro bevendo.</p>   |
| <p>FIGURA 1.3   43<br/>Campagna promossa da Pubblicità Progresso: "<i>Infortuni domestici</i>", anno 1980.</p>  | <p>FIGURA 3.1   72<br/>Particolare del progetto <i>Negrut</i> per l'associazione <i>Save the Dogs</i>.</p>  | <p>FIGURA 4.6   105<br/>Esempio di campagna non convenzionale interattiva del <i>WWF</i>, sezione del Brasile: inizialmente il pannello si presenta vuoto e si invitano i passanti ad appoggiare sopra una moneta. Man mano che le monete aumentano si compone la sagoma della specie in via d'estinzione per cui si richiede la donazione.</p>  | <p>FIGURA 4.11   111<br/><i>Remake</i> di <i>Unicef</i> dello <i>sticker</i> di <i>Amnesty International</i> (fig. 4.9). Adesivo con colla su entrambi i lati, mimetizzato sui marciapiedi: una volta calpestato si attacca alla suola delle scarpe.</p>  | <p>FIGURA 4.15   112<br/>Installazione a favore dell'alfabetizzazione; un abaco posizionato su un tombino e il messaggio "<i>Make every child count</i>".</p>  | <p>FIGURA 4.23   116<br/>Donne ingabbiate per protesta contro le torture a danno degli animali.</p>  |
| <p>FIGURA 1.4   44<br/>Esempio di comunicazione della responsabilità sociale d'impresa: Benetton, "<i>Breastfeeding</i>", 1989.</p>   | <p>FIGURA 4.1   98<br/>Particolare del progetto <i>Negrut</i> per l'associazione <i>Save the Dogs</i>.</p>  | <p>FIGURA 4.7   108<br/>Esempio di tono di voce che punta al massimo grado di realismo. Campagna di <i>Medici Senza Frontiere</i>: per dare l'idea di quale sia la circonferenza del braccio di un bambino malnutrito, utilizzano la sbarra di una transenna.</p>  | <p>FIGURA 4.12   111<br/><i>Social guerrilla</i> della <i>Croce Rossa</i> intitolata "<i>Even wars have laws</i>": diverse installazioni realistiche per sensibilizzare sul tema della guerra.</p>  | <p>FIGURA 4.16   113<br/><i>Guerrilla</i> dedicata ai disabili.</p>  | <p>FIGURA 4.24   117<br/>Manifestazione di protesta promossa da <i>Playboy</i> e <i>Peta</i> contro le pellicce.</p>   |
| <p>FIGURA 1.5   47<br/>Esempio di <i>advocacy</i>: <i>Amnesty International</i>, per la Giornata mondiale contro la pena di morte promossa da <i>Amnesty International</i> e dalla Comunità di San Egidio, 2007.</p>  | <p>FIGURA 4.2   102<br/>Operazione di <i>guerrilla marketing</i> per il lancio del nuovo <i>dvd</i> di Quentin Tarantino.</p>   | <p>FIGURA 4.8   108<br/>Esempio di tono di voce ironico e paradossale. Campagna <i>Unicef</i> di raccolta fondi per la costuzione di pozzi d'acqua potabile; un distributore di bottigliette d'acqua particolari: l'etichette delle bottiglie riportano il nome di tutta una serie di altre malattie potenzialmente mortali e l'acqua al loro interno ha un colore poco invitante.</p> | <p>FIGURA 4.13   111<br/><i>Guerrilla</i> intitolata "<i>Hang men</i>" realizzata da <i>Amnesty International</i> che utilizza e da un nuovo significato alle maniglie degli autobus; sulla schiena dei condannati a morte è presente il messaggio: "<i>Save a person's life. At present, more than 27,000 people worldwide are sentenced to death. Become involved today, on the Day of Human Rights and speak out against the death penalty: become a member at amnesty-hamburg.de or support us with a donation. For a world without the death penalty-now!</i>"<br/>La campagna ha avuto successo dato che nei giorni successivi alla realizzazione l'accesso al sito</p> | <p>FIGURA 4.17   113<br/>Utilizzo delle maniglie per sensibilizzare sul tema della violenza sulle donne.</p>   | <p>FIGURA 4.23   117<br/><i>Social guerrilla</i> di <i>Peta</i>: donna confezionata come un pezzo di carne animale per sensibilizzare sul tema del veganismo.</p>  |
| <p>FIGURA 2.1   50<br/>Particolare del progetto <i>Post-it Edu</i> per l'associazione <i>Save the Dogs</i>.</p>   | <p>FIGURA 4.3   103<br/>Esempio di narratore intradiegetico con testimone: azione di <i>guerrilla</i> nella città di Brisbane dell'associazione <i>no profit Magic Moments</i>, dedicata alla cura dei senza tetto. Su un cartone vi è la scritta: "Se pensi che io guadagni più di te con questo messaggio, puoi sempre donare i tuoi soldi alla Magic Moments. Così non ho altro modo per utilizzarli".</p> |  | <p>La campagna ha avuto successo dato che nei giorni successivi alla realizzazione l'accesso al sito</p>  | <p>FIGURA 4.18   113<br/>Utilizzo delle porte per parlare della violenza sui bambini.</p>  | <p>FIGURA 4.26   118<br/><i>Advocates for Animals</i> e la <i>League Against Cruel Sports</i> in un'azione di <i>social guerrilla</i> davanti al Parlamento scozzese per protestare contro la decisione del parlamentare europeo Michael Russell di non rendere illegali le catture animali.</p> |
| <p>FIGURA 2.2   56<br/>Sigmund Freud paragonò la mente alla figura dell'<i>iceberg</i>: lo strato in superficie è solo una piccolissima parte della mente, mentre i veri processi decisionali vengono presi sfruttando la parte inconscia del cervello.</p> | <p>FIGURA 4.4   104<br/>Esempio di narratore extradiegetico: azione di <i>guerrilla</i> datata 2007 nella città di Copenaghen di un'associazione <i>no profit</i> per la difesa dei diritti dei malati di Parkinson. Su una scalinata della metropolitana è stato messo</p>   |  |   | <p>FIGURA 4.20   115<br/>Installazione realizzata da <i>WWF Cina</i>: la nuvola nera indica la quantità di <i>co2</i> prodotta mediamente ogni giorno da un'automobile.</p>  | <p>FIGURA 4.27   118<br/><i>Sticker</i> realizzato da <i>Bayer</i> e <i>União Zoófila</i> contro l'abbandono dei cani: "<i>This summer don't leave your best friend behind</i>".</p>   |
| <p>FIGURA 2.3   62<br/>Il manoscritto de "<i>L'arte della Guerra</i>" di Sun Tzu, ritrovato su un supporto di bambù.</p>  |   |  |   |  | <p>FIGURA 4.28   118<br/>Orologio di <i>NRDC</i> contro la caccia in Cina: "<i>Stop hunting. No time to delay</i>".</p>  |

|   |   |   |  |  |  |
|---|---|---|--|--|--|
| FIGURA 4.29   119<br>Shopping bag belga contro la tortura delle oche.   | il segno positivo in negativo: <i>“Putting an end to aids is not that simple. Putting an end to discrimination should be”</i> .   | i cadaveri in caso di morte violenta.   | per cui si stanno richiedendo i fondi.   | sulle note di <i>“I gotta feeling”</i> dei Black Eyed Peas, convolvendo 172 studenti e sfruttando maschere, costumi e balli. È stato girato il 10 settembre 2009, in 2 ore e un quarto.  | di inserzioni cliccabili, che hanno fatto guadagnare il giovane studente.  |
| FIGURA 4.30   119<br>Installazione che sfrutta la pensilina di una fermata dell'autobus per sensibilizzare sul tema degli animali in cattività: <i>“Se ami gli animali, lasciali liberi”</i> .                | FIGURA 4.40   126<br>Manichino senza un seno per sensibilizzare riguardo la prevenzione del tumore alla mammella: <i>“Breast cancer is more common than you think”</i> .  | FIGURA 5.6   135<br>Campagna <i>stickering</i> di <i>Amnesty International</i> per sensibilizzare sulla situazione di libertà negata di molte persone in tutto il mondo.                                | FIGURA 5.22   144<br>Ciotole per zuppa disseminate su una spiaggia di Bali durante l'azione <i>ambush</i> del <i>WWF</i> durante il <i>Rip Curl Surf &amp; Music Festival</i> .  | FIGURA 6.5   159<br>Fotogramma del video realizzato dagli studenti di comunicazione audiovisuale della <i>Pompeu Fabra University</i> , che vanta il primato mondiale per numero di partecipanti: 1.200 persone.   | FIGURA 6.11   166<br><i>Homepage</i> di un profilo utente di <i>Facebook</i> . Mostra come le notizie pubblicate sulla pagina di un'azienda rimbalzano da un profilo all'altro, generando l' <i>effetto buzz</i> . |
| FIGURA 4.31   120<br>Campagna per promuovere le adozioni e combattere il randagismo felino: <i>“The street is not a place for a kitten”</i> .   | FIGURA 4.41   127<br>Manifesto realizzato con mozziconi di sigaretta in occasione della giornata contro il fumo.  | FIGURA 5.7   135<br>Campagna <i>stickering</i> di <i>Amnesty International</i> per sensibilizzare sulla povertà e sull'emarginazione sociale.   | FIGURA 5.23   145<br>Immagini dell'intervento di <i>guerrilla gardening</i> dell'associazione <i>Actionaid</i> : <i>“Contro la fame, più terra alle donne”</i> .   | FIGURA 6.6   159<br>Fotogramma di uno dei primi <i>LipDub</i> italiani, realizzato dalla <i>Scuola di Lingue per Interpreti e Traduttori</i> di Forlì il 14 maggio 2010.   | FIGURA 6.12   168<br>Fotogramma del video <i>“The BaaStuds”</i> .  |
| FIGURA 4.32   121<br>Campagna contro l'abbandono estivo dei cani: <i>“It's holiday time for pets, unfortunately”</i> .  | FIGURA 4.42   128<br>Campagna di <i>social guerrilla</i> per sensibilizzare sul tema della guida in stato di ebbrezza.  | FIGURA 5.8, 5.9, 5.10, 5.11   136<br>Campagna <i>ambient</i> di <i>Amnesty International</i> riguardante la libertà di pensiero negata ad alcuni <i>leader</i> di movimenti per la libertà individuale. | FIGURA 5.24   145<br>L'aiuola fiorita dopo l'intervento dell'associazione <i>Actionaid</i> .   | FIGURA 6.7   159<br>Fotogramma del <i>LipDub</i> realizzato dalla compagnia aerea <i>Vueling</i> , per augurare un buon 2010, e per diffondere il proprio nome.  | FIGURA 6.13   168<br>Fotogramma del video <i>“MegaWoosh Waterslide”</i> .  |
| FIGURA 4.33   121<br>Campagna cruenta marchiata <i>IFAW</i> sul tema delle uccisioni delle balene: <i>“Disgusting, isn't it?”</i> .   | FIGURA 4.43   128<br><i>Sticker</i> a favore della guida attenta e sicura.  | FIGURA 5.12   136<br>Campagna <i>ambient</i> di <i>Amnesty International</i> riguardante la negazione della libertà di parola.  | FIGURA 5.25, 5.26   146<br>Uno dei tanti interventi di <i>guerrilla gardening</i> documentati sul sito <a href="http://www.guerrillagardening.it">www.guerrillagardening.it</a> .  | FIGURA 6.8   161<br>Copia di uno dei tanti manifesti apparsi nel 1998 nei campus delle università americane, che annunciavano la scomparsa dei tre giovani cineasti.   | FIGURA 6.14   169<br>Fotogramma del video <i>“The Acrobutt”</i> .  |
| FIGURA 4.34   122<br>Campagna per la raccolta fondi a favore dei bambini di strada di Mumbai: una sagoma di un bambino impaurito è stata nascosta all'interno dei menù di alcuni <i>fast food</i> .           | FIGURA 4.44   129<br>Manifesto che con la pioggia emette del sangue; realizzato per invitare le persone a guidare con più attenzione in caso di pioggia.  | FIGURA 5.13   138<br>Stickering della <i>Foundation Abbé Pierre</i> .   | FIGURA 6.1   148<br>Particolare del progetto d'immagine coordinata per <i>Save the Dogs</i> .  | FIGURA 6.9   161<br>Copia del manifesto che annunciava che, un anno dopo la scomparsa dei tre ragazzi, erano stati ritrovati dei loro effetti personali e le pellicole che mostravano i loro ultimi giorni di vita.<br>Il manifesto invitava ad andare sul sito <a href="http://blairwitch.com">blairwitch.com</a> per poter vedere le ultime riprese fatte dai tre giovani scomparsi. | FIGURA 6.15   169<br>Fotogramma del video <i>“How'd He Make That Phone Disappear?”</i> .   |
| FIGURA 4.35   123<br><i>Sticker</i> per raccolta fondi posizionato sulle biglietterie automatiche delle ferrovie: la fessura utilizzata per inserire il denaro corrisponde alla bocca di un bambino affamato. | FIGURA 4.45   129<br>Specchio magico che distorce la figura specchiata per sensibilizzare sul tema dell'abuso di alcool e droghe.   | FIGURA 5.14   139<br>Stickering della <i>Foundation Abbé Pierre</i> .   | FIGURA 6.2   157<br>Fotogramma del primo <i>LipDub</i> realizzato. È stato girato dagli studenti della <i>Furtwangen University</i> , in Germania, il 22 giugno 2008 sulle note di <i>“257 Weeks”</i> dei Nine Days.   | FIGURA 6.10   166<br><i>Homepage</i> del sito <i>The Million Dollar Homepage</i> , creato nel 2005 da Alex Tew, uno studente ventenne dello <i>Wiltshire</i> , con lo scopo di finanziarsi gli studi universitari. Si possono notare le centinaia  | FIGURA 6.16   170<br>Fotogramma del video <i>“Vanilla Ice Says Sorry”</i> .  |
| FIGURA 4.36, 4.37, 4.38   124<br>Campagna dell'associazione francese <i>Médecins du Monde</i> per sensibilizzare sulle tante morti dei senzatetto che ogni anno avvengono in inverno.                         | FIGURA 5.1   130<br>Particolare del progetto <i>Il cimitero dei cani</i> per l'associazione <i>Save the Dogs</i> .  | FIGURA 5.15   140<br>Stickering della <i>Foundation Abbé Pierre</i> .   | FIGURA 6.3   157<br>Fotogramma di <i>LolliDub</i> , il secondo <i>LipDub</i> della storia, caricato in rete il 2 dicembre 2008 e basato sulla canzone <i>“Lollipop”</i> di Mika. Il video è stato realizzato con 120 attori, dagli studenti della <i>HEC Business School</i> di Jouy-en-Josas, utilizzando per la prima volta, in questo ambito, strumenti di <i>editing</i> . | FIGURA 6.17   170<br>Fotogramma del video <i>“What Kids Don't See”</i> .   | FIGURA 6.18   171<br>Fotogramma del video <i>“Mattress Dominoes”</i> .   |
| FIGURA 4.39   125<br>Manifesto interattivo per sensibilizzare sul tema dell' <i>aids</i> e dei pregiudizi: i passanti sono invitati a trasformare   | FIGURA 5.2, 5.3, 5.4, 5.5   134<br>Campagna <i>stickering</i> per sensibilizzare riguardo la sicurezza stradale promossa dall'associazione belga <i>Responsible Young Drivers</i> : le strisce pedonali diventano il telo che copre | FIGURA 5.16   140<br>Stickering della <i>Foundation Abbé Pierre</i> .   | FIGURA 6.4   157<br>Fotogramma del primo video con oltre sette milioni di visualizzazioni globali. Realizzato dagli studenti della <i>UQAM</i> , ( <i>University of Quebec at Montreal's</i> ),  | FIGURA 6.19   171<br>Fotogramma del video <i>“Bruce Lee Plays Table Tennis”</i> .  | FIGURA 6.20   173<br>Fotogramma della parte iniziale del video <i>“Do the Test”</i> in cui compare la scritta che invita lo spettatore a prendere parte al gioco, contando i passaggi della squadra bianca.        |
|   |   | FIGURA 5.17, 5.18   142<br>Sagome tridimensionali dell' <i>Unicef</i> per l'aiuto dei bambini pakistani.  |  | FIGURA 6.21   173<br>Fotogramma della parte centrale del video <i>“Do the Test”</i> in cui le due squadre giocano, mentre tra di loro  |  |
|   |   | FIGURA 5.19   142<br>Vestiti di <i>pluriball</i> dell' <i>Unicef</i> per aiutare i bambini poveri.  |  |  |  |
|   |   | FIGURA 5.20, 5.21   143<br>I pannelli magnetici del <i>WWF</i> che solo dopo la donazione delle monete rivelano l'animale   |  |  |  |

passa un uomo travestito da orso che fa il passo del *moonwalking*, che però ad una prima vista del video sfugge all'occhio dello spettatore, concentrato a contare i passaggi della squadra bianca.

FIGURA 6.22 | 173

Fotogramma della parte finale del video *"Do the Test"* in cui viene chiesto allo spettatore se si è accorto dell'uomo travestito da orso che fa il passo del *moonwalking*.

FIGURA 6.23 | 175

Fotogramma iniziale del video *"Whodunnit?"*, che sembra quasi essere un fermo immagine.

FIGURA 6.24 | 175

Fotogramma del video *"Whodunnit?"* in cui si può vedere come siano cambiate la scenografia, i costumi e gli attori rispetto alla scena iniziale, durante i movimenti di macchina.

FIGURA 6.25 | 175

Fotogramma della seconda parte del video *"Whodunnit?"* che mostra dal *backstage* ciò che accade in scena durante le riprese, svelando i 21 cambiamenti.

FIGURA 6.26 | 178

Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia *"Bouncy Balls"*, in cui il logo e il prodotto pubblicizzato vengono mostrati solo alla fine, facendo sì che lo spettatore, non avendo la sensazione di trovarsi di fronte ad una classica pubblicità si possa emozionare, come accade in tutti i video della serie, che diventano così dei virali, che gli utenti si scambiano in rete.

FIGURA 6.27 | 178

Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia *"Rabbits"*.

FIGURA 6.28 | 178

Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia *"Paint"*.

FIGURA 6.29 | 178

Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia *"Pyramids"*.

FIGURA 6.30 | 178

Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia *"Domino City"*.

FIGURA 6.31 | 179

Fotogramma del video *"Dramatic Hamster"*, che ha spopolato in rete nel 2007, causando la realizzazione di parodie dello stesso.

FIGURA 6.32 | 179

Fotogramma del video *"8 Bit Dramatic Prairie Dog"*, una delle tante parodie del video *"Dramatic Hamster"*, di cui riprende anche il nome.

FIGURA 6.33 | 179

Fotogramma del video *"Dramatic Cat"*, una delle tante parodie del video *"Dramatic Hamster"*, di cui riprende anche il nome.

FIGURA 6.34 | 179

Fotogramma del video *"Dramatic Sparta"*, una delle tante parodie del video *"Dramatic Hamster"*, di cui riprende anche il nome.

FIGURA 6.35 - 6.36 - 6.37 | 180

Fotogrammi del video *"UFO Haiti"*, che mostrano tre navicelle spaziali non ben identificate, che sorvolano i cieli di Haiti nell'agosto del 2007.

FIGURA 6.38 | 180

Fotogramma del video *"UFO over Haiti \*\*PROOF OF FAKE\*\* analysis of the trees"*, che dimostra come il video *"UFO Haiti"* sia falso, attraverso l'analisi delle palme riprese nel video, che risultano essere tutte uguali.

FIGURA 7.1 | 186

Particolare del progetto *Stickering* per l'associazione *Save the Dogs*.

FIGURA 7.2 | 192

Sara Turetta, fotografata durante una manifestazione.

FIGURA 7.3 - 7.4 - 7.5 - 7.6 - 7.7 - 7.8 7.9 - 7.10 - 7.11 - 7.12 | 197

Immagini che mostrano la situazione degradata dei canili romeni, dove i cani vengono imprigionati per poi essere massacrati e uccisi.

FIGURA 7.13 - 7.14 - 7.15 - 7.16 | 198

Immagini dei cani avvelenati a Scornicești.

FIGURA 7.17 - 7.18 - 7.19 - 7.20

7.21 - 7.22 | 198

Immagini dei cani avvelenati a Calarasi l'1 settembre 2007.

FIGURA 7.23 - 7.24 - 7.25 - 7.26 - 7.27

7.28 7.29 - 7.30 - 7.31 - 7.32 | 199

Immagini della strage di Onesti del 2009.

FIGURA 7.33 - 7.34 | 200

Il prima e il dopo l'intervento di STD per la piccola Bibi. Affetta da una brutta forma di rogna, spaventatissima dopo i maltrattamenti in strada, ci è voluto molto tempo perché recuperasse la salute al 100%. Nella prima fotografia si può vedere come appariva appena arrivata al rifugio di Medgidia e dopo alcuni mesi di cure, mentre nella seconda fotografia la si vede finalmente felice e tranquilla nella casa svedese che l'ha accolta.

FIGURA 7.35 - 7.36 | 200

Bica era magro e debilitato dalla rogna quando è stato trovato per strada. A finaco si può vedere Bica oggi, in Olanda, con la famiglia che *Dogs Adoptions NL* ha trovato per lui. Bica ora è irrecognoscibile: non solo si è trasformato fisicamente, ma è cambiato il suo sguardo.

FIGURA 7.37 - 7.38 | 200

Elvis è stato trovato da una coppia di romeni in un'area di servizio nei pressi

di Costanza. Presentava una vistosa ferita ad una zampa posteriore perché era stato travolto da un'auto.

Pur non avendo la possibilità di tenere Elvis con sé, i signori lo hanno raccolto e portato in una clinica della propria città, prestandogli le cure necessarie. Quindi hanno cercato aiuto su internet e hanno raggiunto via e-mail la presidente di STD, Sara Turetta, chiedendo aiuto. Oggi Elvis vive in Olanda, con altri fortunati cani romeni.

FIGURA 7.39 - 7.40 | 202

La piccola Ada è stata trovata ricoperta dalla pece che qualcuno probabilmente le aveva gettato addosso. Oggi è irrecognoscibile: eccola nella foto nella seguente pagina nel suo recinto insieme a Zaco, con il pelo oramai ricresciuto e in attesa di trovare una famiglia all'estero.

FIGURA 7.41 - 7.42 | 202

Il prima e il dopo l'intervento di STD, che gli ha salvato la vita, di Rico, ora Rodrigo, che vive nella sua casa in Svezia.

FIGURA 7.43 - 7.44 | 202

Niki è stata sottratta a Bucarest ad un padrone crudele, aveva una catena che le era penetrata in profondità nella carne e si è reso necessario un lungo intervento chirurgico per ripristinare i tessuti danneggiati dal metallo. Nella fotografia della pagina di destra, eccola nella sua casa svedese, grazie all'impegno di *Hundhjalpen*.

IMMAGINE 7.45 | 214

Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in blu su fondo bianco.

IMMAGINE 7.46 | 214

Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in bianco su fondo blu.

IMMAGINE 7.47 | 214

Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in positivo.

IMMAGINE 7.48 | 214

Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in negativo.

IMMAGINE 7.49 | 215

Manifesto utilizzato attualmente da *Save the Dogs* per la propria campagna di comunicazione, in cui si nota l'utilizzo di immagini scioccanti della realtà dei cani romeni.

IMMAGINE 7.50 | 216

Manifesto per la richiesta di donazione del 5x1000 a *Save the Dogs*. Si nota l'utilizzo di immagini di vita reale della popolazione e dei cani romeni.

FIGURA 8.1 | 218

Particolare del progetto *Negrut* per l'associazione *Save the Dogs*.

FIGURA 8.2 | 223

Risemantizzazione del *WWF* di un distributore di carta: man mano che i fogli vengono estratti, il verde che ricopre la Foresta Amazzonica diminuisce.

FIGURA 8.3 | 223

Ciotole per zuppa disseminate su una spiaggia di Bali durante l'azione *ambush* del *WWF* durante il *Rip Curl Surf & Music Festival*.

FIGURA 8.4 | 223

*Panda Parade* del *WWF*: 1600 panda tridimensionali riuniti in una Piazza francese per ricordare il pericolo d'estinzione di questa specie. 1600 è il numero effettivo di panda ancora esistenti al mondo.

FIGURA 8.5 | 224

Installazione realizzata da *WWF Cina*: la nuvola nera indica la quantità di co2 prodotta mediamente ogni giorno da un'automobile.

FIGURA 8.6 | 224

Campagna interattiva del *WWF*, sezione del Brasile: inizialmente il pannello si presenta vuoto e si invitano i passanti ad appoggiare sopra una moneta. Man mano che le monete aumentano si compone la sagoma della specie in via d'estinzione per cui si richiede la donazione.

FIGURA 8.7 | 225

Manifesto *Enpa* che recita il messaggio: "Gli manca la parola. Per tua fortuna. Ogni anno migliaia di animali vengono abbandonati. Se potessero parlare, avrebbero molto da dire".

FIGURA 8.8 | 225

Manifesto *Enpa* che recita il messaggio: "Chiamate il mio avvocato". Esso vuole educare la popolazione informandola sulla nuova legge che prevede fino a 3 anni di reclusione per chi maltratta un animale.

FIGURA 8.9 | 225

Manifesto *Enpa* realizzato in occasione della Santa Pasqua, festa in cui per tradizione si consuma l'agnello. Campagna caratterizzata da un tono ironico e da un gioco di parole.

FIGURA 8.10 | 226

Manifesto realizzato da *Enpa* contro la reclusione degli animali in gabbie o ambienti costrittivi.

FIGURA 8.11 | 226

Manifesto realizzato da *Enpa* in occasione della Giornata degli Animali.

FIGURA 8.12, 8.13 | 227

Manifesti realizzati da *Enpa* intitolati "Una voce per gli animali".

FIGURA 8.14 | 227  
Manifesto realizzato dalla *Lega italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare sul tema dell'abbandono dei cani.

FIGURA 8.15 | 227  
Manifesto realizzato dalla *Lega italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare sul tema dell'abbandono estivo dei cani.

FIGURA 8.16 | 228  
Manifesto realizzato dalla *Lega italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare riguardo l'adozione a distanza di un cane.

FIGURA 8.17 | 228  
Manifesto realizzato dalla *Lega italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare sul tema dell'abbandono estivo dei cani.

FIGURA 8.18 | 228  
Manifesto realizzato dalla *Lega italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare riguardo l'adozione di un cane.

FIGURA 8.19 | 229  
Volantino realizzato da *Oipa* sulla sorte dei cani abbandonati e per la raccolta fondi a favore di questi.

FIGURA 8.20 | 229  
Volantino realizzato da *Oipa* per la campagna abbonamenti 2010.

FIGURA 8.21 | 229  
Volantino realizzato da *Oipa* in occasione della manifestazione internazionale per una ricerca scientifica senza animali. Sul volantino è presente anche la richiesta di affiliazione all'associazione.

FIGURA 8.22 | 229  
Volantino realizzato da *Oipa* in occasione della manifestazione *Mifur*, la convention milanese

sulle pellicce. Si richiede la partecipazione alla manifestazione. Sul volantino è presente anche la richiesta di affiliazione all'associazione.

FIGURA 8.23 | 230  
Volantino realizzato da *Oipa* per sensibilizzare sul tema della vivisezione e la richiesta di fondi per tale causa.

FIGURA 8.24 | 231  
Manifesto realizzato dalla *LAV* per sensibilizzare sul tema del traffico illegale di cuccioli.

FIGURA 8.25 | 231  
Manifesto realizzato dalla *LAV* che ha fatto molto discutere. Il *visual* richiama l'immagine della *Pietà vaticana* di Michelangelo. Il manifesto vuole sensibilizzare sul tema della vivisezione.

FIGURA 8.26 | 231  
Manifesto realizzato dalla *LAV* che vuole educare la popolazione riguardo la nuova legge numero 189 che prevede la reclusione fino a 3 anni per coloro che maltrattano gli animali.

FIGURA 8.27 | 231  
Manifesto realizzato dalla *LAV* per sensibilizzare sul tema della vivisezione.

FIGURA 8.28 | 232  
Manifesto realizzato dalla *LIDA* per sensibilizzare sul tema delle corride.

FIGURA 8.29 | 233  
Manifesto realizzato dalla *PETA* per sensibilizzare sul tema delle pellicce. Il *visual* è molto crudo e questo tono di voce caratterizza molto l'associazione americana.

FIGURA 8.30 | 234  
Manifestazione di *guerrilla* organizzata dalla *PETA* per

sensibilizzare sul tema del consumo di carne. Tanti cartelli recitano la frase: *"Meat is murder"*.

FIGURA 8.31 | 234  
Manifestazione di *guerrilla* organizzata dalla *PETA* per sensibilizzare sul tema delle pellicce di foca.

FIGURA 8.32 | 234  
Manifesto realizzato dalla *PETA* che simula sul corpo umano i tagli della carne bovina per sensibilizzare sul tema del consumo di carne. Il messaggio recita: *"All animals have the same skins"*.

FIGURA 8.33 | 235  
Manifesto realizzato dalla *PETA* per sensibilizzare sul tema delle pellicce. C'è la presenza di un personaggio autorevole quale l'attrice Charlize Theron.

FIGURA 8.34 | 236  
Manifesto realizzato dalla *LIPU* per sensibilizzare sul tema della caccia in occasione dell'imminente approvazione della legge su tale pratica.

FIGURA 8.35, 8.36 | 237  
Campagna realizzata dalla *LIPU* per la raccolta fondi a favore di cinque specie di volatili.

FIGURA 8.37 | 238  
Manifesto realizzato da *EMERGENCY* per la raccolta fondi.

FIGURA 8.38 | 239  
Manifesto realizzato da *EMERGENCY* per la raccolta fondi a favore della causa "Diritto al cuore".

FIGURA 8.39 | 240  
Manifesto non convenzionale realizzato da *Amnesty International* per invitare le persone a dare voce a coloro che non possono farlo. Il messaggio recita: "Make some noise for those who can't be heard."

It is made for the freedom week 30 July - 5 August".

FIGURA 8.40 | 240  
Campagna non convenzionale realizzata da *Amnesty International* per sensibilizzare gli studenti riguardo le condizioni dei prigionieri del carcere di Myanmar. Una tovaglietta da vassoio si trasforma in quello che è il pasto dei reclusi.

FIGURA 8.41, 8.42 | 241  
Campagna *ambient* realizzata da *Amnesty International* per sensibilizzare sul tema del diritto negato alla parola.

FIGURA 8.43 | 242  
In concomitanza con la *Convenzione sulla biodiversità* in corso a Curitiba *Greenpeace* ha appeso uno striscione sulla statua del *Cristo Redentore*: "Il futuro del pianeta è nelle vostre mani".

FIGURA 8.44 | 242  
Campagna *ambient* realizzata da *Greenpeace*: in molte toilette pubbliche sono stati apposti rotoli di carta igienica riciclata, che hanno come immagine alberi, che richiamano l'idea di salvaguardia delle ultime foreste pluviali esistenti sulla terra.

FIGURA 8.45 | 243  
Sacchetto non convenzionale realizzato da *Greenpeace*.

FIGURA 8.46 | 243  
Manifesto realizzato da *Greenpeace* per sensibilizzare sul tema della deforestazione.

FIGURA 8.47 | 244  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.

FIGURA 8.48 | 244  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.

FIGURA 8.49 | 255  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti in occasione della giornata "Puliamo il Mondo".

FIGURA 8.50 | 245  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.

FIGURA 8.51 | 246  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.

FIGURA 8.52 | 247  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dello spreco dell'acqua.

FIGURA 8.53, 8.54 | 248  
Campagna realizzata da *Save the Children* contro lo sfruttamento del lavoro minorile, i bambini soldato e la prostituzione infantile. Il messaggio recita: "We Must Make It a Thing Of The Past!".

FIGURA 8.55 | 249  
Campagna realizzata da *Save the Children* per la raccolta fondi a favore dei bambini.

FIGURA 8.56 | 250  
Manifesto realizzato da *Save the Children* contro lo sfruttamento del lavoro minorile.

FIGURA 8.57 | 251  
Campagna realizzata da *Save the Children* in occasione del Natale per il suggerimento di un possibile regalo. Sul sito dell'associazione infatti era possibile offrire dei soldi per comprare ad esempio uno Yak e questa azione diveniva un regalo per una persona casa a cui arrivava a casa una cartolina d'auguri.

FIGURA 8.58 | 252  
Campagna realizzata da *Medici senza frontiere* contro il razzismo e i pregiudizi.

FIGURA 8.59 | 252  
Campagna non convenzionale di *Medici Senza Frontiere*: per dare l'idea di quale sia la circonferenza del braccio di un bambino malnutrito, utilizzano la sbarra di una transenna.

FIGURA 8.60 | 253  
Campagna realizzata da *Medici senza frontiere* per sensibilizzare sul tema della guerra in Darfur.

FIGURA 8.61 | 253  
Campagna non convenzionale realizzata da *Unicef* per raccogliere fondi a favore dei bambini poveri. Vestitini finti mischiati a quelli veri in un negozio d'abbigliamento per bambini di Monaco: il cliente poteva così recarsi alla cassa con la sagoma e pagare 8 euro a favore della nobile causa.

FIGURA 8.62 | 254  
Campagna *stickering* da *Unicef* per sensibilizzare sul tema delle mine anti uomo.

FIGURA 8.63 | 255  
Campagna non convenzionale realizzata da *Unicef* per sensibilizzare su una grave problematica che affligge la Finlandia: essa è tra le nazioni con il più alto tasso di bambini orfani. Delle carrozzine sono state abbandonate nel mezzo di 14 piazze finlandesi. Richiamati dal pianto che proveniva dal passeggio, i passanti si sono trovati davanti non un bambino, ma un biglietto con un messaggio chiaro e incisivo: "Thank you for caring, we hope there more people like you. Be a mom for a moment".

FIGURA 8.64 | 255  
Campagna non convenzionale realizzata da *Unicef* per sensibilizzare sul tema delle mine anti uomo. Un Calcio bailla in cui tutti i giocatori avevano una gamba in meno.



|   |  |   |  |   |   |
|---|--|---|--|---|---|
| FIGURA 8.65   256<br>Campagna non convenzionale realizzata da <i>Unicef</i> per sensibilizzare sui bambini di strada che ogni giorno vengono arrestati.   | FIGURA 8.74   281<br>Campagna della <i>Benetton</i> contro la persecuzione degli albinati in Africa.   | nel logo di <i>Save the Dogs</i> .  | progettati per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> .   | FIGURA 8.107   313<br>Serie di matite progettate per l'associazione <i>Save the Dogs</i> .  | modo per uccidere un cane romeno, la tagliola, con relativo adesivo.  |
| FIGURA 8.66   256<br>Campagna non convenzionale realizzata da <i>Unicef</i> per la raccolta fondi per la costruzione di pozzi d'acqua potabile; un distributore di bottigliette d'acqua particolari: l'etichette delle bottiglie riportano il nome di tutta una serie di altre malattie potenzialmente mortali e l'acqua al loro interno ha un colore poco invitante. | FIGURA 8.75   281<br>Campagna della <i>Benetton</i> per sensibilizzare sul tema dell'Aids.   | FIGURA 8.86   304<br>Logo dell'associazione <i>Save the Dogs</i> , nero su fondo bianco.  | FIGURA 8.97   308<br>Biglietti da visita per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> , stampati su carta riciclata.              | FIGURA 8.108   313<br>Serie di ciotole per cani progettate per l'associazione <i>Save the Dogs</i> .  | FIGURA 8.118   318<br>Immagine rappresentante l'ottavo modo per uccidere un cane romeno, l'impiccagione, con relativo adesivo.  |
| FIGURA 8.67, 8.68   257<br>Campagna non convenzionale realizzata da <i>Unicef</i> per sensibilizzare sul tema dei bambini di strada. <i>Sticker</i> e sagome di bambini si fondono con il paesaggio urbano. <i>L'headline</i> recita: "Non ignorarmi".  | FIGURA 8.76   282<br>Campagna della <i>Dove</i> contro l'utilizzo di figure stereotipate nelle pubblicità.   | FIGURA 8.87   304<br>Logo dell'associazione <i>Save the Dogs</i> , nero su fondo giallo.  | FIGURA 8.98   308<br>Carta intestata e busta per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> , stampate su carta riciclata.          | FIGURA 8.109   313<br>Cappotto per cani progettato per l'associazione <i>Save the Dogs</i> .  | FIGURA 8.119   318<br>Immagine rappresentante il nono modo per uccidere un cane romeno, i calci e i pugni, con relativo adesivo.  |
| FIGURA 8.69   258<br>Campagna non convenzionale realizzata dalla <i>Cartas</i> per sensibilizzare sul tema dei senza tetto.   | FIGURA 8.77   282<br>Campagna della <i>Dove</i> contro l'utilizzo di figure stereotipate nelle pubblicità.   | FIGURA 8.88   304<br>Logo dell'associazione <i>Save the Dogs</i> , giallo su fondo bianco.  | FIGURA 8.99   308<br>Particolare delle carte utilizzate per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> .                            | FIGURA 8.110   315<br>Fotografia che ritrae un momento della mostra itinerante <i>150 primavere con Sasso</i> . È proprio dal concetto di mostra itinerante che nasce l'idea per il progetto <i>I 10 modi per uccidere un cane romeno</i> . | FIGURA 8.120   318<br>Immagine rappresentante il decimo modo per uccidere un cane romeno, il sasso, con relativo adesivo.   |
| FIGURA 8.70   259<br>Campagna non convenzionale realizzata dalla <i>Croce Rossa</i> intitolata " <i>Even wars have laws</i> " per sensibilizzare sul tema della guerra e delle sue conseguenze.   | FIGURA 8.78   283<br><i>Guerrilla gardening</i> di <i>Adidas</i> .   | FIGURA 8.89   304<br>Logo dell'associazione <i>Save the Dogs</i> , giallo su fondo nero.  | FIGURA 8.100   308<br>Strumenti per la corrispondenza per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> , stampati su carta riciclata. | FIGURA 8.111   316<br>Immagine rappresentante il primo modo per uccidere un cane romeno, il fucile, con relativo adesivo.   | FIGURA 8.121   319<br>Cartina di Parco Sempione a Milano, in cui sono rappresentati i punti in cui posizionare i tavoli di acciaio del progetto. In giallo è evidenziata l'area del parco, attraversando la quale si entra in contatto con il progetto <i>I 10 modi per uccidere un cane romeno</i> . |
| FIGURA 8.71   259<br>Campagna non convenzionale realizzata dalla <i>Croce Rossa</i> per sensibilizzare sul tema della donazione del sangue.   | FIGURA 8.79   283<br><i>Guerrilla</i> di <i>Adidas</i> a favore dell'eco sostenibilità. 40 biciclette sono state disseminate in zona Porta Ticinese a Milano per pubblicizzare il lancio della nuova linea <i>Grün</i> che prevede la vendita di abbigliamento e accessori <i>eco-friendly</i> . | FIGURA 8.90   304<br>Logo dell'associazione <i>Save the Dogs</i> , bianco su fondo nero.  | FIGURA 8.101   310<br>Biglietti da visita per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> , stampati su carta gialla.                | FIGURA 8.112   316<br>Immagine rappresentante il secondo modo per uccidere un cane romeno, il bastone, con relativo adesivo.  | FIGURA 8.122   320<br>Simulazione del progetto <i>I 10 modi per uccidere un cane romeno</i> , in cui si può notare il tavolo numero 10, quello che espone il sasso, posizionato lungo un vialetto del parco.  |
| FIGURA 8.72   280<br>Campagna della <i>Benetton</i> contro il razzismo.   | FIGURA 8.80, 8.81, 8.82   264<br>Campagne realizzate dall'associazione <i>profit (RED)</i> .   | FIGURA 8.91   304<br>Logo dell'associazione <i>Save the Dogs</i> , bianco su fondo giallo.  | FIGURA 8.102   310<br>Carta intestata e busta per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> , stampate su carta gialla.            | FIGURA 8.113   317<br>Immagine rappresentante il terzo modo per uccidere un cane romeno, la tenaglia, con relativo adesivo.   | FIGURA 8.123   320<br>Simulazione del progetto <i>I 10 modi per uccidere un cane romeno</i> , in cui si possono notare due tavoli con due diversi oggetti, posizionati lungo un vialetto del parco.   |
| FIGURA 8.73   280<br>Campagna della <i>Benetton</i> contro la guerra in Bosnia.   | FIGURA 8.83   301<br>Fotografia di una parete sulla quale sono stati attaccati differenti tipi di post-it. Attraverso il loro colore, i disegni e le scritte che riportano, creano un effetto giocoso, ma allo stesso tempo informativo.   | FIGURA 8.92   304<br>Dimensione minima fino a cui può essere ridotto il logo di <i>Save the Dogs</i> , affinché non si comprometta la leggibilità.                                    | FIGURA 8.103   310<br>Insieme degli strumenti per la corrispondenza per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> .                | FIGURA 8.114   317<br>Immagine rappresentante il quarto modo per uccidere un cane romeno, il boccone avvelenato, con relativo adesivo.  | FIGURA 8.124   323<br><i>Panda Parade</i> del <i>WWF</i> .  |
|   | FIGURA 8.84   302<br>Immagine del meme progettato per l'associazione <i>Save the Dogs</i> . Si tratta della sagoma di un cane costituita da 100 quadrati, che ogni qualvolta capiti davanti al nostro occhio, inevitabilmente, porta il nostro pensiero all'associazione.                        | FIGURA 8.93   304<br>Area di rispetto del logo di <i>Save the Dogs</i> , ovvero l'area minima che bisogna lasciare intorno al logo, affinché non ne venga compromessa la leggibilità. | FIGURA 8.104   310<br>Strumenti per la corrispondenza per l'immagine coordinata di <i>Save the Dogs</i> , stampati su carta gialla.    | FIGURA 8.115   317<br>Immagine rappresentante il quinto modo per uccidere un cane romeno, il barbiturico, con relativo adesivo.   | FIGURA 8.125   324<br>Progettazione della lapide e dei piedini per sostenerla per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .   |
|   | FIGURA 8.85   303<br>Famiglia del font <i>Capture it</i> , utilizzato  | FIGURA 8.94   305<br>Applicazione del logo di <i>Save the Dogs</i> su carta stampata.   | FIGURA 8.105   312<br>Serie di spille progettate per l'associazione <i>Save the Dogs</i> .   | FIGURA 8.116   317<br>Immagine rappresentante il sesto modo per uccidere un cane romeno, l'annegamento, con relativo adesivo.   | FIGURA 8.126   325<br>Adesivo per le lapidi per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .   |
|   |  | FIGURA 8.95   306<br>Particolare del retro della carta intestata, sia riciclata che gialla, in cui si può ben vedere il pattern a righe diagonali.                                    | FIGURA 8.106   312<br>Serie di adesivi progettati per l'associazione <i>Save the Dogs</i> .  | FIGURA 8.117   318<br>Immagine rappresentante il settimo  |   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| FIGURA 8.127   326<br>Progettazione del manifesto che verrà messo in Piazza del Duomo per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> . | per l'adesivo per il progetto <i>Stcikering</i> .  | FIGURA 8.159   350<br>Progettazione del cane meme per il progetto <i>Negrut</i> .  |
| FIGURA 8.128   326<br>Foto di una lapide realizzata per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                                   | FIGURA 8.140   337<br>Elaborazione dell'adesivo per il progetto <i>Stcikering</i> .  | FIGURA 8.160   351<br>Progettazione del fronte del <i>post-it</i> per il progetto <i>Negrut</i> .  |
| FIGURA 8.129   327<br>Foto di una lapide realizzata per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                                   | FIGURA 8.141   337<br>Immagine della realizzazione dell'adesivo per il progetto <i>Stcikering</i> .  | FIGURA 8.161   351<br>Progettazione del retro del <i>post-it</i> per il progetto <i>Negrut</i> .   |
| FIGURA 8.130   328<br>Foto di una lapide realizzata per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                                   | FIGURA 8.142   338<br>Immagine della realizzazione dell'adesivo per il progetto <i>Stcikering</i> .  | FIGURA 8.162   351<br>Meme di legno realizzato per il progetto <i>Negrut</i> .   |
| FIGURA 8.131   329<br>Foto di una lapide realizzata per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                                   | FIGURA 8.143   338<br>Immagine della stampa per la realizzazione dell'adesivo per il progetto <i>Stcikering</i> .                              | FIGURA 8.163   352<br>Progettazione del fronte del <i>post-it</i> per il progetto <i>Negrut</i> .  |
| FIGURA 8.132   330<br>Foto di una lapide realizzata per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                                   | FIGURA 8.144   341<br>Campagna interattiva della <i>Sony Playstation</i> .   | FIGURA 8.164, 8.165, 8.166, 8.167   352<br>Meme di legno ricoperto di <i>Post-it</i> per il progetto <i>Negrut</i> .   |
| FIGURA 8.133   330<br>Foto di una lapide realizzata per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                                   | FIGURA 8.145   342<br>Progettazione del pannello per il progetto <i>Post-it Edu</i> .  | FIGURA 8.168, 8.169, 8.170, 8.171, 8.172, 8.173, 8.174   353<br>Simulazione della diminuzione dei <i>post-it</i> sul meme di legno per il progetto <i>Negrut</i> . |
| FIGURA 8.134   330<br>Foto di una lapide realizzata per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                                   | FIGURA 8.146   343<br>Progettazione del fronte del <i>post-it</i> per il progetto <i>Post-it Edu</i> .   | FIGURA 8.175, 8.176, 8.177, 8.178, 8.179, 8.180   356<br>Sequenza fotografica del funzionamento del meme di legno del progetto <i>Negrut</i> .                     |
| FIGURA 8.135   331<br>Mappa del posizionamento delle 150 lapidi per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .                       | FIGURA 8.147   343<br>Progettazione del retro del <i>post-it</i> per il progetto <i>Post-it Edu</i> .  |  |
| FIGURA 8.136   331<br>Simulazione tridimensionale delle lapidi in Piazza del Duomo per il progetto <i>Il cimitero dei cani</i> .    | FIGURA 8.148   343<br>Pannello realizzato per il progetto <i>Post-it Edu</i> .   |  |
| FIGURA 8.137   335<br>Campagna non convenzionale della fondazione <i>Abbe Pierre</i> .  | FIGURA 8.149, 8.150, 8.151, 8.152, 8.153, 8.154   344<br>Sequenza fotografica del funzionamento del pannello del progetto <i>Post-it Edu</i> . |  |
| FIGURA 8.138   336<br>Progettazione dell'immagine per l'adesivo per il progetto <i>Stcikering</i> .                                 | FIGURA 8.155, 8.156, 8.157   346<br>Particolare del pannello realizzato per il progetto <i>Post-it Edu</i> .                                   |  |
| FIGURA 8.139   337<br>Progettazione della scritta   | FIGURA 8.158   349<br>Lumache della <i>Cracking Art</i> .  |  |

# Indice delle tabelle

TABELLA 1.1 | 46  
Sintesi delle tipologie d'interesse e dei modelli della comunicazione sociale.

---

TABELLA 2.1 | 57  
Sintesi dei due livelli del linguaggio.

TABELLA 2.2 | 59  
I tre di tipi di rappresentazione della PNL.

TABELLA 2.3 | 63  
Sintesi del Milton Model.

---

TABELLA 3.1 | 79  
Prospettive alternative del mercato, introdotte delle panacee di marketing, rispetto alla visione kotleriana, tratte dal libro di Cova Bernard, Badot Olivier, Bucci Ampelio, *"Beyond marketing: in praise of societal marketing"*, 2007, consultabile online sul sito [visionarymarketing.com](http://visionarymarketing.com).

---

TABELLA 3.2 | 80  
Adattamento del post di Kathy Sierra del 21 agosto 2005, reperibile online all'indirizzo [headrush.typepad.com/creating\\_passionate\\_users](http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users)

---

TABELLA 4.1 | 106  
Sintesi dei due tipi di *crossmedialità*.

---

TABELLA 7.1 | 204  
Bilanci economici dell'associazione *Save the Dogs* Italia dell'anno 2005.

TABELLA 7.2 | 205

Bilanci economici dell'associazione *Save the Dogs* Italia dell'anno 2006.

TABELLA 7.3 | 206  
Bilanci economici dell'associazione *Save the Dogs* Italia dell'anno 2007.

TABELLA 7.4 | 207  
Bilanci economici dell'associazione *Save the Dogs* Italia dell'anno 2008.

TABELLA 7.5 | 208  
Bilanci economici dell'associazione *Save the Dogs* Italia dell'anno 2009.

TABELLA 7.6 | 209  
Spese sostenute dalla filiale dell'associazione *Save the Dogs* in Romania nell'anno 2009.

---

TABELLA 8.1 | 266  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *WWF*.

TABELLA 8.2 | 266  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *ENPA*.

TABELLA 8.3 | 267  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Lega Nazionale per la Difesa del Cane*.

TABELLA 8.4 | 267  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *OIPA*.

TABELLA 8.5 | 268  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *LAV*.

TABELLA 8.6 | 268  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *LIDA*.

TABELLA 8.7 | 268  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *PETA*.

TABELLA 8.8 | 269  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *LIPU*.

TABELLA 8.9 | 270  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Emergency*.

TABELLA 8.10 | 271  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Amnesty International*.

TABELLA 8.11 | 271  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Greenpeace*.

TABELLA 8.12 | 272  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Legambiente*.

TABELLA 8.13 | 272  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Medici Senza Frontiere*.

TABELLA 8.14 | 273  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Save the Children*.

TABELLA 8.15 | 274  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Unicef*.

TABELLA 8.16 | 274  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Caritas*.

TABELLA 8.17 | 275  
Tabella riassuntiva dei dati relativi all'associazione *Croce Rossa*.

TABELLA 8.18 | 276  
Tabella di analisi dei *competitors*.

TABELLA 8.19 | 280  
Tabella di analisi dei *competitors*.

TABELLA 8.20 | 282  
Tabella di analisi dei *competitors*.

TABELLA 8.21 | 290  
Tabella che definisce il *target* dei *competitors* e dell'associazione *Save the Dogs*.

TABELLA 8.22 | 292  
Tabella che definisce il nuovo *target* dell'associazione *Save the Dogs*.

TABELLA 8.23 | 298  
Tabella elencante le quattro variabili individuate da Giovanna Gadotti, applicate alla campagna di comunicazione non convenzionale.

TABELLA 8.24 | 321  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

TABELLA 8.25 | 321  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

TABELLA 8.26 | 321  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

TABELLA 8.27 | 332  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Il cimitero dei cani*.

TABELLA 8.28 | 332  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Il cimitero dei cani*.

TABELLA 8.29 | 333  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *Il cimitero dei cani*.

TABELLA 8.30 | 339  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Stickers*.

TABELLA 8.31 | 339  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Stickers*.

TABELLA 8.32 | 339  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *Stickers*.

TABELLA 8.33 | 347  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Post-it Edu*.

TABELLA 8.34 | 347  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Post-it Edu*.

TABELLA 8.35 | 347  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *Post-it Edu*.

TABELLA 8.36 | 358  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Negrut*.

TABELLA 8.37 | 359  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Negrut*.

TABELLA 8.38 | 359  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *Negrut*.

TABELLA 8.39 | 360  
Tabella riassuntiva dei costi, stimati per la realizzazione dell'intera campagna di comunicazione non convenzionale.

TABELLA 8.40 | 360  
Tabella riassuntiva delle ore persona, stimate per la realizzazione dell'intera campagna di comunicazione non convenzionale.

TABELLA 8.41 | 361  
Tabella riassuntiva dei contatti ricevuti, stimati per la realizzazione dell'intera campagna di comunicazione non convenzionale per l'associazione *Save the Dogs*. A questi vengono poi aggiunti i contatti ricevuti attraverso l'eco mediatico della campagna e del passaparola.

TABELLA 8.42 | 362  
Tabella degli aiuti ipotizzati, ricevuti in seguito all'intera campagna di comunicazione non convenzionale dell'associazione *Save the Dogs*.

## Indice dei grafici

GRAFICO 7.1 | 210  
Dati numerici riguardanti la problematica romena del randagismo endemico.

GRAFICO 7.2 | 211  
Cronologia dei principali eventi riguardanti la situazione romena dei cani randagi.

GRAFICO 7.3 | 212  
Grafico che riporta l'aumento esponenziale dei cani randagi in Romania, nel caso in cui non siano attuate misure di prevenzione. Si ipotizza, infatti, che la metà dei cani randagi in Romania siano femmine e che ogni femmina dia alla luce due cucciolate all'anno, proprio a causa dell'assenza di sterilizzazioni. Si ipotizza anche che tra i cuccioli che sopravvivono, 3 siano femmine, che quindi a loro volta si riprodurranno. Le cifre sono espresse in milioni.

GRAFICO 7.4 | 213  
Dati riferiti alle sterilizzazioni eseguite in Romania negli ultimi 5 anni ad opera di STD. Degli 11.839 animali sterilizzati, più di 2.000 sono stati adottati tra Svezia, Olanda, Svizzera, Finlandia e Italia.

GRAFICO 8.1 | 222  
Elenco grafico dei *competitors*.

GRAFICO 8.2 | 282  
Sintesi dell'analisi delle campagne dei *competitors*.

GRAFICO 8.3 | 283  
Mappa di posizionamento: tono di voce provocatorio/persuasivo

comunicazione convenzionale/non convenzionale

GRAFICO 8.4 | 286  
Mappa di posizionamento: fund raising/sensibilizzazione comunicazione convenzionale/non convenzionale

GRAFICO 8.5 | 293  
Mappa di posizionamento: tono di voce provocatorio/persuasivo comunicazione convenzionale/non convenzionale

GRAFICO 8.6 | 293  
Mappa di posizionamento: fund raising/sensibilizzazione comunicazione convenzionale/non convenzionale

GRAFICO 8.7 | 293  
Mappa nuovo posizionamento dell'associazione *Save The Dogs*: tono di voce provocatorio/persuasivo comunicazione convenzionale/non convenzionale.

GRAFICO 8.8 | 296  
Mappa nuovo posizionamento dell'associazione *Save The Dogs*: fund raising/sensibilizzazione comunicazione convenzionale/non convenzionale

GRAFICO 8.9 | 297  
Il grafico riporta le quattro fasi cronologiche degli obiettivi che le campagne di comunicazione si devono prefiggere, di volta in volta, per la realizzazione del sogno i di STD, partendo dal principale, che è quello di far conoscere a più persone possibile la situazione romena riguardo allo sterminio dei cani randagi.

GRAFICO 8.10 | 314  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

GRAFICO 8.11 | 322  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *Il cimitero dei cani*.

GRAFICO 8.12 | 334  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *Stickers*.

GRAFICO 8.13 | 340  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *Post-it Edu*.

GRAFICO 8.14 | 348  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *Negrut*.

GRAFICO 8.15 | 363  
Grafico della percentuale di persone che recepisce il messaggio di *Save the Dogs*, all'interno della quale un'altra piccola percentuale corrisponde a chi interviene attivamente a favore dell'associazione.

## Indice degli allegati

ALLEGATO 2.1 | 67  
Elenco delle cento tecniche che ha a disposizione la *guerrilla marketing*, la maggior parte di queste gratuite.

ALLEGATO 3.1 | 78  
Tratto da Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *Marketing non-convenzionale*, 2008, Ed. Il Sole 24 ore, Milano.

ALLEGATO 3.2 | 83  
Manifesto steso nel 2004 dal gruppo *Ninja Marketing*, fondato da Mirko Pallera e Alex Giordano, reperibile sul sito [ninjamarketing.it](http://ninjamarketing.it).

ALLEGATO 3.3 | 87  
Il *Cluetrain Manifesto* è un insieme di 95 tesi, presentate come un invito all'azione per tutte le imprese che operano all'interno di ciò che si propone di essere un mercato interconnesso. Queste idee hanno l'obiettivo esplicito di esaminare l'impatto di Internet sui mercati, sui consumatori e sulle organizzazioni, suggerendo i cambiamenti che saranno richiesti da parte delle organizzazioni per rispondere all'ambiente del nuovo mercato. Il manifesto è stato scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger. Essi affermano che Internet è diversa dai media tradizionali utilizzati per il *marketing* di massa in quanto consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo "uomo a uomo" che potenzialmente possono trasformare radicalmente le pratiche commerciali tradizionali.

Il termine *Cluetrain* deriva dalla citazione di un veterano di una società ormai in caduta libera fuori dalla *Fortune 500*: "The clue train stopped there four times a day for ten years and they never took delivery".

ALLEGATO 5.1 | 135  
Caso studio di risemantizzazione ambientale di *Amnesty International*.

ALLEGATO 5.2 | 138  
Caso studio di *sticking* della *Foundation Abbè Pierre*.

ALLEGATO 5.3 | 141  
Caso studio *Unicef* sulle sagome tridimensionali.

ALLEGATO 5.4 | 143  
Caso studio *WWF* sulle installazioni interattive.

ALLEGATO 5.5 | 144  
Caso studio *WWF* sulla tecnica dell'*ambush*.

ALLEGATO 5.6 | 146  
Approfondimento sulla *guerrilla gardening* e la prima associazione italiana dedicata a questa tecnica.

ALLEGATO 6.1 | 156  
Adattamento del testo tratto dal sito [web.pragmatiko.it](http://web.pragmatiko.it).

ALLEGATO 6.2 | 160  
Adattamento del testo tratto dal *blog* [fantasticando.blogfree.net](http://fantasticando.blogfree.net).

ALLEGATO 6.3 | 167  
Adattamento del testo tratto

dall'indirizzo [web.businesspundit.com/the-8-best-viral-advertising-videos-of-2009-so-far/](http://web.businesspundit.com/the-8-best-viral-advertising-videos-of-2009-so-far/)

ALLEGATO 6.4 | 172  
Adattamento del testo tratto da *"Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale"* di Paolo Peverini e Marica Spalletta del 2009, edito da Meltemi.

ALLEGATO 6.5 | 174  
Adattamento del testo tratto da *"Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale"* di Paolo Peverini e Marica Spalletta del 2009, edito da Meltemi.

ALLEGATO 6.6 | 181  
Tratto da [ViralManager.com](http://ViralManager.com)

ALLEGATO 7.1 | 191  
Articolo 12 della *"Convenzione per i Diritti degli animali da compagnia"*.

ALLEGATO 7.2 | 192  
Intervista a Sara Turetta, tratta dall'articolo di Stefano Cagno, *L'angelo dei cani di Bucarest*, del 2010.

# Abstract

Chi ha l'opportunità di conoscere Sara Turetta, fondatrice dell'associazione *Save the Dogs*, può immediatamente percepire le difficoltà che un'associazione *no profit* come questa incontra ogni giorno. Quando si parla di cani e delle problematiche relative al randagismo ci si trova di fronte ad un muro di indifferenza e diffidenza, con la giustificazione che esistono situazioni umane ben peggiori di quelle di animali maltrattati.

Lavorare sul tema del randagismo anche nell'ambito della progettazione comunicativa contribuisce ad aiutare la società moderna, affinché possa trasformarsi sempre più in una società basata sulla non violenza.

Nel panorama moderno di *overloading* di informazioni, utilizzare tecniche convenzionali farebbe disperdere il messaggio tra questi miliardi di voci. Quindi, la scelta migliore è quella di utilizzare una via di comunicazione non convenzionale che ha anche il grande vantaggio di poter colpire il maggior numero di persone possibile attraverso un dispendio di risorse economiche, nella maggior parte dei casi, minimo. I cinque progetti ideati voglio-

no essere un aiuto ma anche un invito all'associazione a cambiare la propria linea comunicativa approfittando di queste nuove tecniche.

Alcuni di questi possono essere considerati conclusi e pienamente realizzabili, altri invece si sono fermati alla fase di progettazione e simulazione, data la loro natura fortemente particolare che potrebbe portare ad un clamore mediatico non indifferente e per questo si ritiene opportuno che la scelta della messa in atto di tali progetti spetti all'associazione *Save the Dogs*.

Per dimostrare che questi progetti sono effettivamente realizzabili da un'associazione *no profit* con poche risorse economiche, sono stati eseguiti studi sui costi necessari, sulle ore persona e sui possibili contatti ricevuti. Ci si augura che tutti coloro che hanno l'occasione di leggere questa relazione di progetto, di sfogliare queste pagine o anche solo di sentirne parlare, possano far tesoro di queste parole, recependo il messaggio, diffondendolo a loro volta, e di conseguenza agire superando così quel muro di indifferenza che purtroppo tanto caratterizza queste tematiche.

# Introduzione

“L’importante è non restare insensibili di fronte al grido di dolore che arriva da un luogo, ovunque esso sia e da chiunque esso provenga”. Sara Turetta, fondatrice dell’associazione *Save the Dogs*.

Con questa frase Sara Turetta ha illustrato al meglio la filosofia che ognuno dovrebbe adottare all’interno di una società moderna.

Ogni qual volta si parla di cani e delle problematiche relative al randagismo ci si trova di fronte ad un muro di indifferenza e diffidenza, con la giustificazione che esistono situazioni umane ben peggiori di quelle di animali maltrattati.

Avendo avuto la fortuna di incontrare Sara Turetta, chi scrive ha recepito a pieno il messaggio della fondatrice di *Save the Dogs*.

Lavorare sul tema del randagismo anche nell’ambito della progettazione comunicativa contribuisce ad aiutare la società moderna, affinché possa trasformarsi sempre più in una società basata sulla non violenza.

Inoltre, l’introduzione di questo argomento all’interno di un ambito accademico, a digiuno di queste tematiche, attraverso una Tesi di Laurea, ha come obiettivo quello di creare un precedente e fare in modo che anche in futuro problematiche simili, di tipo sociale, possano essere trattate all’interno di una scuola del Design.

Le piccole associazioni *no profit*, come *Save the Dogs*, investono la maggior parte delle loro risorse economiche nel sostentamento della loro causa e quindi non hanno la possibilità di avvalersi di grandi progettazioni comunicative, ma sono costrette ad occuparsi del proprio settore comunicativo da sole, senza quindi essere dotati di quella capacità necessaria alla costruzione di

una linea comunicativa che risponda alle loro esigenze.

Anche per questo, quindi, svolgere un progetto di comunicazione che affronta le problematiche sociali può essere un aiuto e una grande occasione di crescita per queste associazioni.

Il problema fondamentale dell’associazione *Save the Dogs* è la lotta al randagismo endemico dilagante in Romania, dovuto alla cattiva gestione di tale situazione iniziata durante il periodo dittatoriale di Nicolae Ceausescu che volle cambiare il volto delle città romene e “ammodernarle”, sostituendo le tradizionali casette con giardino di stampo contadino con enormi blocchi condominiali.

Da quel momento in poi migliaia di cani, usati per lo più per la guardia, vennero abbandonati in strada senza essere sterilizzati e riproducendosi a una velocità tale da portare la situazione in breve tempo fuori controllo.

Per aiutare l’associazione a diffondere la conoscenza di tale problema, la principale soluzione dal punto di vista comunicativo è quella di sensibilizzare e diffondere il proprio messaggio.

Tutto questo è possibile attraverso metodi e tecniche di comunicazione sociale già sperimentate.

Nel panorama moderno di sovrainformazione, che va dalla pubblicità commerciale ai milioni di *blog* che nascono ogni giorno sul *web*, dai cartelli stradali alle sempre più invadenti insegne luminose, utilizzare tecniche convenzionali farebbe disperdere il messaggio tra questi miliardi di voci.

Quindi, la scelta migliore è quella di utilizzare una via di comunicazione non convenzionale che ha anche il grande vantaggio di poter colpire il

maggior numero di persone possibile attraverso un dispendio di risorse economiche, nella maggior parte dei casi, minimo.

Per affrontare questa problematica utilizzando delle tecniche non convenzionale si è proceduto in una prima fase di ricerca che ha portato alla progettazione di una soluzione comunicativa, che meglio rispondesse alle esigenze dell’associazione.

Nella prima parte di ricerca sono stati trattati i temi tipici della comunicazione sociale di tipo convenzionale, dalla classificazione degli attori coinvolti alla legislatura che regola il panorama pubblicitario in Italia.

Successivamente si è passati all’analisi dell’ambito non convenzionale del *marketing* e della comunicazione.

Il *marketing* non convenzionale è quello che non ci si aspetta e che nasce come risposta alla saturazione dei mezzi di comunicazione di massa.

Le tecniche di *unconventional advertising* spiazzano il destinatario cogliendolo all’improvviso e quando meno se lo aspetta: così, gli è impossibile sottrarre lo sguardo e il messaggio entra con forza nella sua mente, carico di quella vischiosità tipica del non convenzionale.

Oggi parole come *guerrilla*, *ambient*, *viral*, *word-of-mouth* e *buzz marketing* non sono più termini eccentrici utilizzati esclusivamente da guru d’oltreoceano, ma sono entrati a far parte della terminologia professionale diffondendosi anche come pratiche metodologiche.

L’*ambient marketing* è una delle tecniche di *guerrilla* comunicativa più utilizzata e più d’impatto; la sua forza è quella di riuscire a creare nuovi si-

gnificati, risemantizzando i luoghi e gli spazi quotidiani.

Anche il *viral marketing* assume una posizione centrale nei metodi di *guerrilla* basandosi sul lancio di un messaggio confezionato secondo dei canoni non prevedibili, nella speranza che questo messaggio si possa trasformare in un’*ideavirus*, ovvero in un’idea che attraverso il passaparola possa creare un effetto *buzz* e ronzare nelle menti della collettività.

Dopo aver definito questi metodi e tecniche di comunicazione si è passati alla fase progettuale e alla messa in opera di tali metodologie.

È stato necessario quindi analizzare il “mercato” della comunicazione sociale, ovvero quelli che possono essere

considerati i *competitors* di *Save the Dogs*, definendo i loro ruoli e le loro direzioni comunicative.

Dallo studio dei *competitors* è nato il nuovo posizionamento dell’associazione e di conseguenza la nuova linea comunicativa, a partire dall’immagine coordinata fino alle campagne di comunicazione sociale non convenzionale, sperando che il messaggio si trasformi in un’*ideavirus*, colpendo così il maggior numero di persone possibile. È stata prestata particolare attenzione all’effettiva realizzabilità dei progetti, sia per quanto concerne la parte pratica che quella economica.

Si ritiene opportuno concludere questa breve introduzione con un’altra citazione di Sara Turetta che ha accom-

pagnato le autrici di questa tesi per tutto il percorso svolto.

“La sofferenza e il dolore sono sempre e comunque male, e in quanto tale vanno combattute.

C’è chi le combatte negli ospedali in Afghanistan o nei campi profughi in Sudan. C’è chi sceglie le province desolate della Romania e i suoi animali maltrattati e sofferenti.

L’importante è lottare contro il male in tutte le sue forme, a seconda della propria vocazione. Non importa dove e come.

La cosa davvero inaccettabile è una vita di indifferenza, all’insegna del puro egoismo, di coloro che non sanno guardare aldilà del proprio personale benessere. Questo sì, dovrebbe scandalizzare. Non l’impegno per gli animali o per l’ambiente”.

---

**“La sofferenza e il dolore sono sempre e comunque male, e in quanto tale vanno combattute. La cosa davvero inaccettabile è una vita di indifferenza, all’insegna del puro egoismo, di coloro che non sanno guardare aldilà del proprio personale benessere”.**

---









---

# capitolo 1

## La comunicazione sociale

**1.1**

Cos'è la comunicazione sociale

**1.2**

Gli attori della  
comunicazione sociale

**1.3**

Quando interviene la  
comunicazione sociale

**1.4**

Tipi, modelli e beneficiari  
della comunicazione sociale

**1.5**

La comunicazione sociale  
e la legislatura italiana

---

## 1.1 Cos'è la comunicazione sociale

FIGURA 1.1  
Particolare del progetto di immagine coordinata per *Save the Dogs*.

Il principale obiettivo della comunicazione sociale è quello di provocare, consolidare o suggerire un determinato comportamento utile al miglioramento di una precisa condizione; questo non è dissimile dal principale scopo della pubblicità commerciale, ma si differenzia per la molteplicità dei possibili comportamenti che suggerisce di adottare.

La dinamica del messaggio in entrambi i casi si muove sullo stesso principio: il mittente veicola un messaggio al destinatario attraverso un determinato canale per riceverne una risposta.

Nel caso della pubblicità commerciale però la risposta che il mittente di tale comunicazione suggerisce è univoca: assumere un comportamento, che sia l'acquisto di un bene materiale o immateriale, per soddisfare un bisogno del destinatario.

Nella comunicazione sociale invece la rosa dei comportamenti attuabili è molto più ampia e il bisogno a cui si risponde può essere anche non riconducibile al destinatario.

La caratteristica principale della comunicazione sociale è quella della condivisione di un determinato valore, più o meno controverso, tra il soggetto proponente e il destinatario. Alcuni valori sono intrinseci e consolidati all'interno della società, altri invece possono essere condivisi solo da una piccola parte della popolazione.

Quel che è certo è che comunicazione sociale e pubblicità commerciale condividono le stesse tecniche e la traduzione del messaggio in comunicazione è affidata alle stesse agenzie di comunicazione. L'individuazione del *target* nelle campagne sociali è fondamentale come per la pubblicità commerciale, soprattutto in quei casi in cui il messaggio veicolato è particolarmente

controverso. Rivolgere tale messaggio a tutti gli individui risulterebbe uno spreco di tempo e risorse, rischiando poi che i soggetti più influenzabili non acquisiscano a pieno l'input decretando così il fallimento della campagna.

Per comprendere a pieno le dinamiche e le caratteristiche della comunicazione sociale bisogna analizzare nel dettaglio la nascita, gli attori, i tipi e gli scopi di tale comunicazione.

La capacità di ragionamento per indurlo a fare qualcosa, ma il risultato era una comunicazione banale, piatta e inefficace. Per questo motivo la comunicazione sociale cominciò ad attingere risorse dalla pubblicità commerciale, divenendo persuasiva, utilizzando così le leve emozionali e stimolando gli aspetti più irrazionali della psiche.

### 1.1.1 LA NASCITA DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

La comunicazione sociale è propria dell'affermazione dello Stato Sociale ed è figlia della Rivoluzione Industriale, epoca in cui iniziò la vera e propria opera persuasoria legata alla vendita di prodotti e servizi.

Questo tipo di comunicazione in Italia si afferma intorno agli anni settanta, mentre in altri Paesi arriva qualche decennio prima; inizialmente essa veniva affidata all'Ente Pubblicità Progresso (fig. 1.2, 1.3) e ad altre aziende private, ma con la stesura della "Legge numero 150" si definì che tale comunicazione rientrava nella competenza istituzionale dello Stato.

In principio la comunicazione sociale si muoveva sulle dinamiche del *thinking ethically*, trattando quindi valori pienamente condivisi nella società moderna, ma nel momento in cui si cominciò

a richiedere l'assunzione di un determinato comportamento riguardo temi condivisi da una determinata società il *thinking ethically* si trasformò in *doing ethically*. In un primo momento la comunicazione del *doing ethically* veicolava messaggi basati sulla retorica del dolore e il senso di colpa ed era finalizzata a convincere il destinatario sfruttando le sue capacità di ragionamento per indurlo a fare qualcosa, ma il risultato era una comunicazione banale, piatta e inefficace. Per questo motivo la comunicazione sociale cominciò ad attingere risorse dalla pubblicità commerciale, divenendo persuasiva, utilizzando così le leve emozionali e stimolando gli aspetti più irrazionali della psiche.

### 1.1.2 DIFFERENZE TRA COMUNICAZIONE SOCIALE E PUBBLICITÀ COMMERCIALE

M. L. Rothschild<sup>1</sup> in un articolo del 1979 pubblicato sul "*Journal of Marketing*" individuò tre parametri con cui effettuare la comparazione tra comunicazione sociale e pubblicità commerciale. Il primo parametro è il livello di coinvolgimento, che può essere basso

o alto: i prodotti a basso coinvolgimento sono completamente alternativi e la persuasione risulta essere più facile, ma c'è il rischio che il destinatario non presti attenzione al messaggio. I prodotti ad alto coinvolgimento invece implicano comportamenti radicati da tempo e per questo poco influenzabili dalla pubblicità. La pubblicità commerciale si posiziona a metà tra le due tipologie di coinvolgimento, mentre la comunicazione sociale si posiziona agli estremi dato che può trattare temi e valori controversi e non.

Il secondo parametro è quello del rapporto tra costi e benefici: la comunicazione sociale offre dei benefici più deboli rispetto alla pubblicità commerciale, dato che il *benefit* nella maggior parte dei casi riguarda soggetti terzi e non il destinatario del messaggio.

Il terzo parametro è il *targeting*: una campagna commerciale per essere efficace deve rivolgersi al *target* giusto, individuato analizzando gli stili di vita, le caratteristiche demografiche, le abitudini, i consumi e gli atteggiamenti. Nella comunicazione sociale l'individuazione del *target* invece è molto più complessa perché si rivolge ad un ampio segmento della popolazione.

NOTA 1.1

M. L. Rothschild è un economista americano.

NOTA 1.2

M.L. Rotshchild, "*Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap*", *Journal of Marketing*, 43, 2, 1979.

FIGURA 1.2

Campagna promossa da Pubblicità Progresso: "*Contro il fumo*", anni 1975-1976.

FIGURA 1.3

Campagna promossa da Pubblicità Progresso: "*Infortuni domestici*", anno 1980.



1.2



1.3

## 1.2 Gli attori della comunicazione sociale

NOTA 1.3  
Mancini P., "Manuale di comunicazione pubblica", 2003, Laterza, Roma-Bari.

NOTA 1.4  
Faccioli F., "Comunicazione pubblica e cultura del servizio", 2000, Carocci, Roma.

Faccioli F., "Comunicazione sociali e processi partecipativi: una risorsa per l'istituzione", 2007, Edizioni scientifiche italiane, Napoli.

FIGURA 1.4  
Esempio di comunicazione della responsabilità sociale d'impresa: Benetton, "Breastfeeding", 1989.

In linea generale i protagonisti della comunicazione sociale si possono suddividere in due tipologie: coloro che partecipano alla fase di ideazione e realizzazione e coloro che invece sono i destinatari di tale comunicazione.

I mittenti delle campagne generalmente si suddividono in istituzioni pubbliche, semipubbliche o private.<sup>3</sup> Faccioli<sup>4</sup> utilizza altre suddivisioni per identificare i proponenti: la comunicazione sociale proposta da enti pubblici, la comunicazione di solidarietà sociale tipica delle associazioni *no profit* e la comunicazione della responsabilità sociale d'impresa che nella promozione di un prodotto o servizio coinvolge il consumatore in cause sociali.

Per gli enti pubblici la comunicazione sociale è anche occasione di rafforzamento del rapporto coi cittadini e di dimostrazione dell'efficacia del proprio agire.

Per le aziende private invece questo tipo di comunicazione è utile per accrescere la propria reputazione e migliorare la percezione che gli individui hanno della marca (fig. 1.4).

Le associazioni *no profit* fanno della comunicazione sociale la propria ra-

gion d'essere e la utilizzano anche per raccogliere fondi senza i quali esse non potrebbero sopravvivere.

Ma dalla parte dei mittenti bisogna considerare anche le persone che effettivamente traducono i valori in messaggi: tendenzialmente, salvo associazioni *no profit* con scarse risorse economiche, questo tipo di operazione viene affidata alle stesse agenzie di comunicazione che trattano la pubblicità commerciale. Ciò nonostante è comunque richiesta una professionalità specifica per ideare questi messaggi dato che la creatività e la progettualità è strettamente legata al tema che si deve comunicare.

Dall'altra parte della comunicazione invece ci sono i destinatari: inizialmente le campagne di comunicazione sociale erano rivolte ad un *target* generico, mentre ora, dato anche il crescente numero di messaggi a cui ogni giorno gli individui vengono sottoposti, si tende ad individuare segmenti di popolazione più specifici per indirizzare in modo mirato il messaggio e ottenere un riscontro più ampio.



1.4

## 1.3 Quando interviene la comunicazione sociale

La comunicazione sociale si sviluppa secondo uno schema che parte con l'individuazione di un valore che il mittente propone al destinatario e questo si concretizza con l'assunzione o dismissione di uno stile di vita o di un comportamento; il meccanismo termina con la creazione o il rafforzamento del rapporto di fiducia tra i due attori coinvolti.

Le campagne di comunicazione sociale nascono quando "un fatto diventa notizia in virtù della sua rispondenza a una serie di fattori che il gergo giornalistico chiama *news values*".<sup>5</sup>

Chi fa comunicazione sociale di solito sceglie accuratamente i temi e i valori da portare all'attenzione della popolazione.

Si parla dunque anche in questo campo di *newsmaking*, ovvero cosa fa di un evento una notizia, o nel nostro caso cosa porta un tema/valore ad essere il protagonista di una campagna sociale.

Esistono vari elementi nelle teorie del *newsmaking* giornalistico che possono essere applicati alla comunicazione sociale.

Questi elementi, assieme o singolarmente, possono decretare che un determinato valore possa essere efficacemente tradotto in messaggio. Gli elementi riconducibili all'interesse del pubblico sono:

- la novità del tema/valore
- la vicinanza del tema/valore in senso simbolico, cioè quando essi toccano da vicino la popolazione
- la dimensione del tema/valore e gli effetti che è in grado di provocare sugli stili di vita
- la comunicabilità del tema/valore
- la drammaticità di un determinato comportamento che si chiede di eliminare o la drammaticità di una situa-

zione per la quale si chiede di porre rimedio adottando un determinato comportamento

- la conflittualità dei temi/valori
- i benefici che la popolazione può trarre se assume o abolisce un determinato comportamento
- lo *human interest*
- il progresso, ovvero l'assunzione di un determinato comportamento va a vantaggio per singolo individuo quanto a tutta la società

Per quanto riguarda invece i *news values* relativi all'interesse di chi fa redazione si distinguono le caratteristiche dei valori che hanno a che fare con la natura dell'avvenimento. Esistono quindi varie tipologie di interesse sulla quale il mittente svolge un'operazione di selezione.

### 1.3.1 I NEWS VALUES E LE TIPOLOGIE D'INTERESSE DELLA COMUNICAZIONE SOCIALE

Per la comunicazione sociale, come per il mondo dell'informazione, si può parlare quindi di *news values*. Giovanna Gadotti spiega che essi sono utili a delineare una "interessante mappa di *issues* sociali, emergenti o consolidate, centrali o periferiche, e perciò dei bisogni informativi e comunicativi attivi o latenti ad essi collegati"<sup>6</sup>.

I valori comunicativi si distinguono in due categorie: quelli con parametri espliciti e quelli con parametri impliciti. Per la prima categoria i parametri riguardano la natura e le caratteristiche del tema preso in considerazione.

Il tema deve avere ampio richiamo con un grande interesse nazionale, non deve avere carattere commerciale, ovvero non deve toccare interessi di specifici enti o associazioni, e deve es-

NOTA 1.5  
Peverini P., Spalletta M., "Unconventional", 2009, Meltemi Editore, Roma.

NOTA 1.6  
Gadotti G., "Pubblicità sociale", 2003, Angeli, Milano.

TABELLA 1.1  
Sintesi delle tipologie d'interesse e dei modelli della comunicazione sociale.

sere tale da giustificare l'utilizzo della tecnica pubblicitaria, dato che richiede prestazioni professionali, contributi finanziari e spazi gratuiti.

Le tipologie di interesse servono a delineare al meglio il tipo di tema/valore e la collocazione di esso nel percepito della popolazione.

L'interesse rivolto ai temi trattati può essere analizzato secondo i seguenti parametri:

- tema attuale, ovvero un problema già ampiamente percepito dalla popolazione, o tema potenziale quando invece la problematica è ancora latente nel pubblico.

Nel primo caso il social advertising riporta e rafforza l'attenzione su un determinato problema, mentre nel secondo è necessaria una presentazione da zero.

- tema permanente, cioè quando la problematica è presente da tempo nella società. In questo caso la comunicazione svolge la funzione di richiamo o di rinforzo.
- tema emergente quando la questione è una conseguenza di eventi recenti e in questo caso si mira ad amplificare, se l'interesse è già attivo, o anticipare, se l'interesse è latente.

Per quanto riguarda invece i criteri impliciti possiamo trovare:

- l'operatività del tema, cioè bisogna garantire al destinatario uno spazio in cui poter agire
- la misurabilità della problematica, ovvero verificare quanto la campagna sia stata efficace e ciò è anche strettamente collegato al precedente parametro dato che se non si assicura uno spazio di azione facile e ben preciso al destinatario è probabile che il messaggio non porti alle conseguenze che ci si aspetta.

Da tutto ciò si può riassumere che una campagna sociale per avere successo deve trattare un tipo di tema che suscita l'interesse e l'azione del destinatario e che il *targeting* è fondamentale per determinare a chi deve rivolgersi un determinato messaggio.

Il destinatario deve sentirsi vicino e direttamente coinvolto nel tema protagonista: questa caratteristica è facilmente costruibile quando il beneficiario di un'azione che il messaggio chiede di compiere o abolire è lo stesso destinatario, mentre diventa più difficile quando chi trae beneficio è un soggetto terzo.

Tabella 1.1

| CATEGORIE              | PARAMETRI   |
|------------------------|---|
| Interesse              | potenziale: problema latente<br>attuale: problema già percepito   |
| Tema                   | permanente: problema vecchio<br>emergente: problema nuovo   |
| Funzione               | rinforzo: rafforzare atteggiamenti consolidati<br>richiamo: portare nuovamente alla ribalta<br>amplificazione: dare risposte tempestive<br>anticipazione: interpretare <i>trend</i> culturali e sociali |
| Modello e beneficiario | <i>fund raising</i> : beneficiario è il proponente<br>sensibilizzazione: beneficiario è un soggetto terzo<br>educazione: beneficiario è il destinatario   |

## 1.4 Tipi, modelli e beneficiari della comunicazione sociale

I tipi di comunicazione sociale sono principalmente due: il primo riguarda l'interesse generale, mentre il secondo emette messaggi dal contenuto controverso.

Le campagne con oggetto l'interesse generale danno informazioni imparziali su determinati temi/valori. Esse trattano argomenti già assorbiti e accettati ampiamente dalla società e non danno origine a dispute: nessuno illegittima la loro presenza.

L'altro tipo di comunicazione sociale riguarda invece quei temi che possono non essere condivisi da tutta la società e in questo caso si parla di *advocacy*.

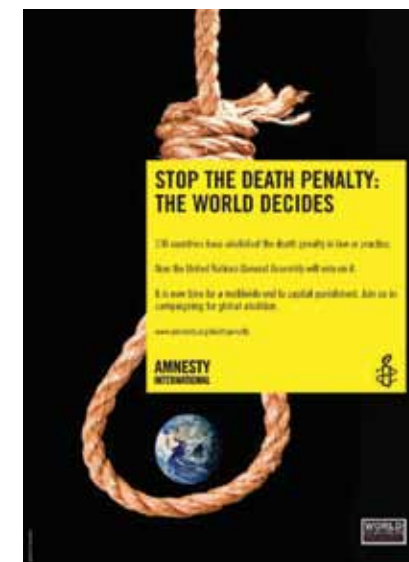
polemico ma nonostante tratti temi controversi agisce sempre su quei valori pienamente condivisi dalla popolazione, come ad esempio l'importanza della vita.

Per quanto riguarda i modelli e i beneficiari dobbiamo tenere conto che lo scopo primario della comunicazione sociale è quello di convincere e persuadere il destinatario dell'importanza dell'attenzione al messaggio veicolato e dell'assunzione o eliminazione di un determinato comportamento; per analizzare meglio in profondità le azioni che la comunicazione sociale mira a provocare e chi beneficia di tali azioni, si definiscono tre modelli principali: educazione, sensibilizzazione e *fund raising*.

Per quanto riguarda l'educazione la campagna di comunicazione sociale si rivolge al singolo destinatario che è lo stesso beneficiario del messaggio: lo si invita a intraprendere, modificare o eliminare un determinato comportamento, come nel caso delle campagne contro il vizio del fumo.

La sensibilizzazione invece stimola il destinatario del messaggio ad assumere, migliorare o eliminare un determinato comportamento ed il beneficiario di tale scelta è un soggetto terzo.

Il *fund raising* suggerisce il compimento di un'azione, cioè la destinazione di denaro da parte del destinatario a una causa sociale, e il beneficiario è lo stesso promotore della campagna. Solo in un secondo momento i ricavi destinati diventeranno a vantaggio di soggetti terzi, ovvero i protagonisti della causa per cui si chiede il contributo economico.



1.5

L'*advocacy* (fig. 1.5) si caratterizza per il suo operare partigiano a difesa di una determinata causa e può essere il caso ad esempio delle campagne a favore degli animali o dell'abolizione della pena di morte. Il tono delle campagne di *advocacy* è inevitabilmente

FIGURA 1.5  
Esempio di *advocacy*: Amnesty International, per la Giornata mondiale contro la pena di morte promossa da Amnesty International e dalla Comunità di San Egidio, 2007.

## 1.5 La comunicazione sociale e la legislatura italiana

La comunicazione sociale è entrata a far parte del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria nel 1995 con l'entrata in vigore della ventunesima edizione: essa è stata arricchita con "l'articolo 46". L'articolo, intitolato "Appelli al Pubblico" fa riferimento a tutte quelle forme di comunicazione sociale che hanno un chiaro intento commerciale, come nel caso del fund raising. Esso riporta:

### "Art. 46 – Appelli al pubblico

È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.

Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.

I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.

Per contro i messaggi non devono:

1. sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
  2. colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
  3. presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
  4. sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;
  5. sollecitare i minori ad offerte di denaro.
- Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali."

Nell'articolo vengono puntualizzate alcune norme già presenti negli articoli 2, 8, 9 e 10 del codice:

### "Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o

riconoscimenti. Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento."

### "Art. 8 – Superstizione, credulità, paura

La comunicazione commerciale deve evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura."

### "Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti."

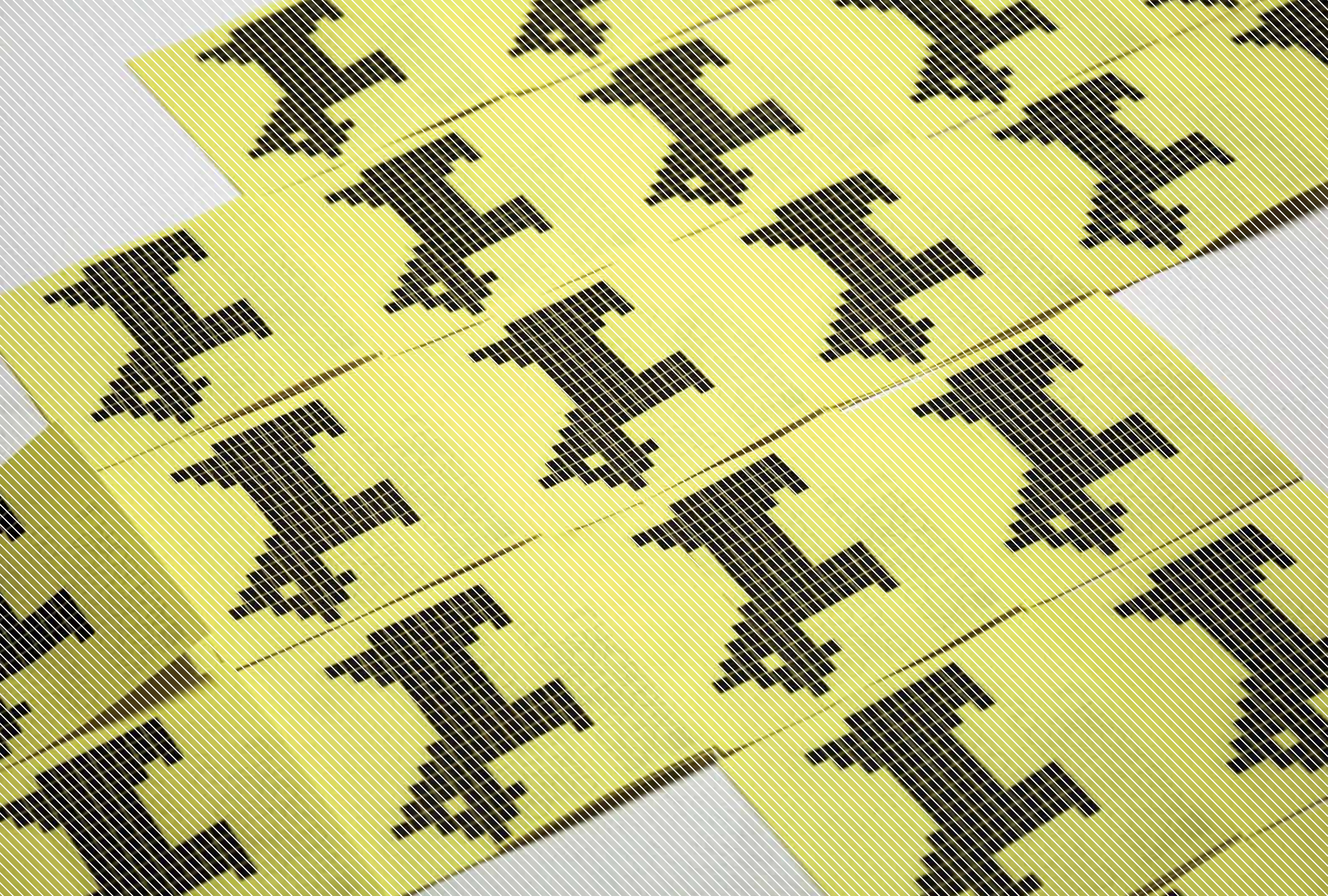
### "Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose.

Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione."

D'altra parte però si tiene conto della natura della comunicazione sociale che di per se tratta spesso argomenti riguardanti situazioni di disagio ed è autorizzata a chiedere sostegno economico, sempre però nei limiti della chiarezza e dell'onestà.







---

# capitolo 2

## La visione di Jay Conrad Levinson

**2.1**

L'elefante blu

**2.2**

La potenza delle parole

**2.3**

Il metamodello e i sistemi  
di rappresentazione

**2.4**

Il Milton Model

**2.5**

La strategia della memoria

**2.6**

Le parole d'ordine  
della guerrilla marketing

---

## 2.1 L'elefante blu

IMMAGINE 2.1  
Particolare del progetto *Post-it Edu* per l'associazione *Save the Dogs*.

NOTA 2.1  
Jay Levinson Conrad è un pubblicitario americano. Nel 1984 fonda la dottrina della *guerrilla marketing* con l'omonimo libro.

NOTA 2.2  
Con il termine *guerriglieri* Jay Levinson Conrad intende coloro che abbracciano la tecnica della *guerrilla marketing*.

Non pensare a un elefante blu. Sebbene vi è stato detto di non pensarci, la vostra mente vi ha comunque proposto l'immagine di un elefante blu. La nostra mente è composta da una parte conscia e da una inconscia ed è con quest'ultima che Jay Conrad Lewinson punta a negoziare. La mente conscia viene anche chiamata emisfero dominante, attenzione vigile e coscienza consapevole; ci si avvale di questa parte della mente ogni qual volta che siamo consapevoli di ciò che stiamo facendo. La mente inconscia invece ci fa fare quello che dobbiamo fare senza che noi ci accorgiamo; ci alleggerisce del peso del pensiero cosciente, dato che le informazioni a cui il nostro cervello viene sottoposto ogni secondo sono

moltissime e se dovessimo gestirle tutte a livello conscio molto probabilmente avremmo dei danni cerebrali. Il cervello dispone di un sistema di sicurezza chiamato SRA, Sistema Reticolare Attivante, che è un insieme di cellule che hanno il compito di filtrare le informazioni esterne. Le informazioni che lo SRA ritiene di massima importanza vengono trasmesse subito alla mente conscia, come le sensazioni di dolore, in modo da evitare delle lesioni fisiche; le informazioni meno importanti invece vengono trasmesse molto più lentamente o in alcuni casi non vengono minimamente considerate.

Secondo Levinson è possibile negoziare con la mente inconscia, riprogrammando lo SRA.

**Non pensare a un elefante blu. Sebbene vi è stato detto di non pensarci, la vostra mente vi ha comunque proposto l'immagine di un elefante blu.**

### 2.1.1 I CINQUE MOTIVI PER NEGOZIARE CON LA MENTE INCONSCIA

Esistono cinque motivi per cui i guerriglieri<sup>2</sup> dovrebbero negoziare con la mente inconscia.

#### 1. Il cervello si avvale di immagini per aiutare la mente conscia a capire.

Il primo motivo è ben spiegato dall'esempio dell'elefante blu; ogni parola nella nostra mente è rappresentata da un'immagine e ogni individuo ha delle rappresentazioni sue: l'elefante blu, è il suo elefante blu.

La pubblicità tradizione mira a far immaginare qualcosa di fantastico, ma il problema è che non tutti visualizzano allo stesso modo quel concetto di fantastico: molto probabilmente quel concetto è proprio dell'*art director* della campagna; il suo elefante blu non è come quello dei destinatari.

L'archiviazione delle informazioni nel cervello viene effettuata principalmente durante il sonno, nella cosiddetta fase *REM*<sup>3</sup>; essa dura tra i quindici e i trenta minuti con intervalli di un'ora e mezza ed è caratterizzata da un movimento casuale degli occhi. In questo

momento arrivano i sogni che sono l'elaborazione delle informazioni recepite durante il giorno, quindi quando sogniamo assistiamo all'archiviazione del nostro cervello.

Più informazioni vengono recepite, più la persona si sente stanca ed è per questo che la sonnolenza arriva a fine giornata: quando la mole di informazioni è troppo grossa il nostro cervello ha bisogno di archivarne qualcuna.

Le informazioni relative alle cose sono archiviate in varie parti del cervello: sappiamo ad esempio che una zebra è bianca e nera, che è a strisce e che assomiglia ad un cavallo, ma tutte queste caratteristiche sono ubicate in diverse parti della materia cerebrale quindi per semplificare il lavoro la nostra mente, sollecitata dalla parola zebra, ci propone l'immagine dell'animale.

Ci sarà sempre una differenza però da persona a persona nel visualizzare la zebra, a seconda che questa sia stata vista su un libro, in televisione o dal vivo; per questo motivo bisogna sempre tener presente che per quanto una rappresentazione sia ricca di particolari è impossibile far sì che essa venga concepita allo stesso modo da persone diverse.

#### 2. La mente inconscia è molto più astuta di quella conscia

In ogni momento della nostra vita la mente inconscia regola il nostro battito cardiaco, la nostra respirazione, il battito delle palpebre, l'equilibrio e via dicendo senza che minimamente ce ne possiamo rendere conto.

La mente inconscia prevale su quella conscia e decide quale informazioni passare; passa i dati in maniera *drip feed*, col contagocce, evitando così un sovraccarico.

Raramente il sistema inconscio si oppone a una decisione presa consciamente ma instaura un dialogo chiamato interiore: questo è in atto tutte le volte che sentiamo delle voci nella nostra testa.

#### 3. La mente inconscia controlla il vostro dialogo interiore

Il sentire delle voci nella propria testa è il risultato di come il cervello gestisce i pensieri: quando si legge un libro, sentiamo la nostra voce che pronuncia ogni singola parola.

I guerriglieri del *marketing* possono utilizzare quindi un linguaggio per far nascere un dialogo interiore positivo: ogni qual volta una persona viene sottoposta ad un messaggio promozionale si attiva sempre un dialogo interiore, che lo si voglia o meno; l'arma sta nel far sì che questo dialogo sia a favore del mittente.

Quando una persona compra qualcosa in seguito ad un dialogo interiore negativo, ovvero ad esempio quando si spendono dei soldi per degli oggetti inutili ma che vogliamo assolutamente, molto probabilmente sarà affetta dal rimorso del compratore; stimolando l'acquisto invece con un dialogo positivo farà sì che questo rimorso non compaia dopo l'acquisto: è più probabile che un cliente felice ritorni a comprare, piuttosto che uno attanagliato dai sensi di colpa.

La *guerrilla marketing* non punta solo a soddisfare un cliente, ma anche a farselo amico, a conservare il rapporto di fiducia; rispetta i clienti facendogli prendere decisioni intelligenti e consapevoli.

I guerriglieri trasmettono messaggi costruttivi per dar vita a un dialogo interiore positivo: l'impulso è più forte dell'avversione.

Le domande retoriche causano spesso dialoghi negativi; a frasi come "Vorresti essere più bella?" la mente di una donna potrebbe rispondere "Certo che vorrei, idiota!".

Se dopo aver comprato qualcosa veniamo presi da dubbi o riflessioni, allora il processo di *marketing* è stato svolto in maniera sbagliata: esso non è chiuso.

Se invece la soddisfazione è il sentimento che prevale, allora è stato svolto un buon lavoro.



FIGURA 2.2  
Sigmund Freud paragonò la mente alla figura dell'*iceberg*: lo strato in superficie è solo una piccolissima parte della mente, mentre i veri processi decisionali vengono presi sfruttando la parte inconscia del cervello.



2.2

**4. La mente inconscia può comprendere e collegare fra loro numerosi messaggi**

Secondo molte ricerche scientifiche condotte negli anni trenta e quaranta la mente conscia è in grado di affrontare tre-quattro problematiche per volta.

La *guerrilla marketing* negozia con la mente inconscia perché è possibile comunicare messaggi molteplici a diverse parti del cervello, accelerando così il processo decisionale.

Riuscire a far collegare le informazioni più disparate è più redditizio che fornire informazioni dirette: per far sì che questo avvenga però è necessario che il destinatario abbia fiducia nel mittente di tali informazioni; per creare fiducia possono essere necessari giorni, settimane o anche mesi. Il nostro inconscio ha molta più fiducia nel nostro giudizio che nelle informazioni dirette emesse da altri.

**5. La mente inconscia decide prima di consultare il conscio**

La mente inconscia non riesce a fun-

zionare lentamente, ma sono a gran velocità. Ecco perché è possibile far decidere una persona prima che ne sia consapevole e questo i guerriglieri lo sanno.

I segnali al cervello vengono trasmessi a velocità folli grazie ai canali neurali e la *guerrilla marketing* è in grado di costruire dei canali neurali che facilitino la ripetizione dell'accesso.

La mente inconscia durante la fase di elaborazione cerca di individuare delle scorciatoie per lavorare ancora più velocemente; cerca anche di rilevare le associazioni mentali più rilevanti in un pacchetto di dati o in tutti i pacchetti.

La *guerrilla marketing* si avvale di schemi linguistici che includono presupposti, cancellazioni, ambiguità e via decidendo per facilitare il lavoro alla mente inconscia. La cosa importante non sono le risposte, ma le domande: se esse vengono formulate in maniera errata, il dialogo finisce in un secondo. Se poniamo la domanda "Avete problemi col vostro gestore telefonico?" la risposta può essere semplicemente un NO e quindi il discorso si chiude; se invece domandiamo "Quando avete problemi con il vostro gestore telefonico?" diamo il via ad un dialogo che

**2.2 La potenza delle parole**

TABELLA 2.1  
Sintesi dei due livelli del linguaggio.

Le parole di per se non vendono nulla; importante invece è come vengono utilizzate: esse sono un catalizzatore, servono per far scattare le associazioni mentali che già i clienti hanno nella loro mente e stimolare così l'acquisto.

Ogni parola nella *guerrilla marketing* è intenzionale, ha uno scopo preciso ed è attentamente studiata in base a chi ci si trova davanti.

Il linguaggio ha due livelli strutturali:

**1. LA STRUTTURA SUPERFICIALE**

**2. LA STRUTTURA PROFONDA**

La parola, intesa come suono e segno grafico con cui essa viene rappresentata, è la struttura superficiale del linguaggio.

La struttura profonda invece è determinata dal *background* culturale di ogni persona e consiste nel significato preciso che ognuno di noi dà alle parole: riprendendo l'esempio dell'elefante blu, ognuno di noi ha il proprio elefante blu personale.

La rappresentazione di una parola diventa però più difficile quando vengono posti dei limiti o si chiede di modifi-

care l'immagine che una persona ha di una determinata parola. Se vi venisse chiesto di pensare all'elefante blu e poi ripensarlo aggiungendoci delle strisce rosa, questo secondo passo vi risulterebbe più difficile. Alcuni di voi potrebbero ripensare completamente l'elefante, altri invece si limiterebbero ad aggiungergli solo le strisce.

La *guerrilla marketing* attinge anche da due modelli sviluppati da Bandler e Grinder diversi anni fa: il metamodello e il Milton Model.

Tabella 2.1



## 2.3 Il metamodello e i sistemi di rappresentazione

### NOTA 2.4

John Grinder è un linguista statunitense, Richard Bandler è un matematico americano. Assieme crearono la PNL, Programmazione neuro linguistica.

### NOTA 2.5

PNL, Programmazione neuro linguistica: riguarda le applicazioni delle submodalità, cioè delle sottili distinzioni che esistono nelle personali esperienze sensoriali e le loro rappresentazioni interne. Il suo passato da musicista e l'interesse per l'impatto neurologico del suono lo hanno portato a sviluppare l'area della neurosonica, che utilizza la musica e il suono per creare specifici stati interiori.

Bandler e Grinder<sup>4</sup> idearono un modello linguistico chiamato metamodello; esso prevede l'uso di domande che eliminano l'ambiguità utilizzando la cancellazione, la deformazione e la generalizzazione. Questa tecnica fa parte della PNL<sup>5</sup>, Programmazione Neuro Linguistica, che individua anche tre sistemi di rappresentazione del linguaggio:

1. Sistema visivo
2. Sistema uditivo
3. Sistema cinestetico

Ogni persona ha un sistema predominante e i colloqui vanno condotti con un linguaggio appropriato; i sistemi vengono manifestati sia nel linguaggio verbale che in quello non verbale.

### 2.3.1 SISTEMA VISIVO

Una persona con un sistema visivo predominante tende a costruire frasi con predicati sensoriali visivi, come ad esempio:

- "Non vedo l'analogia"
- "Sembra corretto"
- "Stiamo a vedere cosa succede"
- "Visto che avevo ragione?"

Il visivo usa frasi veloci, ha una respirazione localizzata nella zona alta del torace e ha lo sguardo rivolto verso l'alto. Provate a pensare al colore della vostra porta di casa: per un breve istante i vostri occhi hanno guardato all'insù perché il vostro sistema visivo è stato sollecitato.

### 2.3.2 SISTEMA UDITIVO

Le persone uditive preferiscono frasi che hanno una rappresentazione di tipo sonoro:

- "Mi suona familiare"

- "A dire il vero"
- "Sento che c'è qualcosa che non va"
- "Aprite le orecchie!"

Queste persone parlano più lentamente di quelle visive e la loro respirazione è localizzata al centro del torace. Il loro sguardo scorre da una parte all'altra in direzione delle orecchie e tengono le braccia incrociate per prestare massima attenzione.

Pensate ad una canzone e i vostri occhi per un attimo impercettibile guarderanno di lato: avete attivato il sistema uditivo.

### 2.3.3 SISTEMA CINESTETICO

La persona cinestetica utilizza frasi e parole che descrivono sensazioni ed emozioni:

- "Non ti seguo"
- "Mi metterò in contatto con loro"
- "Metterò le carte in tavola"

Il cinestetico parla ancora più lentamente dei visivi e degli uditivi e ha una respirazione addominale, fa lunghe pause nei discorsi, cosa che può dare addirittura fastidio a chi ascolta.

Se pensate all'ultima volta che avete sentito molto caldo, attivate il vostro sistema cinestetico.

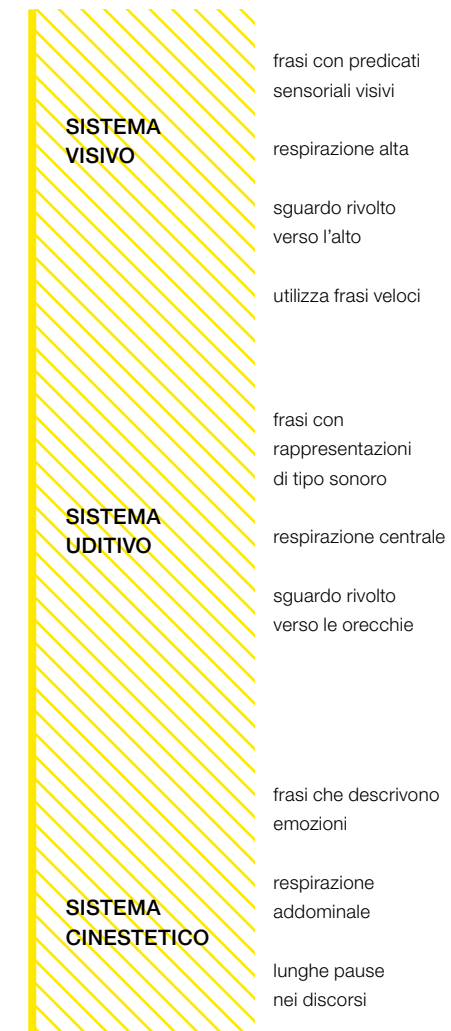
Quando si ha davanti un cliente, è importante osservarlo per comprendere il sistema predominante e parlargli con il suo codice, con ciò che attiva le sue connessioni mentali. Il potenziale cliente inoltre non sa se comprare fino a che non ha vissuto un'esperienza cinestetica successiva all'acquisto: finché non si immaginerà come si può sentire dopo l'acquisto, non comprerà. Bisogna quindi, dopo aver compreso il sistema dominante, orientare il cliente verso questo tipo di rappresentazione.

Tabella 2.2

TABELLA 2.2

I tre di tipi di rappresentazione della PNL.

SISTEMI DI RAPPRESENTAZIONE



## 2.4 Il Milton Model

### NOTA 2.6

Milton Erickson è stato uno dei più grandi psico terapeuti americani. Grande teorico dell'ipnosi clinica tanto che creò la tecnica dell'ipnosi ericksoniana in grado di dialogare con l'inconscio del paziente.

### NOTA 2.7

Jay Levinson Conrad, Paul Hanley, "Guerrilla Marketing", 2007, Castelvechchi, Roma.

Il Milton Model è l'opposto del meta-modello; prende il nome dal dottor Milton Erickson<sup>6</sup>, uno dei più grandi terapeuti americani: Bandler e Grinder chiamarono così questo modello perché si ispirarono ai modelli ipnotici di Milton.

La caratteristica di questo modello è quella di rimanere sul vago e fare delle affermazioni precise solo all'apparenza; chi ascolta riempirà queste lacune con il suo vissuto personale.

Nel Milton model ci sono 4 sotto-modelli linguistici utili al guerrigliero e sono:

1. Presupposto
2. Cancellazione
3. Ambiguità
4. Comandi nascosti

Ogni sotto-modello può essere utilissimo se applicato correttamente, quanto deleterio se utilizzato erroneamente.

### 2.4.1 PRESUPPOSTO

Se si riescono a creare dei presupposti conduciamo il cliente alle risposte che noi vogliamo.

Jay Levinson Conrad sostiene che: "Il presupposto, nelle mani di un comunicatore esperto, è il più rapido, facile ed efficace mezzo di persuasione"<sup>7</sup>.

Brandler e Grinder hanno individuato sette forme di presupposto:

#### 1. Subordinate temporali

Utilizzare frasi che contengano avverbi come quando, mentre, come ecc. Se viene posta la domanda "Quando farete l'ordine?" si dà già per scontato che l'ordine venga fatto.

#### 2. O

Se si usa O in genere si presuppone che alla fine una delle due opzioni ven-

ga scelta: "Preferisce lunedì o martedì?". Questo presupposto è quello più datato e usato in maniera impropria e se ne sconsiglia l'utilizzo alla fine di un discorso.

#### 3. Numeri ordinali

Sono i termini come primo, secondo, un altro ecc. Si utilizzano ipotizzando diverse azioni e indicandone l'ordine. "Avete già deciso quali dei due articoli vi si consegnino prima?": con questa domanda si presuppone che debbano essere consegnati due articoli.

#### 4. Predicati verbali di consapevolezza

Essi sono parole come realizzare, notare e sapere. Vengono collocate solitamente all'inizio delle frasi e tutto ciò che segue diventa presunto.

Questo presupposto va utilizzato per comprendere se chi ascolta è a conoscenza di quello che si sta dicendo: "Si rende conto che abbiamo quasi concluso l'accordo?".

#### 5. Verbi e avverbi che indicano cambiamento di tempo

Sono termini come continuare, ancora, già, cominciare ecc. "Sono sicuro che continuerete ad apprezzare i nostri prodotti": con questa frase si presuppone che il cliente già apprezzi i prodotti.

#### 6. Avverbi e aggettivi

Si tratta di quelle parole che finiscono in mente.

Nell'ipnosi questi termini vengono utilizzati di frequente perché permettono di procedere con cautela.

"Riuscirete a fissare l'incontro velocemente?": si presuppone che l'incontro verrà fissato, ma non se ne conoscono i tempi.

### 7. Aggettivi e avverbi di commento

Sono parole come per fortuna, felicemente, fortunatamente ecc. Tutto quello che viene dopo questi termini in genere presupposto.

I presupposti sono una delle armi più potenti e se combinati tra loro aumentano l'efficacia. Più una frase è piena di supposizioni, più chi ascolta ha difficoltà a contestarla.

### 2.4.2 CANCELLAZIONE

La cancellazione consiste nell'omettere del tutto una frase nominativa principale; se però non viene adeguatamente controllata, può decretare il fallimento dei nostri intenti diventando una comunicazione inesistente.

La cancellazione viene riempita da chi ascolta con il *background* personale ed è anche per questo motivo che se non utilizzata correttamente può peggiorare le cose: bisogna essere abili per usare la cancellazione.

Con la cancellazione bisogna suscitare sentimenti positivi e non negativi. "Il mio capo era arrabbiato": sappiamo che il capo era arrabbiato, ma non il perché. Una frase di questo tipo può far arrivare sensazioni negative, soprattutto se una volta nella vita abbiamo provocato erroneamente il malumore di un nostro superiore.

Se invece utilizziamo una frase come "Quest'offerta è elettrizzante!" non diciamo per chi è elettrizzante, ma chi ascolta può riempire la lacuna a suo piacimento, generando sensazioni positive.

### 2.4.3 AMBIGUITÀ

L'ambiguità viene utilizzata per creare disorientamento e confusione e prepara il terreno per i comandi nascosti che verranno spiegati dopo.

Questa tecnica richiede la partecipazione attiva dell'interlocutore nel dare un significato al messaggio.

Nel Milton model esistono quattro tipi di ambiguità, ma per la *guerrilla marketing* solo uno è realmente utile: l'ambiguità d'obiettivo.

L'ambiguità di obiettivo consiste nel non far capire a chi si rivolge un verbo, un avverbio o un aggettivo, ad esempio se utilizziamo questa frase "Cliccate qui per il vostro software ed e-book gratuito" possiamo far intendere due messaggi: "Cliccate qui per il vostro e-book gratuito e per il vostro software (evidentemente non gratuito)" oppure "Cliccate qui per il vostro e-book gratuito e il vostro software gratuito".

Usando l'ambiguità però si rischia che nel cliente venga generata attesa e che scoprendo poi che il software non è gratis rimanga deluso e infastidito: le false promesse non sono un buon *marketing*.

### 2.4.4 COMANDI NASCOSTI

I comandi nascosti non funzionano correttamente se non si ha l'attenzione del cliente e se non si è creato un *rapport*<sup>8</sup>. La costruzione del *rapport* è un evento personale e la prima arma utilizzata nella *guerrilla marketing* è quella di dichiarare delle verità inconfutabili. Per far sì che il *rapport* si crei il cliente deve avere fiducia e non necessariamente deve rispondere sempre di sì: il *marketing* tradizionale sostiene che maggiori sono le risposte affermative, maggiori sono le possibilità che il cliente acquisti, ma non è così.

Ne "L'arte della guerra"<sup>9</sup> (fig. 2.3) di Sun Tzu c'è scritto: "Laddove c'è accordo, non può esserci battaglia. Un avversario esiste in quanto tale solo se siete voi a permetterglielo".

Il *rapport* quindi è una condizione naturale e viene pregiudicata solo dalla scarsa comunicazione: se c'è accordo tra venditore e cliente quest'ultimo sarà più propenso a procedere ad un acquisto.

Al contrario del *marketing* tradizionale la *guerrilla marketing* costruisce il *rapport stimolando* risposte negati-

### NOTA 2.8

Il *rapport* è la creazione del rapporto di fiducia tra venditore e acquirente.

### NOTA 2.9

Sun Tzu, "L'arte della guerra", 2003, Mondadori, Milano: è un trattato di strategia militare adottato da molti esperti di *marketing* per le sue analogie con le strategie del mercato.



FIGURA 2.3  
Il manoscritto de "L'arte della Guerra"  
di Sun Tzu, ritrovato su un supporto  
di bambù.



2.3

ve, in quanto la mente inconscia non comprende la negazione: "Non avete problemi con la consegna vero?"; una frase di questo tipo mostra comprensione ed è così che si crea un *rapport*, dimostrando di capire il cliente. La formulazioni di verità innegabili aiuta ulteriormente la nascita del *rapport*: "Siamo seduti qui", "Questo è il nostro primo incontro". Quando il *rapport* è stato creato è il momento di introdurre i comandi nascosti, ovvero delle istruzioni celate in strutture fraseologiche complesse: utilizzando questa tecnica si bypassa la mente conscia per raggiungere direttamente quella inconscia.

Per trasmettere un comando nascosto si procede in questo modo: si utilizza la formula del tu, che fa accedere direttamente all'inconscio, poi si inserisce il comando nascosto; "Se volete visitare il sito web, fate pure" in questo caso il comando nascosto è "se volete visitare il sito web" ma risulta comunque abbastanza decifrabile. Per utilizzare messaggi criptati si può utilizzare la negazione, ovvero: "Non so se volete visitare il nostro sito web" in questo caso arriva comunque l'istruzione "visitare il nostro sito web, come nel caso di "Non pensare ad un elefante blu".

Tabella 2.3

TABELLA 2.3  
Sintesi del Milton Model.

MILTON MODEL

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>PRESUPPOSTO</b>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subordinate temporali</li> <li>2. O</li> <li>3. Numeri ordinali</li> <li>4. Predicati verbali di consapevolezza</li> <li>5. Verbi e avverbi che indicano cambiamento di tempo</li> <li>6. Avverbi e aggettivi</li> <li>7. Aggettivi e avverbi di commento</li> </ol> |
| <b>CANCELLAZIONE</b>    | <p>Omettere una frase nominativa principale</p> <p>Suscitare sentimenti positivi</p> <p>La cancellazione viene riempita dal vissuto personale dell'interlocutore</p>   |
| <b>AMBIGUITÀ</b>        | <p>Prepara il terreno per i comandi nascosti</p> <p>Richiede partecipazione attiva dell'interlocutore</p>  |
| <b>COMANDI NASCOSTI</b> | <p>Creare prima il <i>rapport</i></p> <p>Mettere istruzioni celate in frasi complesse</p> <p>Utilizzare la formula del tu</p>  |

## 2.5 La strategia della memoria

La memoria è un'arma potente se utilizzata in maniera accurata; i guerriglieri la sfruttano per velocizzare i processi decisionali d'acquisto utilizzando alcune tecniche come la ripetizione, le ancore e i meme.

### 2.4.1 LA RIPETIZIONE

La ripetizione è uno degli strumenti più potenti per la penetrazione della mente del potenziale cliente.

Degli studi hanno decretato che prima che una persona sia disposta ad acquistare deve essere sottoposta al messaggio commerciale almeno nove volte e la sua attenzione verso chi propone l'acquisto sarà attiva solo una volta su tre.

Alcuni ritengono questi dati una barriera invalicabile, ma non è così, bisogna solo avere pazienza.

Se presentiamo il messaggio al nostro cliente nove volte, questo verrà recepito solamente tre ma il cliente a livello inconscio comincerà a sapere cosa gli si vuole vendere.

Presentando il messaggio dodici volte penetreremo la mente del cliente per quattro volte: la mente conscia comincia a rendersi conto del messaggio.

Trasmettendo il messaggio quindici volte e penetrando il cliente per cinque la mente inconscia comincerà a rendere disponibili le informazioni alla mente conscia.

Solo quando il messaggio verrà trasmesso diciotto volte e avrà penetrato la mente del cliente per ben sei volte comincerà a crearsi l'idea dell'acquisto. Infine, trasmettendo il messaggio ventiquattro volte e accedendo alla mente per otto volte il cliente prenderà nota dell'ora e del giorno in cui farà l'acquisto.

### 2.4.2 LE ANCORE

Le ancore se usate correttamente possono ridurre il numero di messaggi necessari per far scattare un acquisto. L'ancora è una prima rappresentazione, esterna o interna, che ne innesca una seconda: è un metodo che garantisce l'accesso e il ri-accesso alla rappresentazione associata al messaggio. Se abbiamo subito un incidente stradale anche dopo molto tempo possiamo ripercorrere mentalmente le emozioni provate in quel momento: non abbiamo bisogno di riavere un incidente per riviverlo; nel *guerrilla marketing* si utilizza questa capacità per generare emozioni positive. Se si riesce a generare una risposta spontanea nel potenziale cliente non è necessario penetrare la sua mente per nove volte; una risposta spontanea viene generata dall'inconscio, mentre la risposta che una persona sceglie consapevolmente viene chiamata risposta elettiva. Quando si utilizzano le ancore bisogna tener bene presente quattro fattori:

#### 1. Rinforzo

Se l'ancora non viene debitamente stimolata nel tempo perde la sua forza.

#### 2. Intensità

Più l'esperienza fatta dal soggetto al momento della creazione dell'ancora è forte, più la sua risposta sarà forte quando gli sarà ripresentata l'ancora.

#### 3. Differenziazione

Più l'ancora è particolare, più è forte e accurata.

#### 4. Tempismo

Bisogna attivare l'ancora nel momento in cui l'intensità dell'esperienza cresce.

### 2.4.3 I MEME

Il meme è un simbolo che non ha bisogno di essere spiegato e se viene utilizzato come ancora è molto potente.

Un meme può essere un suono, una parola, un'immagine; a volte è rappresentato da una *mascotte*.

Alcuni esempi di meme sono:

- il *jingle* dell'IBM che viene proposto

alla fine di ogni *spot* pubblicitario

- il *jingle* della BMW che viene proposto alla fine di ogni *spot* pubblicitario

- l'omino Michelin (fig. 2.4)

- il camaleonte "Carletto" dei Sofficini Findus (fig. 2.5)

- il Babbo Natale della Coca Cola

FIGURA 2.4

L'omino Michelin, meme visivo dell'omonima marca di pneumatici.

FIGURA 2.5

Carletto, il camaleonte meme dei Sofficini Findus.



2.4



2.5

## 2.6 Le parole d'ordine della guerrilla marketing

Nella *guerrilla marketing* esistono quattordici parole d'ordine, ognuna della quali identifica le caratteristiche essenziali che una buona pianificazione guerrigliera deve avere.

1. PAZIENZA
2. IMPEGNO
3. COERENZA
4. PREVEDIBILITÀ
5. SEMPLICE
6. AGGRESSIVO
7. AZIONE
8. LINGUAGGIO
9. APPRENDIMENTO
10. MODELLO
11. CAMBIAMENTO
12. CONCENTRAZIONE
13. REGALI
14. PROFITTO

### 1. Pazienza

La pazienza è l'elemento fondamentale che il guerrigliero deve possedere. Come dimostra la strategia della ripetizione, bisogna essere costanti nel riproporre i messaggi.

### 2. Impegno

L'impegno deve essere costante nel tempo e deve andare oltre le prime fasi di lancio di una campagna, momenti in cui di solito l'entusiasmo è alle stelle.

### 3. Coerenza

Bisogna essere coerenti in qualsiasi cosa si fa: da come si risponde al telefono, all'identità aziendale, alle divise e via dicendo.

### 4. Prevedibilità

Se si usano pazienza, impegno e coerenza il *marketing* aziendale diventerà sempre più prevedibile.

### 5. Semplice

Bisogna fare poche cose, ma fatte bene.

### 6. Aggressivo

Conciliare l'aggressività coi modi gentili. L'aggressività è positiva se incanalata correttamente.

### 7. Azione

La *guerrilla marketing* non è per gli spettatori: bisogna agire, altrimenti non si avrà nessun beneficio.

### 8. Linguaggio

Bisogna utilizzare i modelli linguistici.

### 9. Apprendimento

Le due parole più pericolose sono "lo so": anche se si è a conoscenza di una tecnica guerrigliera, non basta, bisogna apprendere ancora e agire. Sapere le cose per poi non sfruttarle, è inutile.

### 10. Modello

Bisogna costruire dei modelli da trasmettere agli altri.

### 11. Cambiamento

Non bisogna aver paura di cambiare.

Se una cosa non è vantaggiosa, allora è necessario prendere in considerazione se cambiarla o meno.

### 12. Concentrazione

Creare un piano di *marketing* e mantenerlo non è semplice: bisogna sempre rimanere concentrati, anche quando arrivano i guadagni ed è più facile distrarsi e rilassarsi.

### 13. Regali

I regali possono rompere il ghiaccio con un potenziale cliente o aumentare la fiducia nel caso di un cliente già acquisito.

### 14. Profitto

Bisogna fare *marketing* soprattutto per creare profitto; far conoscere il proprio marchio a migliaia di persone senza che poi queste acquistino è inutile.

### ALLEGATO 2.1

Elenco delle cento tecniche che ha a disposizione la *guerrilla marketing*, la maggior parte di queste gratuite.

### Allegato 2.1

#### L'ARSENALE DELLE TECNICHE DELLA GUERRILLA MARKETING

1. Il modo di stendere il piano di *marketing*
2. La struttura del calendario delle azioni
3. Il posizionamento, la scelta della nicchia
4. Il corretto utilizzo del nome dell'Azienda



5. Il marchio
6. Il Tema base identificabile e ricorrente
7. La carta da lettera
8. I biglietti da visita
9. Le Targhe esterne
10. Le Targhe interne
11. L'orario di attività
12. I giorni di attività
13. L'esposizione in vetrina
14. L'home page del Sito *Web*
15. La flessibilità
16. Il passaparola
17. L'identificazione e il coinvolgimento di Comunità
18. Lo scambio, il baratto
19. L'iscrizione a Club e Associazioni
20. L'accettare acconti e la politica del credito
21. Il *cause marketing* (*marketing* sociale): ambiente, lotta ai disagi
22. Il modo di rispondere al telefono, il comportamento
23. L'avere un numero verde per chiamate gratuite
24. Consulenze gratuite
25. Seminari gratuiti
26. Preventivi gratuiti
27. Dimostrazioni gratuite
28. Campioni gratuiti
29. Posizione e filosofia del dare anziché del prendere e basta
30. *Comarketing* (*Fusion marketing*)

31. Raccolta e diffusione di casi di successo
32. L'abbigliamento degli impiegati
33. Gioia, percepibile, nel servire il cliente
34. Servizio post vendita e capacità d'ascolto
35. Comportamento dei Titolare e degli impiegati
36. Regalistica
37. Cataloghi
38. Annunci sulle Pagine Gialle
39. Stelloncini (brevi colonne) sulla stampa
40. Articoli sulla stampa
41. *Newsletters*
42. Elenco dei *Benefits* del prodotto/servizio
43. Elenco dei vantaggi rispetto alla concorrenza
44. Buon utilizzo della tecnologia informatica (computer)
45. Selezione accurata e continua di azioni e di target
46. Dedicare tempo a contattare i clienti
47. Il modo come il personale sa dire "Pronto" e "Arrivederci"
48. Relazioni col pubblico in genere
49. Adattare/personalizzare le relazioni con i diversi tipi di pubblico
50. Contatti costanti con i media
51. Strumenti *online*: *Web*, forum discussione, email, chat)
52. Pulizia e ordine
53. Aver pronto e comunicare un elenco di Referenze
54. Garanzie e Garanti
55. *Telemarketing* (con disco di vendita pre-studiato e verificato)
56. Certificati e Buoni per omaggi e sconti
57. Monografie e Brochure

58. Brochure elettroniche per invio tramite *email*
59. Saper scegliere la giusta *location* (anche per la Sede aziendale)
60. La classica Pubblicità
61. Addestramento settimanale di vendita
62. Abbracciare il concetto di *networking*: allestimento e utilizzo di reti
63. La qualità totale di prodotto/servizio (quello che il consumatore ottiene)
64. Ristampe e ingrandimenti di annunci, articoli, ecc.
65. Flip Charts (fogli mobili) da proiettare o appendere a pareti/lavagne
66. Dare al cliente l'opportunità di fare degli *upgrade* del servizio/prodotto
67. Gare, concorsi, prove di abilità
68. Annunci economici su quotidiani e periodici, anche *online*
69. Annunci su quotidiani
70. Annunci su periodici indicando numero verde e indirizzo del Sito
71. Spot Radio
72. Spot TV
73. *Infomercials* (Pubblicità di tipo informativo): percentuali di ritorno sino al 40%
74. Annunci nelle sale cinematografiche (*poster* e/o *spot*)
75. Lettere di vendita (con busta speciale, che si distingua, e con un P.S.)
76. Cartoline con messaggi pubblicitari
77. Distributori di cartoline gratuite (con messaggi dell'azienda)
78. Fax su richiesta (dopo aver chiesto il permesso)
79. Mostre, fiere, esposizioni
80. Ausili di tipo audiovisivo
81. Ottimizzazione del tempo libero e dei tempi morti

82. Mailing list dei clienti potenziali, segmentate per diverse tipologie
83. Studi e ricerche condotte dall'Azienda stessa
84. *Marketing insight*: Analisi e studi del panorama di *marketing* in cui si opera
85. Velocità di esecuzione, sapersi muovere più in fretta degli altri
86. Testimonials noti e credibili
87. *Poster*, locandine, manifesti, con scelta mirata dei luoghi d'affissione
88. Entusiasmo e Passione
89. Credibilità
90. Informazioni accurate sulla concorrenza (sin quasi allo spionaggio)
91. Rendere facile e non burocratico il trattare affari con l'Azienda
92. *Brand Awareness*: diffusione conoscenza nome società e prodotti
93. Designare un Capo delle azioni di GM (preferibilmente il CEO/Presidente)
94. Elenco aggiornato e dettagliato dei clienti (tecniche di *database marketing*)
95. Saper condividere il successo coi collaboratori
96. Crearsi e mantenere una buona Reputazione, agendo bene e comunicandolo
97. Aggressività, saper essere concorrenziali
98. Avere Clienti soddisfatti
99. Riscoprire gli uomini *sandwich* (tracolla con un poster sia davanti sia dietro)
100. Usare gli strilloni per distribuire newsletters sotto forma di *free-papers*







---

# capitolo 3

## Il marketing non-convenzionale

---

### 3.1

Breve panoramica sul percorso evolutivo del marketing

---

### 3.2

I cambiamenti del marketing: dal marketing classico al marketing non-convenzionale

---

### 3.3

Il marketing non-convenzionale in Italia

---

### 3.4

Il decalogo del marketing non-convenzionale

---

## 3.1 Breve panoramica sul percorso evolutivo del marketing

FIGURA 3.1  
Particolare del progetto *Negrut*  
per l'associazione *Save the Dogs*.

NOTA 3.1  
Una delle famose tesi di Philip Kotler, esposta nel 2004. Philip Kotler è S.C. *Johnson & Son Distinguished Professor of International Marketing* presso la *Kellogg School of Management* della *Northwestern University* di Evanston, Illinois. Secondo il *Financial Times* è il quarto "guru del management" di tutti i tempi ed è considerato come "il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing" dal *Management Centre Europe*. Kotler ha dato un contributo importante alla strutturazione del marketing come disciplina scientifica, orientando la formazione di moltissimi studenti e manager in tutto il mondo. La sua opera principale è "*Marketing Management*", edita nel 1967 da Pearson, Milano, divenuta poi uno dei più autorevoli testi sull'argomento.

NOTA 3.2  
Dall'Ara Giancarlo, "*Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*", 2002, Franco Angeli, Milano.

La nascita del *marketing*, il ramo dell'economia che si occupa dello studio descrittivo del mercato e dell'interazione tra questo e tra gli utilizzatori e l'impresa, non è di facile datazione. Se si tenesse conto della tesi di Philip Kotler, secondo il quale "il *marketing* ha le sue origini nel fatto che gli uomini hanno bisogni e desideri"<sup>1</sup>, allora si potrebbe far risalire la nascita del *marketing* addirittura alla preistoria. Tuttavia questo ramo dell'economia, come pratica autonoma, nasce negli Stati Uniti all'inizio del '900 come "strumento di regolazione dei rapporti tra imprese e mercato, quando il forte sviluppo economico cominciò a porre dei problemi alle imprese riguardo alla produzione e, soprattutto, alla distribuzione dei beni; e come disciplina pochi anni più tardi, quando iniziò cioè l'attenzione alla concettualizzazione del *marketing*"<sup>2</sup>. L'evoluzione del *marketing* è spesso suddivisa in quattro fasi, caratterizzate dalla diversa importanza che, ogni volta, hanno assunto i fattori economici, sociali, culturali e tecnologici. La fase dell'orientamento alla produzione corrisponde al decennio compreso tra il 1920 e il 1930, ed è caratterizzata da un mercato in cui la domanda supera costantemente l'offerta, dovuto al fatto che in questo periodo il cliente ha bisogno in pratica di tutto. L'offerta, le caratteristiche e la varietà dei prodotti, sono significativamente condizionate dalla tecnologia che punta a ridurre i costi, aumentando i volumi; ed è anche per questo motivo che in questa fase il *marketing* viene definito passivo.

Nel 1930 inizia la fase di orientamento alle vendite, dalla quale si uscirà solamente alla fine degli anni Cinquanta. Tutto ha inizio con la crisi del '29 che porta a un'eccedenza di offerta rispetto alla domanda e, come capita in queste situazioni, si cerca di indurre il consumatore all'acquisto di un determinato prodotto attraverso azioni stimolanti e persuasive. È il periodo in cui si affermano le attività pubblicitarie e promozionali, che hanno proprio il compito di persuadere e indirizzare il consumatore all'acquisto. Il *marketing* in questa fase si pone perciò, l'obiettivo dell'organizzazione commerciale e della ricerca di sbocchi per i propri prodotti. In seguito, quando la crescita rallenta, il mercato si segmenta, l'innovazione accelera, la conoscenza aumenta e compaiono prodotti più specifici per soddisfare bisogni per clienti ben distinti, il mercato si concentra su uno studio più accurato del cliente. In quest'ottica di orientamento al cliente, l'obiettivo del *marketing* si trasforma in quello di aiutare il cliente ad acquistare, basandosi sui bisogni di quest'ultimo. L'ultima fase evolutiva del *marketing* tradizionale corrisponde al *market-driven management*, che è caratterizzata dall'attenzione posta all'ambiente, vale a dire a tutti gli attori del mercato che, direttamente o indirettamente, influenzano la decisione d'acquisto del cliente. Per questo le imprese puntano sulla diffusione delle informazioni di mercato, il coordinamento delle attività e il contatto con i clienti.

**il marketing ha le sue origini nel fatto che gli uomini hanno bisogni e desideri**

## 3.2 I cambiamenti del marketing: dal marketing classico al marketing non-convenzionale

### 3.2.1 LA "MID-LIFE CRISIS OF MARKETING"

Un anno di svolta nella storia del *marketing* è senza dubbio il 1985. Fino ad allora i due guru del *marketing*, Philip Kotler e Sidney J. Levy, sostenevano l'idea che il *marketing* potesse diventare una disciplina adatta a risolvere ogni problema della nostra vita, dall'ambito commerciale a quello religioso, fino ad autopromuovere se stessi. Tutto si basava su uno studio approfondito dei bisogni del consumatore, per potergli offrire il prodotto che più desiderava. Tutto fu così fino al 1985, anno in cui *The Coca Cola Company* scrisse una delle pagine più nere della storia della bibita statunitense, lanciando sul mercato la *New Coke* (Approfondimento 3.1). L'episodio della *New Coke* ha segnato l'inizio della "*mid-life crisis of marketing*", facendo crollare tutte le sicurezze che i *marketer* si era costruiti con duro lavoro durante gli anni Ottanta. Questo grande fallimento commerciale ha evidenziato la necessità di rinnovamento del *marketing*, segnando la nascita dilagante di numerose *panacee di marketing*.

### 3.2.2 LE PANACEE DI MARKETING: CARATTERISTICHE ED EFFETTI

Per l'uomo di *marketing* è sempre più difficile interpretare al meglio il proprio ruolo professionale nell'era post-moderna, che poggia le sue basi sulla discontinuità e l'effimero. In questo panorama, in cui il consumatore è estraneo ai classici metodi di classificazione e catalogazione, si sono affermate delle strategie spesso dettate dalla moda e dall'impulso del momento, quelle che molti studiosi classificano come *panacee di marketing*.

Esistono tantissimi stili e *panacee di marketing* e comunicazione, ogni giorno ne nascono di nuovi, ma non ne esiste uno migliore in assoluto. Conoscere gli elementi fondamentali non basta più, è necessaria una conoscenza approfondita e un aggiornamento costante per creare il giusto mix che funzioni al meglio per l'impresa. Nell'ambito delle *panacee di marketing* esiste sempre una grande confusione e per questo motivo sarebbe molto utile cercare di categorizzarle e sistematizzarle, come fanno, in maniera molto funzionale, Bernard Cova, Olivier Badot e Ampelio Bucci, che le organizzano in base al modo in cui i loro autori vedono il mercato, che è, come dice l'etimologia della parola stessa, l'oggetto sostanziale del *marketing* (Tabella 3.1). Il primo gruppo di *panacee di marketing* che si differenzia dal *marketing kottleriano* comprende tutte quelle panacee che si basano sull'ambiente di mercato, vale a dire le strutture naturali, politiche, culturali e sociali e gli attori che direttamente o indirettamente agiscono sul mercato stesso. La logica sottostante a questo gruppo di panacee è una logica di inclusione del mercato in un'unità più ampia che lo condiziona. Il secondo gruppo di panacee si distingue dal *marketing kottleriano* in quanto rivolto specialmente alla nicchia di mercato, sulla base di un'origine o di una loro passione in comune. La logica di questo secondo gruppo è una logica di iper-frammentazione del consumo post-moderno e, al tempo stesso, di ri-unione del consumo nella forma arcaica delle comunità e delle tribù. Un terzo gruppo di *panacee di marketing* è quello che negli anni Novanta ha avuto un ruolo fondamentale nella

ALLEGATO 3.1  
 Tratto da Cova Bernard, Giordano Alex, Palleria Mirko, "Marketing non-convenzionale", 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

**Allegato 3.1**  
**L'INIZIO DELLA MID-LIFE CRISIS OF MARKETING:**  
**IL CASO NEW COKE**

Quello della Coca Cola è stato per decenni il marchio più famoso del pianeta. Conosciuta a livello di brevetti con il nome di Merchandise 7X, la Coca Cola fu inventata nel 1885 dal farmacista John Pemberton e nel corso degli anni si è mantenuta fedele alla sua formula originale. L'unico cambiamento si rese necessario nel 1903, quando la bevanda pubblicizzata come "energetica e antifatica" fu costretta, per ovvi motivi, a sostituire l'estratto di foglie di coca con la caffeina.

Dominatrice assoluta del mercato nei primi anni Cinquanta, la Coca Cola cominciò in seguito, pian piano ma inesorabilmente, a perdere posizioni rispetto ai concorrenti, in particolare nei confronti della Pepsi, che a metà degli anni Settanta effettuò l'incredibile sorpasso. L'acerrima nemica della Coca non solo vendeva di più, ma soprattutto "piaceva" di più. Gli uomini in rosso iniziarono così a pensare a un cambiamento della formula originale.

Fu condotta perciò una delle più grandi ricerche di mercato della storia per comprendere cosa gli americani desideravano dalla Coca-Cola. Il progetto iniziò in gran segreto nel 1983 e si concluse il 23 aprile 1985 quando, durante un'affollatissima conferenza stampa, venne presentata la New Coke, il cui gusto era stato reso più dolce, più aromatico, in una parola: più Pepsi.

La reazione dei consumatori, gli stessi che avevano risposto alla ricerca della compagnia, fu non solo negativa ("assomiglia a una Pepsi aperta da due giorni" fu il commento più gentile) ma anche isterica, visto che le ultime bottiglie della "vecchia" Coca divennero oggetto di violente dispute. Incurante del responso negativo, la società decise di andare avanti per la nuova strada, affermando che i suoi test dimostravano inequivocabilmente che i consumatori preferivano la "nuova" Coca.

Ma 79 giorni più tardi la rete televisiva ABC interruppe la trasmissione di *General Hospital* per annunciare la notizia del ritorno alla vecchia formula 7X. Immessa sul mercato con il nome di "Classic Coke", la storica bevanda fece subito registrare incredibili record di vendite e riportò il marchio al vertice, tanto da far venire il dubbio che tutta la faccenda non fosse stata altro che un'abile mossa di marketing. Come però disse uno dei dirigenti: "Il fallimento della New Coke una mossa pubblicitaria? Non siamo così furbi, ma neanche così stupidi".

ristrutturazione di mercato, attraverso le relazioni con il cliente, che avevano lo scopo di aumentare e riconoscere fedeltà all'impresa, al suo marchio e ai suoi prodotti. La logica sottesa a questo gruppo di panacee è quella di spostarsi da un mercato di massa ad una massa di mercati, proprio perché ogni

singola relazione con il cliente rappresenta un mercato a sé.

Il quarto gruppo di *panacee di marketing* è esploso agli inizi del XXI secolo e riguarda le esperienze soggettive del cliente, cioè le emozioni e le sensazioni che prova ogni volta che viene a contatto con il prodotto. La logica che fa

Tabella 3.1

VISIONE  
 KOTLERIANA  
 DEL MERCATO

AMBIENTE DI  
 MERCATO

RELAZIONE  
 CON IL CLIENTE

COMPETENZE  
 DEL CLIENTE

NICCHIA  
 DI MERCATO

ESPERIENZE  
 SOGGETTIVE

eco-marketing  
 environmental marketing  
 green marketing  
 holistic marketing  
 macro marketing  
 maxi marketing  
 mega marketing  
 network marketing  
 non business marketing  
 social marketing  
 stakeholder marketing  
 sustainable marketing  
 symbiotic marketing  
 trend marketing

co-marketing  
 customer centric marketing  
 database marketing  
 interactive marketing  
 loyalty marketing  
 multilevel marketing  
 one-to-one marketing  
 relationship marketing  
 total relationship marketing  
 trade marketing

anti-marketing  
 counter marketing  
 empowerment marketing  
 grass roots marketing  
 knowledge marketing  
 permission marketing  
 reverse marketing  
 solution marketing  
 value marketing

community marketing  
 ethnic marketing  
 ethno-marketing  
 family marketing  
 geo-marketing  
 micro marketing  
 niche marketing  
 street marketing  
 tribal marketing  
 viral marketing

cult marketing  
 emotion marketing  
 event marketing  
 experience marketing  
 multi-sensory marketing  
 neural marketing  
 olfactory marketing  
 situational marketing  
 chrono marketing  
 convergence marketing  
 contextual marketing  
 real time marketing  
 slow marketing  
 time based marketing  
 turbo marketing  
 yield marketing  
 authenticity marketing  
 nostalgia marketing  
 retro marketing

TABELLA 3.1  
 Prospettive alternative del mercato, introdotte delle panacee di marketing, rispetto alla visione kotleriana, tratte dal libro di Cova Bernard, Badot Olivier, Bucci Ampelio, "Beyond marketing: in praise of societal", 2007, consultabile online sul sito [visionarymarketing.com](http://visionarymarketing.com).

## NOTA 3.3

Tesi sostenuta per la prima volta da Johny K. Johansson, autore di "Global Marketing", nel 2004, nell'articolo "In Your Face: How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism", pubblicato sul *Financial Times*.

Si tratta di un atteggiamento di rifiuto del *marketing* e della pubblicità invasiva che, secondo gli *anti-marketer*, sono espressione di commercialismo, consumo e materialismo.

## TABELLA 3.2

Adattamento del post di Kathy Sierra del 21 agosto 2005, reperibile online all'indirizzo [headrush.typepad.com/creating\\_passionate\\_users](http://headrush.typepad.com/creating_passionate_users)

muovere questo gruppo è la volontà di trasformare ogni consumatore da acquirente e distruttore di beni in un attore attivo nel mercato.

Un quinto gruppo di panacee si distingue per l'importanza rivolta alle competenze del cliente come base per l'interazione all'interno del mercato. La logica sottostante a questo quinto gruppo di *panacee di marketing* riguarda la demolizione del confine esistente tra produttore e consumatore, facendoli diventare dei co-creatori di soluzioni e valori.

L'ultimo gruppo di *panacee di marketing* non riguarda una prospettiva particolare del mercato, ma prende come punto di partenza l'impresa, le sue risorse e i suoi mezzi, ed è proprio in questo gruppo che ritroviamo il *guerilla marketing* (capitolo 5).

L'effetto principale della moltiplicazione delle *panacee di marketing* è che porta i consumatori a trasformarsi in *anti-marketing*<sup>3</sup>, proprio perché gli addetti ai lavori invadono sempre di più gli spazi pubblicitari con i propri messaggi, in

un'epoca in cui i consumatori, grazie alle opportunità offerte dal web, si sentono sempre più padroni della propria vita. In un periodo in cui i consumatori sono intelligenti, tecnologicamente avanzati e con poco tempo a disposizione, la resistenza al *marketing* non è un desiderio di smettere di comprare, ma una voglia di interagire con le marche e la necessità che queste dimostrino sempre maggior attenzione nei confronti del consumatore.

Questi *anti-marketer* non sono contro il libero mercato, bensì rifiutano il *marketing* e la pubblicità invadente perché, grazie al web, sono diventati sempre più partecipativi, creano contenuti, danno consigli, dialogano, e non vogliono più essere considerati dei semplici ricettori a cui imporre un messaggio, ma pretendono di essere interpellati e ascoltati. Il *marketing* non deve partire perciò dall'impresa, ma dal consumatore. Il consumatore non è solo *anti-marketing*, è anche *pro-marca*, perché oggi le marche sono diventate dei simboli importantissimi, in cui ri-

specchiarsi e riconoscersi. In quest'epoca il consumatore si definisce, non per il suo status, ma per le proprie passioni; passioni legate alle marche. Per questo motivo dovrebbero essere le persone appassionate di una marca a fare il *marketing* e non i mercenari del *marketing*<sup>4</sup> (Tabella 3.2).

Da qui l'idea che bisognerebbe lavorare pensando a piccoli gruppi, a tribù, senza però guardare a queste comunità come a dei target da colpire, ma piuttosto come a degli interlocutori, a dei collaboratori.

Per fare un *marketing* che funzioni ai giorni nostri è necessario riconoscere e mettere in atto le competenze collettive della comunità, cooperando con essa attraverso i *blog* in cui i consumatori danno i propri consigli, e aiutandola ad impossessarsi di nuovi prodotti. In questo senso, le imprese devono capire che i consumatori sono ormai diventati dei co-produttori e che

è normale e legittimo che nascano delle controversie sui prodotti, controversie che in ogni caso fanno sempre parlare di sé. Devono capire che il consumatore post-moderno è diventato portatore di idee.

## 3.2.3 DAL MARKETING AL SOCIETING

In questa trasformazione del *marketing*, accostare quest'ultimo ad un valore proveniente dall'esterno del mercato crea delle ombre sulla panacea di *marketing* che ne deriva. Per questo, per arrivare ad un *marketing* adatto alla situazione attuale, esiste il problema del cambiamento della logica dominante, ma soprattutto quello del suo campo di applicazione.

La prima e più facile riflessione è quella di eliminare il suffisso "ing", concentrandosi sullo studio dei mercati, allargando

## NOTA 3.4

Kathy Sierra, istruttrice Java per la *Sun Microsystems*, il 21 agosto 2005 ha scritto sul suo *blog* un post che elenca una serie di differenze tra il *marketing* della vecchia scuola e quello che lei vorrebbe esistesse al giorno d'oggi.

## NOTA 3.5

Neologismo coniato nel 1993 da Olivier Badot, Ampelio Bucci e Bernard Cova, apparso per la prima volta nell'articolo "Societing: Managerial Response to European Aestheticization", scritto per uno speciale numero dell'*European Management Journal*.

## NOTA 3.6

Badot Olivier, Bucci Ampelio, Cova Bernard, "Societing: Managerial Response to European Aestheticization", 1993, *European Management Journal*, Londra.

## il consumatore post-moderno è diventato un portatore di idee

il punto di vista ed inserendo i diversi mercati all'interno del contesto sociale e storico. Secondo quest'idea, perciò, il mercato dovrebbe divenire un insieme di istituzioni e di attori che si trovano in uno spazio ben determinato, fisico o virtuale, dove avvengono delle transizioni. La seconda riflessione porta, invece, ad eliminare la parola "market", mantenendo il suffisso "ing", perché, secondo questa teoria, ci si domanda se si possa sempre parlare di *marketing*, anche quando ci si trova in un contesto sociale e non più all'interno del mercato. Si arriva così a dedurre che la parola che forse meglio esprime il concetto di questo nuovo *marketing* è "societing"<sup>5</sup>. Si tratta di un termine derivante dall'incontro delle parole *marketing* e sociologia e significa "immettere in società" e "fare società", infatti nel *societing* "l'impresa non è più un semplice attore che si adatta al mercato,

ma un attore sociale inserito nel contesto sociale"<sup>6</sup>. Con il *societing* la sfera d'azione si sposta dal mercato alla società e viene perciò modificato il rapporto con il mercato stesso, non si parla più di una filosofia verso il mercato, bensì di una filosofia con il mercato, in cui i consumatori sono attori fin dall'inizio, diventando co-creatori di valore. Il *societing* cerca anche di ribaltare l'uso errato e manipolatore che si fa dell'idea di importanza del consumatore, che nonostante sia centrale nel *marketing*, è spesso utilizzata per assicurarsi solamente la sua fedeltà. Con il *societing* si cerca in tutti i modi di prendere in considerazione sempre e comunque il consumatore, non per sfruttare la sua conoscenza, ma per imparare da lui. È proprio da questa nuova teoria che il *marketing non-convenzionale* ha preso vita e cerca di modificare e rinnovare il modo di interagire delle imprese.

## Tabella 3.2

## MARKETING VECCHIA SCUOLA

lo fanno gli uomini di marketing e i pubblicitari  
focus su come l'azienda agisce  
gli uomini di marketing hanno il potere pubblicizzare  
marca controllata dall'azienda  
messaggio univoco  
contenuto creato dall'azienda  
mercato di massa  
un'unica taglia per tutte le misure  
focus group  
inganno  
chiacchiere  
sviluppo indipendente del marketing  
la storia deve essere avvincente ma non può essere finzione  
uno spot da 30 secondi è vincente  
focus sul branding  
fa che il cliente ci creda

## NEO-MARKETING

lo fanno tutti  
focus su come l'utente agisce  
gli utenti hanno il potere evangelizzare  
marca interpretata dai clienti  
conversazione biunivoca  
contenuto creato dall'utente  
utenza selezionata, focalizzata  
personalizzato su misura del cliente  
feedback degli utenti  
trasparenza  
autenticità  
sviluppo inseparabile dal marketing  
la storia deve essere avvincente e reale  
il passaparola è vincente  
focus sugli utenti appassionati  
tu ci credi



## 3.3 Il marketing non-convenzionale in Italia

### NOTA 3.7

L'effetto buzz consiste nell'insieme di operazioni di *marketing non-convenzionale* che hanno lo scopo di aumentare notevolmente il numero e il volume delle conversazioni inerenti un prodotto o un servizio, con conseguente crescita della popolarità e buona reputazione di un marchio.

### NOTA 3.8

*Guerrigliamarketing.it* nasce dall'incontro di professionisti della comunicazione, provenienti dal *cultural jamming*, un insieme di pratiche creative di intervento sulla comunicazione mainstream attraverso l'uso del falso, dell'improbabile e dell'assurdo.

[guerrigliamarketing.it](http://guerrigliamarketing.it)

Il termine *marketing non-convenzionale* appare per la prima volta in rete nel novembre 2004, diffondendosi in pochissimo tempo tra i *marketer* come un seme virale e contagioso. Questa definizione riprende volutamente la terminologia militare di guerra e delle armi non convenzionali, che identificano una serie di metodologie e tecniche di attacco, come la guerriglia, il sabotaggio, la sovversione, e di armamenti non riconosciuti e autorizzati dai codici di condotta convenzionali. L'obiettivo di questo nuovo *marketing* è di svecchiare il modo di fare comunicazione delle aziende italiane, ancora troppo legate ai processi e ai mezzi

tradizionali, ingessate nei vecchi schemi e vincolate ai mezzi classici. Vuole rivendicare la rottura con i vecchi schemi tradizionali, annunciando l'avvento di una nuova era di creatività. Il termine "*non-convenzionale*" gira intorno al concetto di continuo cambiamento, infatti impone una non replicabilità del modello, vale a dire che per mezzo di una continua negazione di tutto ciò che è diventato consuetudine, porta sempre alla ricerca di nuove strade alternative, alla sperimentazione. Quando nel 2004 inizia a diffondersi la definizione di *marketing non-convenzionale*, i *blog* che si occupano di *marketing* e pubblicità, che davano risalto

### riuscivano a combattere il nemico attraverso l'uso dell'intelligenza e della creatività

a delle campagne pubblicitarie innovative e ad approcci non-convenzionali alla comunicazione che esistevano all'estero, in Italia non erano ancora affermati come fenomeno di massa. Questi *blog* sono caratterizzati da una struttura semplice, un taglio innovativo e un'informazione non omologata, sono visitati costantemente da chi è alla ricerca di novità e soluzioni alternative alle classiche forme di pubblicità, attraverso budget ridotti. Attraverso questi *blog* tematici si crea un dialogo tra i visitatori, viene data visibilità ad ogni forma alternativa di comunicazione, che va al di là dei classici format, e ciò a cui viene dato sempre maggior risalto è l'idea.

Il passaparola che nasce da questi *blog*, il cosiddetto *effetto buzz*<sup>7</sup>, dall'inglese *to buzz*, che significa proprio ronzare, ovvero un rumore che si cerca di propagare online (capitolo 6),

fa in modo che le novità tecnologiche e i prodotti innovativi vengano conosciuti in tempi brevissimi in ogni parte del pianeta, dando così la possibilità a queste idee di nascere, moltiplicarsi e diffondersi.

I primi *blog* tematici danno voce a una nuova generazione di pubblicitari e di *marketer* che fanno uso di tecniche non ancora codificate, poco conosciute, alternative, non-convenzionali. Sono dei veri e propri guerriglieri che, per poter combattere la loro battaglia in un mercato ormai saturo di comunicazione e di prodotti, hanno dovuto abbandonare il campo e le tecniche tradizionali di battaglia per seguire quelle del nuovo *marketing*.

Su questa scia, anche in Italia nascono le prime realtà che si occupano di comunicazione non-convenzionale: ne sono un esempio significativo *GuerrigliaMarketing*<sup>8</sup>, un collettivo

politico legato alle forme di *communication guerrilla*, *Ebolaindustries*<sup>9</sup>, la prima *viral engine* italiana, *JTW Chuco*<sup>10</sup>, la *fanzine* elettronica e il primo network di *cool hunter* (paragrafo 3.4.7).

Ma è senza dubbio la nascita di *NinjaMarketing.it*, il primo *blog* italiano sul *marketing non-convenzionale*, ad opera di Alex Giordano e Mirko Pallera, a segnare una svolta decisiva nella storia del *marketing* italiano. Il nome e la filosofia, che rappresentano questo primo osservatorio italiano sul *marketing non-convenzionale*, si ispirano ai misteriosi guerrieri dell'arte dell'invisibilità, i Ninja, che si differenziano dai Samurai, soldati loro avversari, fedeli all'imperatore del Giappone e quindi con molti mezzi a loro disposizione e con un rigido codice etico da rispettare, in quanto riuscivano a combattere il nemico e a raggiungere i propri obiettivi avvalendosi della

conoscenza del territorio, dell'intelligenza e della creatività.

Questo è proprio ciò che fa chi si affida al *marketing non-convenzionale*: anziché investire immense somme di denaro in spot televisivi o in campagne di comunicazione tradizionale su grandi testate, investe le proprie risorse nella creatività e nell'intelligenza che possiede, in modo da raggiungere il miglior risultato possibile con la minima spesa.

Il sito<sup>11</sup> di questa risorsa italiana per l'innovazione nel *marketing* e nella comunicazione, semplice e spontaneo, è di facile fruizione, utile e divertente, a volte scanzonato e provocatorio, dedicato agli addetti ai lavori, a consulenti, manager, account, ma anche a chi è semplicemente curioso di entrare in contatto con i nuovi approcci della comunicazione e del *marketing non-convenzionale*.

### NOTA 3.9

*Ebolaindustries* ha sviluppato progetti virali per aziende multinazionali quali *Procter&Gamble* (*Gillette*, *Duracell*, *Braun*), *Sony*, *Barilla*, *Calvin Klein*, etc. È presente in rete grazie al sito [ebolaindustries.com](http://ebolaindustries.com), che le permette di selezionare il meglio del virale e monitorare il comportamento dei navigatori. Come autore, è rappresentante italiano di *GoViral*, leader europeo nel *seeding*.

### NOTA 3.10

*Chuco*, acronimo di *Cool Hunting Community*, nasce nel 2002 ed è la *business unit* di *JTW Italia*, specializzata nel monitoraggio, progettazione ed implementazione di attività di comunicazione alternativa. [jwitalia.it](http://jwitalia.it)

### NOTA 3.11

[ninjamarketing.it](http://ninjamarketing.it)

### ALLEGATO 3.2

Manifesto steso nel 2004 dal gruppo *Ninja Marketing*, fondato da Mirko Pallera e Alex Giordano, reperibile sul sito [ninjamarketing.it](http://ninjamarketing.it).

#### Allegato 3.2

#### IL MANIFESTO DEI NINJA

I Ninja per centinaia di anni vissero sulle montagne, praticando arti esoteriche e dedicandosi allo studio delle leggi fondamentali della natura. Furono così in grado di perfezionare un sistema di arti marziali che gli ha fatto guadagnare la reputazione di guerrieri invincibili.

Al contrario dei Samurai, che servivano il rigido codice del *Bushido*, i Ninja utilizzavano tecniche non convenzionali come quelle utilizzate dai guerriglieri, che in battaglia non cercano lo scontro frontale non avendo alcuna possibilità contro formazioni "regolari".

Allo stesso modo noi del *Clan Ninja Marketing* ci dedicheremo allo studio delle "tecniche segrete" del *marketing*.

Come i Ninja ci addenteremo nell'arte della guerriglia, del mimetismo e dell'attacco improvviso, con l'obiettivo di ottenere il massimo dei risultati con il minimo di risorse.

Come i Ninja, grandi osservatori della natura, il nostro approccio al *marketing* si baserà su una profonda conoscenza del territorio: sullo studio "dal basso" della psicologia del target, dello spazio in cui si muove, dei codici che ne regolano il comportamento.

Come i Ninja, guerrieri spirituali che accrescevano la propria forza attraverso l'utilizzo di formule e simboli magici, riscopriremo il potere e la magia di ciò che è sconosciuto ai più, agendo sempre nel rispetto della Legge Universale.

## 3.4 Il decalogo del marketing non-convenzionale

NOTA 3.12  
Il decalogo del *marketing non-convenzionale*, stilato da *NinjaMarketing.it* nel 2006, è stato pubblicato per la prima volta sul sito [web.ninjamarketing.it](http://web.ninjamarketing.it). I principi sono stati in seguito leggermente modificati per esigenze redazionali all'interno del libro *"Marketing non-convenzionale"*, edito dal Sole 24 Ore.

NOTA 3.13  
Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *"Marketing non-convenzionale"*, 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

Anche il *marketing non-convenzionale*, come ogni arte marziale che si rispetti, ha i suoi principi fondamentali, delle regole su cui basarsi, riassunti in 10 punti, che rappresentano un mandala diffuso via Internet.

Questi principi evidenziano i punti salienti del passaggio dal vecchio al nuovo *marketing* e sono stati stilati il 25 dicembre 2006 da Alex Giordano e Mirko Pallera, fondatori del gruppo *NinjaMarketing.it*.

I 10 principi fondamentali della *Sacra Scuola del Marketing non-convenzionale*<sup>12</sup>:

1. DAL BRAND DNA AL VIRAL DNA
2. DAI TARGET ALLE PERSONE
3. DAGLI STILI DI VITA AI MOMENTI DI VITA
4. DALLA BRAND AWARENESS ALLA BRAND AFFINITY
5. DALLA BRAND IMAGE ALLA BRAND REPUTATION
6. DALL'ADVERTISING ALL'ADVERTAINMENT
7. DAL MEDIA PLANNING AL MEDIA HUNTING
8. DAL BROADCASTING AL NARROWCASTING
9. DAL FARE COMUNICAZIONE ALL'ESSERE LA COMUNICAZIONE!
10. DAL MARKET POSITION AL SENSE PROVIDING

Questo decalogo è anche una sorta di provocazione, provocazione che potrebbe essere riassunta in un ulteriore punto: "il *marketing non-convenzionale* non esiste, esiste solo un *marketing*, quello che funziona"<sup>13</sup>. Ciò pone l'accento sulla necessità del *marketing* di riposizionarsi all'interno di una società in rapido cambiamento, dove i linguaggi e i mezzi di comunicazione devono rispecchiare di volta in volta il nuovo contesto.

I 10 principi del *marketing non-convenzionale* hanno lo scopo di far riflettere sulle possibilità di questa disciplina, perché l'importante è fare delle buone domande, non avere delle risposte:

senza delle buone ed adeguate domande non avrà mai inizio un processo di rinnovamento.

### 3.4.1 DAL BRAND DNA AL VIRAL DNA

*Progetta la natura virale del tuo brand prima di ogni cosa.*

Il primo principio del *marketing non-convenzionale* è sicuramente il più importante, perché sottolinea la necessità di cambiamento nelle strategie di *branding*, dovuta al passaggio da una società in cui vige la monarchia del

brand e in cui la comunicazione passava su mezzi unidirezionali ad una società in cui il consumatore ha una posizione privilegiata e in cui può dialogare e scambiarsi informazioni con gli altri consumatori, grazie a Internet.

La nostra società post-moderna è, infatti, caratterizzata dalla presenza dell'informazione come risorsa principale, dalla globalizzazione del sistema che provoca un annullamento spazio-temporale, dalla postmodernizzazione della società in cui si aspira alla ricerca dell'identità e alla realizzazione personale, e dalla capacità umana di ricevere, analizzare e trasmettere informazioni.

Per far sì che una strategia di *marketing virale* attecchisca è necessario partire dalla natura stessa della marca e della sua comunicazione concentrandosi sulla progettazione del suo "codice genetico virale", il *viral-DNA*. In una società come la nostra, interconnessa e partecipativa, le agenzie di comunicazione devono fare un passo oltre la semplice definizione della personalità e dei valori di marca da imporre al target con la forza dei budget per la comunicazione. Senza un DNA virale, contagioso, in grado di stimolare il passaparola (*word-of-mouth*), ovvero la forma più potente di pubblicità, il brand non entrerà a far parte delle conversazioni delle persone. Il passaggio di informazioni spontaneo è infatti l'arma migliore, perché è in grado di influenzare il comportamento d'acquisto più di qualsiasi messaggio pubblicitario.

Oggi agli esperti di comunicazione si chiede di ottimizzare e massimizzare il ritorno degli investimenti, scatenare il *buzz*, il cosiddetto effetto "ronzio" di un passaparola molto intenso che avviene ad altissima frequenza, ottenere milioni di visite sulle proprie pagine Internet. Tutto ciò è possibile e realizzabile solamente entrando nell'ottica del *marketing virale*. "Il *marketing virale* è finalizzato alla realizzazione di prodotti, comunicazioni o brand che abbiano in sé la propensione a diffondersi

spontaneamente fra le persone come virus"<sup>14</sup>.

La progettazione del *viral-DNA*, ovvero di quella chimica virale che fa parte del brand e della sua comunicazione, è quindi la prima fase da affrontare e l'elemento su cui concentrare la maggior parte degli sforzi. Una buona strategia di distribuzione del contenuto, in termini tecnici di *seeding* (la cosiddetta semina) farà il resto. Un'operazione di *marketing virale* deve veicolare il messaggio in modo che colpisca dal punto di vista simbolico, oppure che apporti un valore economico.

Molte prodotti, come Skype, l'iPod, Google, non hanno basato il loro successo su ingenti investimenti in pubblicità, ma su prodotti straordinari in partenza, in grado di entusiasmare le persone e di stimolare il passaparola: il prodotto migliore è quello che non ha bisogno di *marketing*.

### 3.4.2 DAI TARGET ALLE PERSONE

*Non ci sono target da colpire, ma persone con cui risuonare.*

Il secondo principio riguarda uno dei concetti fondamentali del *marketing*, quello di target, sottolineando il cambiamento di prospettiva necessario in una società post-moderna in cui le imprese e le persone diventano sempre più interdipendenti.

Parlando di target viene subito in mente il detto "colpire il target", che rappresenta in parte l'aspetto aggressivo del *marketing*; aspetto che deve però essere superato, cercando di decretare definitivamente il passaggio dalla guerra alla collaborazione con il consumatore-attore, e a tal fine, il nuovo paradigma del Web, risulta essere il "luogo" più consono a questo cambiamento, sempre pronto all'ascolto.

L'aspetto relazionale e partecipativo del Web ha iniziato a manifestarsi nel suo complesso negli ultimi anni, arrivando a semplificare la collaborazione degli utenti e la condivisione delle

NOTA 3.14  
Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, *"Marketing non-convenzionale"*, 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.



## NOTA 3.15

Il concetto di Web 2.0 ebbe inizio con una sessione di brainstorming durante una conferenza tra Tim O'Reilly e *MediaLive International*. Indica lo stato di evoluzione di Internet rispetto alla condizione precedente e, in particolar modo, corrisponde all'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente.

informazioni, attraverso una serie di siti, servizi, applicazioni che vengono classificati come Web 2.0<sup>15</sup>. Il principio che fa muovere questa nuova forma di Internet è la volontà di vedere il Web come una piattaforma, vale a dire la possibilità per l'utente di utilizzare dei *software* direttamente online. In tal modo gli utenti possono interagire online e condividere e gestire dati più liberamente. L'informazione viaggia da un sito all'altro facendo in modo che ogni utente possa prendere informazioni da diversi siti e poi riversarle direttamente su altri siti per nuovi scopi. Con il Web 2.0 nasce una vera e propria intelligenza collettiva, che migliora e aumenta ogni volta che vengono aggiunti contenuti attraverso gli *hyperlink*

e, così come le sinapsi del cervello, le connessioni nel Web crescono organicamente come risultato dell'attività collettiva degli utenti. Oggi il Web è diventato un'immensa officina di creatività, che permette lo scambio continuo di dati, testi, immagini e video diffusi e scambiati attraverso siti, forum e soprattutto *blog*, diventando così una vera e propria piattaforma conversazionale. Un'analisi significativa dei cambiamenti subiti dal mercato nell'era di Internet è contenuta nelle *95 tesi del Cluetrain Manifesto* (Approfondimento 3.3), un testo rivoluzionario postato in rete nel 1999 da un gruppo di comunicatori guidati da Rick Levine. La prima di queste 95 tesi recita "I mercati sono conversazioni".

### Allegato 3.3 LE 95 TESI DEL CLUETRAIN MANIFESTO

1. I mercati sono conversazioni.
2. I mercati sono fatti di esseri umani, non di segmenti demografici.
3. Le conversazioni tra esseri umani suonano umane. E si svolgono con voce umana.
4. Sia che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana è sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.
5. Le persone si riconoscono l'un l'altra come tali dal suono di questa voce.
6. Internet permette delle conversazioni tra esseri umani che erano semplicemente impossibili nell'era dei mass media.
7. Gli iperlink sovvertono la gerarchia.
8. Sia nei mercati interconnessi che tra i dipendenti delle aziende intraconnessi, le persone si parlano in un nuovo modo. Molto più efficace.
9. Queste conversazioni in rete stanno facendo nascere nuove forme di organizzazione sociale e un nuovo scambio della conoscenza.
10. Il risultato è che i mercati stanno diventando più intelligenti, più informati, più organizzati. Partecipare a un mercato in rete cambia profondamente le persone.

11. Nei mercati in rete le persone sono riuscite a capire che possono ottenere informazioni e sostegno più tra di loro, che da chi vende. Lo stesso vale per la retorica aziendale circa il valore aggiunto ai loro prodotti di base.
12. Non ci sono segreti. Il mercato online conosce i prodotti meglio delle aziende che li fanno. E se una cosa è buona o cattiva, comunque lo dicono a tutti.
13. Ciò che accade ai mercati accade anche a chi lavora nelle aziende. L'entità metafisica chiamata "L'Azienda" è la sola cosa che li divide.
14. Le aziende non parlano con la stessa voce di queste nuove conversazioni in rete. Vogliono rivolgersi a un pubblico online, ma la loro voce suona vuota, piatta, letteralmente inumana.
15. Appena tra qualche anno, l'attuale "omogeneizzata" voce del business – il suono della missione aziendale e delle brochures – sembrerà artefatta e artificiale quanto il linguaggio della corte francese nel settecento.
16. Le aziende che parlano il linguaggio dei ciarlatani già oggi non stanno più parlando a nessuno.
17. Se le aziende pensano che i loro mercati online siano gli stessi che guardavano le loro pubblicità in televisione, si stanno prendendo in giro da sole.
18. Le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione.
19. Le aziende possono ora comunicare direttamente con i loro mercati. Se non lo capiscono, potrebbe essere la loro ultima occasione.
20. Le aziende devono capire che i loro mercati ridono spesso. Di loro.
21. Le aziende dovrebbero rilassarsi e prendersi meno sul serio. Hanno bisogno di un po' di senso dell'umorismo.
22. Avere senso dell'umorismo non significa mettere le barzellette nel sito web aziendale. Piuttosto, avere dei valori, un po' di umiltà, parlar chiaro e un onesto punto di vista.
23. Le aziende che cercano di "posizionarsi" devono prendere posizione. Nel migliore dei casi, su qualcosa che interessi davvero il loro mercato.
24. Vanterie ampollose del tipo "Siamo posizionati per essere il primo fornitore di XYZ" non costituiscono un posizionamento.
25. Le aziende devono scendere dalla loro torre d'avorio e parlare con la gente con la quale vogliono entrare in contatto.
26. Le Pubbliche Relazioni non si relazionano con il pubblico. Le aziende hanno una paura tremenda dei loro mercati.

## ALLEGATO 3.3

Il *Cluetrain Manifesto* è un insieme di 95 tesi, presentate come un invito all'azione per tutte le imprese che operano all'interno di ciò che si propone di essere un mercato interconnesso. Queste idee hanno l'obiettivo esplicito di esaminare l'impatto di Internet sui mercati, sui consumatori e sulle organizzazioni, suggerendo i cambiamenti che saranno richiesti da parte delle organizzazioni per rispondere all'ambiente del nuovo mercato. Il manifesto è stato scritto nel 1999 da Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls e David Weinberger. Essi affermano che Internet è diversa dai media tradizionali utilizzati per il *marketing* di massa in quanto consente alle persone di avere delle conversazioni di tipo "uomo a uomo" che potenzialmente possono trasformare radicalmente le pratiche commerciali tradizionali. Il termine *Cluetrain* deriva dalla citazione di un veterano di una società ormai in caduta libera fuori dalla *Fortune 500*: "The clue train stopped there four times a day for ten years and they never took delivery".

27. Parlando con un linguaggio lontano, poco invitante, arrogante, tengono i mercati alla larga.
28. Molti programmi di marketing si basano sulla paura che il mercato possa vedere cosa succede realmente all'interno delle aziende.
29. Elvis l'ha detto meglio di tutti: "Non possiamo andare avanti sospettandoci a vicenda".
30. La fedeltà a una marca è la versione aziendale della coppia fissa, ma la rottura è inevitabile ed è in arrivo. Poiché sono in rete, i mercati intelligenti possono rinegoziare la relazione con incredibile rapidità.
31. I mercati in rete possono cambiare fornitore dalla sera alla mattina. I lavoratori della conoscenza in rete possono cambiare datore di lavoro nel tempo dell'intervallo del pranzo. Le vostre "iniziative di downsizing" ci hanno insegnato a domandarci "La fedeltà? Cos'è?"
32. I mercati intelligenti troveranno i fornitori che parlano il loro stesso linguaggio.
33. Imparare a parlare con voce umana non è un gioco di società. E non può essere improvvisato a un qualsiasi convegno solo per darsi un tono.
34. Per parlare con voce umana, le aziende devono condividere i problemi della loro comunità.
35. Ma prima, devono appartenere a una comunità.
36. Le aziende devono chiedersi dove finisce la loro cultura di impresa.
37. Se la loro cultura finisce prima che inizi la comunità, allora non hanno mercato.
38. Le comunità umane sono basate sulla comunicazione – su discorsi umani su problemi umani.
39. La comunità della comunicazione è il mercato.
40. Le aziende che non appartengono a una comunità della comunicazione sono destinate a morire.
41. Le aziende fanno della sicurezza una religione, ma si tratta in gran parte di una manovra diversiva. Più che dai concorrenti, la maggior parte si difende dal mercato e dai suoi stessi dipendenti.
42. Come per i mercati in rete, le persone si parlano direttamente anche dentro l'azienda – e non proprio di regole e regolamenti, comunicazioni della direzione, profitti e perdite.
43. Queste conversazioni si svolgono oggi sulle intranet aziendali. Ma solo quando ci sono le condizioni.
44. Di solito le aziende impongono l'intranet dall'alto, per distribuire documenti sulla politica del personale e altre informazioni aziendali che i dipendenti fanno del loro meglio per ignorare.

45. Le intranet emanano noia. Le migliori sono quelle costruite dal basso da singole persone che si impegnano per dare vita a qualcosa di molto più valido: una conversazione aziendale in rete.
46. Una intranet in buona salute organizza i dipendenti nel più ampio significato del termine. Il suo effetto è più radicale di qualsiasi piattaforma sindacale.
47. Se questo spaventa a morte le aziende, è pur vero che esse dipendono fortemente dalle intranet aperte per far emergere e condividere le conoscenze più importanti. Devono resistere all'impulso di "migliorare" o tenere sotto controllo queste conversazioni in rete.
48. Quando le intranet aziendali non sono condizionate da timori o da un eccesso di regole, incoraggiano un tipo di conversazione molto simile a quella dei mercati in rete.
49. Gli organigrammi funzionavano nella vecchia economia, in cui i piani dovevano essere ben compresi da tutta la piramide gerarchica e dettagliati piani di lavoro potevano scendere dall'alto.
50. Oggi, l'organigramma è fatto di link, non di gerarchie. Il rispetto per la conoscenza vince su quello per l'autorità astratta.
51. Gli stili di management basati sul comando e sul controllo derivano dalla burocrazia e al tempo stesso la rafforzano. Il risultato sono la lotta per il potere e una cultura di impresa paranoica.
52. La paranoia uccide la conversazione. Questo è il punto. Ma la mancanza di conversazione uccide le aziende.
53. Ci sono due conversazioni in corso. Una all'interno dell'azienda, l'altra con il mercato.
54. Nessuna delle due va bene, nella maggior parte dei casi. Quasi sempre, alla base del fallimento ci sono le vecchie idee di comando e controllo.
55. Come politica di impresa, queste idee sono velenose. Come strumenti, sono fuori uso. Comando e controllo sono visti con ostilità dai lavoratori della conoscenza e con sfiducia dai mercati online.
56. Queste due conversazioni vogliono parlare l'una con l'altra. Parlano lo stesso linguaggio. Si riconoscono l'un l'altra dalla voce.
57. Le aziende intelligenti si faranno da parte per far accadere l'inevitabile il prima possibile.
58. Se la volontà di farsi da parte è presa come parametro del quoziente di intelligenza, allora veramente poche aziende si mostrano rinsavite.
59. Seppur subliminalmente, milioni di persone sulla rete percepiscono ormai le aziende come strane finzioni legali che fanno di tutto perché queste due conversazioni non si incontrino.
60. Questo è suicidio. I mercati vogliono parlare con le aziende.

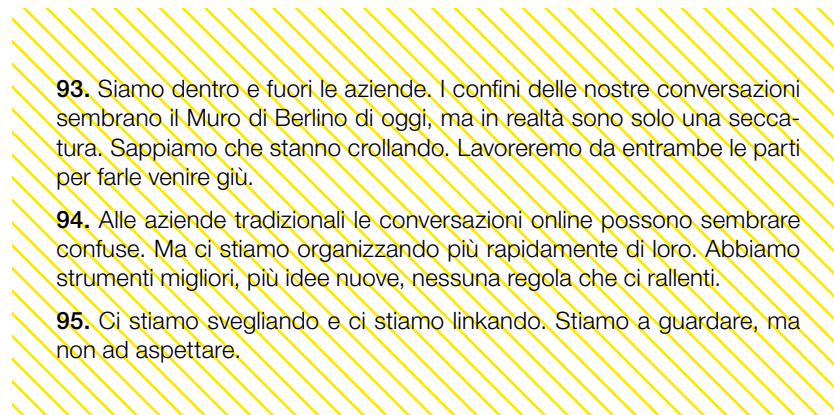


- 61.** È triste, ma la parte di azienda con cui i mercati vogliono parlare è spesso nascosta dietro una cortina di fumo, il cui linguaggio suona falso – e spesso lo è.
- 62.** I mercati non vogliono parlare con ciarlatani e venditori ambulanti. Vogliono partecipare alle conversazioni che si svolgono dietro i firewall delle aziende.
- 63.** Svellamoci e parliamo di noi: quei mercati siamo Noi. Vogliamo parlare con voi.
- 64.** Vogliamo accedere alle vostre informazioni, ai vostri progetti, alle vostre strategie, ai vostri migliori cervelli, alle vostre vere conoscenze. Non ci accontentiamo delle vostre brochures a 4 colori, né dei vostri siti Internet sovraccarichi di bella grafica ma senza alcuna sostanza.
- 65.** Noi siamo anche i dipendenti che fanno andare avanti le vostre aziende. Vogliamo parlare ai clienti direttamente, con le nostre voci e non con i luoghi comuni delle brochures.
- 66.** Come mercati, come dipendenti, siamo stufo a morte di ottenere le informazioni da un lontano ente di controllo.
- 67.** Come mercati, come dipendenti, ci domandiamo perché non ci ascoltate. Sembrate parlare una lingua diversa.
- 68.** Il linguaggio trionfo e gonfio con cui parlate in giro – nella stampa, ai congressi – cosa ha a che fare con noi?
- 69.** Forse fate una certa impressione sugli investitori. Forse fate una certa impressione in Borsa. Ma su di noi non fate alcuna impressione.
- 70.** Se non fate alcuna impressione su di noi, i vostri investitori possono andare a fare un bagno. Non lo capiscono? Se lo capissero, non vi lascerebbero parlare così.
- 71.** Le vostre vecchie idee di “mercato” ci fanno alzare gli occhi al cielo. Non ci riconosciamo nelle vostre previsioni – forse perché sappiamo di stare già da un'altra parte.
- 72.** Questo nuovo mercato ci piace molto di più. In effetti, lo stiamo creando noi.
- 73.** Siete invitati, ma è il nostro mondo. Levatevi le scarpe sulla soglia. Se volete trattare con noi, scendete dal cammello.
- 74.** Siamo immuni dalla pubblicità. Semplicemente dimenticatela.
- 75.** Se volete che parliamo con voi, diteci qualcosa. Tanto per cambiare, fate qualcosa di interessante.
- 76.** Abbiamo qualche idea anche per voi: alcuni nuovi strumenti, alcuni nuovi servizi. Roba che pagheremmo volentieri. Avete un minuto?
- 77.** Siete troppo occupati nel vostro business per rispondere a un'email? Oh, spiacenti, torneremo. Forse.
- 78.** Volete i nostri soldi? Noi vogliamo la vostra attenzione.

- 79.** Interrompete il viaggio, uscite da quell'auto-coinvolgimento nevrotico, venite alla festa.
- 80.** Niente paura, potete ancora fare soldi. A patto che non sia l'unica cosa che avete in mente.
- 81.** Avete notato che di per sé i soldi sono qualcosa di noioso e a una sola dimensione? Di cos'altro possiamo parlare?
- 82.** Il vostro prodotto si è rotto. Perché? Vorremmo parlare col tipo che l'ha fatto. La vostra strategia aziendale non significa niente. Vorremmo scambiare due parole con l'amministratore delegato. Che vuol dire che “non c'è”?
- 83.** Vogliamo che prendiate sul serio 50 milioni di noi almeno quanto prendete sul serio un solo reporter del Wall Street Journal.
- 84.** Conosciamo alcune persone della vostra azienda. Sono piuttosto bravi online. Ne nascondete altri, di bravi? Possono uscire ed entrare in gioco anche loro?
- 85.** Quando abbiamo delle domande, ci cerchiamo l'un l'altro per le risposte. Se non esercitaste un tale controllo sulle “vostre persone”, sarebbero anche loro tra le persone che cercheremmo.
- 86.** Quando non siamo occupati a fare il vostro “mercato target”, molti di noi sono le vostre persone. Preferiamo chiacchierare online con gli amici che guardare l'orologio. Questo farebbe conoscere il vostro nome molto di più del vostro sito internet da un milione di dollari. Ma siete voi a dirci che è la Divisione Marketing che deve parlare al mercato.
- 87.** Ci piacerebbe che sapeste cosa sta succedendo qui. Sarebbe davvero bello. Ma sarebbe un grave errore pensare che ce ne stiamo con le mani in mano.
- 88.** Abbiamo di meglio da fare che preoccuparci se riuscirete a cambiare in tempo. Il business è solo una parte della nostra vita. Sembra essere invece tutta la vostra. Pensateci: chi ha bisogno di chi?
- 89.** Il nostro potere è reale e lo sappiamo. Se non riuscite a vedere la luce alla fine del tunnel, arriverà qualcuno più attento, più interessante, più divertente con cui giocare.
- 90.** Anche nel peggiore dei casi, la nostra nuova conversazione è più interessante della maggior parte delle fiere commerciali, più divertente di ogni sitcom televisiva, e certamente più vicina alla vita di qualsiasi sito web aziendale.
- 91.** Siamo leali verso noi stessi, - i nostri amici, i nostri nuovi alleati, i nostri conoscenti, persino verso i nostri compagni di battute. Le aziende che non fanno parte di questo mondo non hanno nemmeno un futuro.
- 92.** Le aziende stanno spendendo miliardi di dollari per il problema dell'Anno 2000. Come fanno a non sentire la bomba a orologeria nei loro mercati? La posta in gioco è persino più alta.

## NOTA 3.16

Con il termine *cluster*, di diretta derivazione dalla lingua inglese, si intende generalmente un gruppo di elementi omogenei. Nell'ambito del *marketing*, per *cluster* si intendono gruppi ben definiti di persone che hanno degli obiettivi e delle caratteristiche in comune. I *cluster* sono definiti da delle indagini, dette indagini psicografiche oppure indagine Sinottica, che suddivide la popolazione italiana in liceali, delfini, spettatori, arrivati, organizzatori, colleghe, commesse, impegnati, esecutori, raffinate, massaie, avventati, accorti e appartate.



**93.** Siamo dentro e fuori le aziende. I confini delle nostre conversazioni sembrano il Muro di Berlino di oggi, ma in realtà sono solo una seccatura. Sappiamo che stanno crollando. Lavoreremo da entrambe le parti per farle venire giù.

**94.** Alle aziende tradizionali le conversazioni online possono sembrare confuse. Ma ci stiamo organizzando più rapidamente di loro. Abbiamo strumenti migliori, più idee nuove, nessuna regola che ci rallenti.

**95.** Ci stiamo svegliando e ci stiamo linkando. Stiamo a guardare, ma non ad aspettare.

### 3.4.3 DAGLI STILI DI VITA AI MOMENTI DI VITA

*Esci dall'ufficio ed entra nelle tribù e nei loro "momenti di vita".*

Oggi è sempre più evidente l'obsolescenza degli "Stili di Vita" Eurisko, che si fondano sulla suddivisione della popolazione italiana adulta in base ai comportamenti sociali di consumo e variabili psicografiche, geografiche, demografiche, e che nel 1986 diedero vita alla Sinottica, che suddivide la popolazione italiana in *cluster*<sup>16</sup>. Ciascuno stile di vita identifica un modo specifico di vivere, pensare, lavorare, consumare, risultando dunque eccessivamente statico e canonizzato.

Gli stili di vita rappresentano un metodo psicografico di segmentazione del target, con lo scopo di stabilire un collegamento tra il comportamento d'acquisto e una serie di variabili individuali. Nella società post-moderna il consumatore interpreta un'infinità di ruoli, che cambiano continuamente in base alla situazione, riesce ad adeguarsi velocemente alle continue trasformazioni della realtà. Il soggetto mantiene sempre una propria autonomia ed è libero di uscire dal gruppo quando lo desidera. L'individuo appartiene a tante tribù, in ognuna delle quali ricopre un ruolo diverso, e indossa maschere che rendono difficile l'individuazione del soggetto stesso da parte delle indagini sociologiche.

Non riuscendo a rispondere all'imprevedibile comportamento del consumatore le pratiche di segmentazione del target basate sugli stili di vita vengono sostituite dal concetto dei "momenti di vita". Oggi non ha più senso cercare di definire il consumatore attraverso dei criteri rigidi e universali, il nuovo consumatore post-moderno si muove dinamicamente e può avere diverse attitudini al consumo in relazione al diverso momento che sta vivendo/condividendo con altre persone. Da qui nasce il concetto dei "momenti di vita", vale a dire che in un particolare momento, un consumatore condivide con altri qualcosa che li rende simili e permette di raggrupparli in un determinato spazio sociale.

La tecnica dei "momenti di vita" viene utilizzata spesso nelle operazioni di *ambient marketing*, che consistono nello sfruttare l'ambiente come mezzo di comunicazione attraverso il quale veicolare il messaggio, nel momento in cui l'individuo è più ricettivo. Si tratta di ambienti in cui le persone si recano spontaneamente e non saturi di messaggi pubblicitari, in modo tale che le persone possano essere più ricettive al proprio messaggio, soprattutto se l'operazione viene attuata nel momento di vita in cui nasce il bisogno di quel determinato prodotto.

### 3.4.4 DALLA BRAND AWARENESS ALLA BRAND AFFINITY

*Non puoi piacere a tutti, scegli e alimenta le tue affinità.*

Il quarto principio dimostra il fatto che si dovrebbe passare da una diffusione capillare del brand, dalla *brand awareness*, ovvero da una diffusione della notorietà del brand tra più persone con l'obiettivo di essere ricordati, che si può anche sintetizzare nella solita concezione del comunicare a tutti, che non è sempre sinonimo di sapere comunicare, a una *brand affinity*, ovvero il comunicare ad una nicchia, lavorando sull'affinità tra il brand e alcune tribù di persone.

L'obiettivo è quello di entrare a far parte di un gruppo di marche che vengono riconosciute dalle varie tribù perché affini al proprio pensiero, con la conseguenza di creare significati condivisi dai membri del gruppo, che condividono stili di consumo affini a quelli proposti dalla marca.

Le aziende e le loro attività di marketing devono rivolgersi ai gruppi sociali reali, vivendo in mezzo a loro, invece di analizzarli solo dall'esterno: devono, cioè, fondersi con questi gruppi e instaurare delle interazioni. Infatti, con *brand affinity* si intende proprio la capacità della marca di instaurare dei rapporti con le tribù e con i propri scenari di riferimento.

Queste tribù devono essere considerate come dei momenti di intersezione in cui le persone entrano ed escono durante i diversi "momenti di vita" e bisogna essere in grado di capire i codici di riferimento per far sì che la strategia di *marketing* funzioni.

La strategia di *marketing* che meglio si addice al *brand affinity* è il *marketing tribale*<sup>17</sup>, ovvero l'utilizzo di tribù come unità di analisi per cercare di sviluppare dei gruppi attorno ai prodotti, sviluppando il legame tra essi, legame che può essere di tipo effettivo o immaginario.

L'obiettivo principale è la fedeltà affet-

tiva, come nel caso del mondo Ducati. Il comunicare con una tribù a scopo di fidelizzazione porta ad interagire con essa, conoscendola nel profondo, ammettendo le sue conoscenze e competenze.

### 3.4.5 DALLA BRAND IMAGE ALLA BRAND REPUTATION

*Non costruirti un'immagine, conquistati una buona reputazione.*

Tale principio si potrebbe definire in: "Non costruirti un'immagine, ma conquistati una buona reputazione"<sup>18</sup>. Infatti, le marche da sempre hanno puntato a costruirsi una buona immagine, ma ciò che conta davvero è l'ottenere una buona reputazione, che deriva dal pensiero e dal giudizio collettivo che si ha sul brand. Sono proprio le persone, che parlando bene o parlando male di una determinata marca, ne creano una buona o una cattiva reputazione.

La creazione di una determinata *brand reputation* è, anch'essa, legata alla sempre maggior accessibilità alle informazioni da parte dei consumatori nell'era di Internet, dove non esistono più segreti. Per creare una determinata reputazione basta l'opera influente di qualche *blogger*, che con le sue parole può innalzare la marca, ma allo stesso tempo con poche sconvenienti parole, può decretarne il fallimento, come avvenne per *Kryptonite*, l'azienda produttrice di lucchetti che venne schiacciata da un video messo in rete in cui si mostrava la possibilità di aprire il lucchetto con una semplice penna.

La reputazione di una marca deve essere valutata sia sul piano della responsabilità sociale, ma anche sul piano economico, culturale e simbolico. Per questo marche come *Apple* e *Diesel* si distinguono dalla massa, perché riescono a generare una sorta di "rispetto", un sentimento di ammirazione, dovuto alla capacità di entusiasmare le persone verso il proprio progetto.

## NOTA 3.17

I principali esponenti del *marketing tribale* sono i francesi Michel Maffesoli e Bernard Cova, il secondo ritenuto il teorico del *tribalismo*, che fin dall'origine l'hanno contrapposto come alternativa mediterranea al *marketing* classico di stampo anglosassone. Tra gli esponenti italiani vanno citati Andrea Spanu e Fabio Sanna.

## NOTA 3.18

Tratto dal blog "Marketing non-convenzionale per il turismo".



## NOTA 3.19

*Advertainment* è un neologismo, che nasce dall'incontro tra le parole *advertising* (pubblicità) e *entertainment* (intrattenimento) e che significa catturare l'attenzione e mantenerla all'interno di un ambiente o di un'esperienza.

## NOTA 3.20

Il *marketing esperienziale* è stato teorizzato da Bernd Schmitt, professore alla *Columbia University*.

## NOTA 3.21

I negozi monomarca forniscono un'esperienza di negozio e della marca, anche grazie agli arredamenti perfetti e curati nei minimi dettagli, come l'*Apple Store*.

## NOTA 3.22

Le fabbriche di marca permettono di vivere un'esperienza di fabbricazione, come nella famosa *Guinness Storehouse* di Dublino.

## NOTA 3.23

Le feste della marca offrono l'opportunità di avere un contatto diretto con la marca, attraverso l'esperienza di festival.

## NOTA 3.24

Gli stili di marca permettono di vivere un'esperienza virtuale, attraverso tecnologie immersive e giochi online.

Il passaparola nell'acquisto di un prodotto ha un valore incommensurabile riducendo il rischio, perché il consumatore si basa sulla precedente esperienza di persone di cui si fida, che a differenza della pubblicità classica non hanno come fine la vendita del prodotto. Tuttavia il passaparola è molto difficile da misurare e per questo nel 2003 è stato introdotto da *Bain & Company* e da *Satmetrix Systems* con la collaborazione di Fred Reichheld, uno dei maggiori esperti americani di strategie di business, il *Net Promoter Score* (NPS), la metodologia più diffusa nelle grandi aziende per misurare il livello di soddisfazione dei propri clienti. Questa metodologia estremamente semplice misura il "tasso di passaparola" e parte dal principio secondo cui il fatturato non racconta tutta la storia di un'azienda e oggi, con consumatori sempre più esigenti ed attivi, le aziende non riescono a capire fino in fondo la differenza tra *bad profits* e *good profits*.

I *bad profits* sono i profitti guadagnati a scapito del rapporto con il cliente, il quale compra e paga, ma per qualche strana ragione si sente ingannato dall'azienda e, di conseguenza, attiverà un passaparola sull'azienda in questione agli amici, creando una cattiva reputazione. In questo caso l'impresa ha fatto del fatturato con quel cliente, ma sono state minate le opportunità di crescita. Solo le imprese che riusciranno a incentivare un passaparola positivo potranno crescere e per far questo è necessario che i propri clienti si trasformino nei propri promotori.

### 3.4.6 DALL'ADVERTISING ALL'ADVERTAINMENT

*Non cercare di persuadere, ma diverti e stimola la conversazione.*

L'*advertising* fino a poco tempo fa ha sempre cercato di persuadere il consumatore, cioè di indirizzarlo ad assu-

mere degli atteggiamenti d'acquisto ben determinati. Ma oggi nella società post-moderna dove, grazie ai prodotti tecnologici di nuova generazione, è possibile oscurare la pubblicità, bloccare i *pop-up*, ciò a cui il *marketing* deve puntare non è più la persuasione, bensì l'intrattenimento.

Bisogna inviare messaggi precisi alle persone davvero interessate, ricompensandole per il tempo dedicato al prodotto e l'attenzione prestata. Bisogna fare *advertainment*<sup>19</sup>, ovvero catturare l'attenzione del consumatore e mantenerla in un ambiente o in un'esperienza.

Nell'era della cross-medialità, la pubblicità si trova di fronte infinite vie per soddisfare le esigenze del cliente alla ricerca di emozioni e l'*advertainment* rappresenta un modo per ibridarsi con le differenti forme del linguaggio.

Nasce in questo contesto il *marketing esperienziale*<sup>20</sup>, infatti, il consumatore contemporaneo non vuole solo acquistare prodotti o servizi, ma vuole vivere un'esperienza, perché ormai è da considerare come un essere emozionale che vuole interagire con i prodotti e i servizi per provare emozioni. Non cerca infatti di massimizzare il profitto, ma di ottenere il massimo appagamento personale dal consumo, dovuto dal fatto che, come sostengono i sociologi, ormai non è più il lavoro a stabilire l'identità di un individuo, ma il consumo, attraverso il quale si costruisce e si rafforza il proprio essere e la propria identità.

Oggi esistono quattro tipi di contesti esperienziali: i negozi monomarca<sup>21</sup>, le fabbriche della marca<sup>22</sup>, le feste della marca<sup>23</sup> e i siti di marca<sup>24</sup>. Di qualunque tipo sia il contesto, in qualsiasi caso deve essere circoscritto, deve cioè avere dei limiti ben determinati, perché esso segna l'evasione dalla realtà, verso un mondo in cui i problemi spariscono, si dissolvono. Il contesto deve essere rassicurante, eliminando la preoccupazione di stare attenti a se stessi e alle proprie cose, e infine deve essere tematico.

Il *marketing esperienziale* si occupa di creare prodotti adatti alla situazione, rendendoli interessanti e con la capacità di trasmettere al consumatore il valore dell'esperienza.

Nello stesso contesto di diffusione del *marketing esperienziale*, troviamo anche la *guerrilla marketing*, di cui si parlerà più approfonditamente nel capitolo 5 della trattazione, ovvero quell'insieme di tecniche comunicative non convenzionali che hanno lo scopo di generare il massimo grado di visibilità con il minimo investimento. Si basa sull'effetto sorpresa, stupendo e richiamando l'attenzione su di sé, in modo di far parlare di sé, ma anche di divertire e intrattenere, sensibilizzando lo spettatore.

### 3.4.7 DAL MEDIA PLANNING AL MEDIA HUNTING

*Cambia il tuo media planner con un "cool hunter" della comunicazione.*

Negli ultimi anni la figura del creativo è destinata a trasformarsi in quella di *cool hunter*, ovvero nel ricercatore di tendenze. Questa è la conseguenza dei cambiamenti sociali e culturali a cui sta andando incontro la nostra società, che portano a un continuo cambiamento di gusto, facendo sì che sia necessaria una figura in grado di anticipare le tendenze. La tendenza, a differenza della moda che è pensata e progettata da qualcuno per noi e a nostra misura, è qualcosa di spontaneo, di imprevedibile e di una durata variabile.

Il *cool hunter* deve ricercare la novità negli scenari socio-culturali, scovando le tendenze di consumo prima ancora che queste nascano, deve cioè essere in grado di trovare un messaggio latente, decodificarlo, dare forma a qualcosa che già esiste, ma che non è ancora diventato un bisogno.

La tendenza è uno stile in grado di sedurre e contagiare più persone che nasce da un "soggetto zero" o "con-

sumatore alfa" che è colui che per primo riesce a cambiare, animato da un insoddisfazione o dalla volontà di distinguersi dalla massa.

Il soggetto zero è spinto, da un determinato meccanismo o da un determinato evento, a far nascere la tendenza, che successivamente dilagherà, e ciò avviene sempre in un luogo specifico, in uno spazio ricco di effervescenza culturale.

Ogni tendenza può avere un andamento e una durata differenti, tuttavia si distinguono sempre tre fasi, che corrispondono all'introduzione, al picco di massima diffusione e al declino. Fare *marketing previsionale* comporta sempre un fattore di rischio dovuto alla possibilità di errore o di ritardo, infatti il solo fattore tempo può causare l'insuccesso di un prodotto.

L'obiettivo del *cool hunter* è quello di andare sul luogo di nascita delle tendenze e, attraverso l'osservazione diretta della realtà, trovare il dato interessante che potrebbe diventare il fattore contaminante.

Interessante al giorno d'oggi sono le *community nate in rete*, delle vere e proprie aggregazioni di persone che condividono una passione, un interesse, un gusto. *Facebook* è certamente quello più conosciuto tra questi luoghi virtuali, in cui ci si scambia opinioni, video, musica, si dialoga e si interagisce.

Come il *cool hunter* è il cercatore di tendenze, il *media hunter* è il cercatore di media, il successore del *media planner*<sup>25</sup>. Si tratta di un *cool hunter* della comunicazione e per questo è una persona sempre connessa con i *blog* in cerca delle ultime novità, magari anch'esso un *blogger*, non ragiona per formati standard ma ne crea di nuovi, non si lascia mai spaventare dalla complessità dei progetti e sa sempre cogliere le occasioni.

Il *media hunter* si muove all'interno della società per comprenderne in divenire i bisogni e per prevedere le esigenze del consumatore prima che egli stesso ne sia consapevole.

## NOTA 3.25

Il *media planner* è quella figura che in una classica agenzia di pubblicità o di pianificazione media, è responsabile della selezione dei media per il posizionamento della pubblicità per conto dei loro clienti. L'obiettivo principale di un *media planner* è quello di aiutare i clienti a raggiungere obiettivi di business attraverso il loro budget pubblicitario, raccomandando il miglior uso possibile delle diverse piattaforme multimediali disponibili per gli inserzionisti.

## NOTA 3.26

Cova Bernard, Giordano Alex, Pallera Mirko, "Marketing non-convenzionale", 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

### 3.4.8 DAL BROADCASTING AL NARROWCASTING

*Non ci sono solo i mezzi di massa: pensa a quanto è lunga la coda.*

A differenza del passato, oggi la distribuzione dell'informazione sta attraversando una fase di frammentazione e personalizzazione della stessa. I media sono estremamente frammentati, esistono centinaia di mezzi diversi attraverso cui comunicare alle persone ed ognuno si potrebbe rivolgere ad una nicchia specifica, attraverso un'offerta sempre più diversificata. Tutto sta cambiando in base alle nuove dinamiche di distribuzione dei prodotti digitalizzabili, che vanno dalla musica ai film, dai libri ai software.

Questo è alla base della *teoria della Coda Lunga*, in inglese *The Long Tail*, coniata da Chris Anderson, direttore di *Wired USA* che nell'ottobre 2004 scrisse un articolo in cui, attraverso grafici e statistiche, mostrava la rottura che si stava realizzando nei mercati a contatto con lo spazio illimitato della rete, governato in questo ambito da sito come *iTunes*, *Amazon*, *Netflix* e tutti i database di contenuti. Il principio fondante di tale teoria è che ogni venditore, anche quello alla fine della coda, può avere un proprio pubblico, facendo così nascere stili diversi e diverse nicchie che ruotano intorno ad esso.

La *teoria della Coda Lunga* rappresenta la nostra economia e la nostra cultura, che si stanno sviluppando spostandosi da mercati con un'alta concentrazione di prodotti a un immenso numero di nicchie che corrispondono alla fine della coda. Questo è possibile perché non esistono più le costrizioni dello spazio fisico e un prodotto di nicchia può essere attraente quanto uno di massa. È così che i piccoli mercati possono rivaleggiare adeguatamente con il grande mercato, perché mentre l'economia classica di vendita impone che i negozi abbiano solo prodotti di massa, visto il poco spazio e l'elevato costo, i venditori online possono virtualmente

immagazzinare tutto, aumentando così il numero di prodotti reperibili. Ed è proprio in un contesto del genere, in cui al consumatore vengono proposte infinite offerte che si svela la vera domanda, il vero bisogno.

Il concetto della *Coda Lunga* può essere applicato anche ai media. Oggi costa meno e produce performance migliori investire su piccole nicchie piuttosto che su grandi media, a causa dell'affollamento pubblicitario e della resistenza alla pubblicità. La possibilità per gli utenti di avere accesso illimitato alla rete provoca una produzione smisurata di contenuti multimediali che viene riversata in rete, generando miliardi di pagine Internet. Il grande vantaggio di Internet sta nel fatto di essere in grado di aggregare milioni di persone sparse per tutto il mondo, animate da una passione comune.

Le persone non si nutrono della totalità del sapere, ma di ciò che interessa loro, perciò quanto più una nicchia è specializzata, più avrà successo, ma deve anche riuscire ad emergere per essere conosciuta e avere un pubblico che le garantisca la sopravvivenza.

"La distinzione fondamentale tra il *broadcasting* e il *narrowcasting* è che il primo parla ad un pubblico di massa indifferenziato, mentre il secondo conversa con una massa di nicchie specializzate"<sup>26</sup>.

Un altro fattore che potenzia il *principio della Coda Lunga* sono le raccomandazioni, che corrispondono al passaparola del mondo offline. Quando una pagina viene *linkata* da un'altra nicchia più autorevole, acquista credibilità e valore, come succede nel caso di *Google*. Da qui nasce il *marketing virale* (capitolo 6), che punta a una nicchia di innovatori e influenzatori, disposti a trasmettere e diffondere idee e novità. Grazie ai *social network* l'idea si propaga e la sua velocità cresce esponenzialmente, grazie alle interconnessioni tra gli utenti.

### 3.4.9 DAL FARE COMUNICAZIONE ALL'ESSERE LA COMUNICAZIONE!

*Perdi il controllo e sii parte del flusso co-creativo.*

Nella società post-moderna il consumatore tradizionale sta andando incontro ad una serie di mutazioni, che lo stanno trasformando in un consumatore resistente sempre più alle pratiche di *marketing* delle aziende e con una sempre maggior competenza sui prodotti e sulle marche, grazie alla possibilità di accesso alle informazioni e allo scambio di queste ultime.

La partecipazione alla co-creazione di contenuti fa sì che il consumatore si senta protagonista e in grado di controllare i propri consumi e la propria esistenza. L'effetto di ciò è il *consumer empowerment*, ovvero il trasferimento di potere al consumatore, che diventa sempre più attivo, partecipativo e creativo. Come sostiene K. Prahalad, "le aziende vincenti di domani saranno quelle capaci di co-creare valori insieme ai loro consumatori"<sup>27</sup>.

Esistono quattro tipi di strategie di co-creazione: la co-innovazione, quando le aziende coinvolgono degli utilizzatori leader nella fase di progettazione del nuovo prodotto, la co-promozione, quando le aziende coinvolgono attraverso un concorso molti consumatori nella produzioni di immagini per le nuove campagne pubblicitarie, la co-produzione, quando le imprese sviluppano modalità attraverso le quali il consumatore può personalizzare l'offerta, e la co-immaginazione, nel caso in cui le aziende coinvolgono le storie delle persone nella produzione. Si deve quindi passare "dalla conoscenza sul consumatore" alla "conoscenza del consumatore". È necessario che le imprese smettano di voler a tutti i costi "fare", ed inizino ad ascoltare, a lasciar fare, a lasciare che i consumatori prendano il controllo delle variabili di *marketing*, dalla distribuzione all'informazione sul prodotto, dall'erogazione del servizio alla comunicazione della marca.

### 3.4.10 DAL MARKET POSITION AL SENSE PROVIDING

*Non cercare un posizionamento sul mercato, ma il tuo senso nella società.*

Negli ultimi trent'anni anche la credibilità delle marche è venuta meno, quella che un tempo le aveva fatte crescere e prosperare. Oggi si arriva addirittura a pensare che un prodotto di marca possa essere cattivo.

Le denunce alle marche arrivano da scrittori, registi e giornalisti, puntando sullo strapotere delle marche e sostenendo il "consumo critico". Ne è un esempio il video documentario del 2004, *Super Size Me*, di Morgan Spurlock, che esplora lo strapotere della catena *McDonald's* sull'industria dei fast food e come questa incoraggi un'alimentazione povera per massimizzare il proprio profitto. Come si sostiene nella "*Guida al consumo critico*"<sup>28</sup> in un mercato è la domanda del consumatore a guidare l'offerta, infatti il consumatore critico, attraverso il suo potere d'acquisto e le sue preferenze di spesa, può orientare e indirizzare la produzione.

La marca, come sostiene A. Semprini, è in grado di creare i cosiddetti "mondi possibili"<sup>29</sup>, cioè dei mondi simbolico-culturali in cui l'acquirente si riconosce e può affermare la propria identità. Ma oggi questi mondi si sono estesi al di fuori del mondo commerciale ed economico, arrivando a toccare fattori politici; ne sono un esempio le campagne pubblicitarie di Oliviero Toscani per *Benetton*, in cui tocca temi scottanti come il razzismo, l'Aids, la violenza, oppure la nascita di una marca d'abbigliamento come Elena Mirò o di prodotti per il corpo di *Dove*, che si schierano contro l'anoressia dilagante nell'ambiente della moda.

Un brand oggi è principalmente un fornitore di senso, un *sense provider*, carico di senso sociale, ed offre all'individuo sistemi di senso organizzativo, che funzionano come stimoli e risorse per costruire la propria identità, i propri immaginari personali.

## NOTA 3.27

Prahalad C. K., Ramaswamy V., 2004, "Il futuro della competizione. Co-creare valore con i clienti", Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.

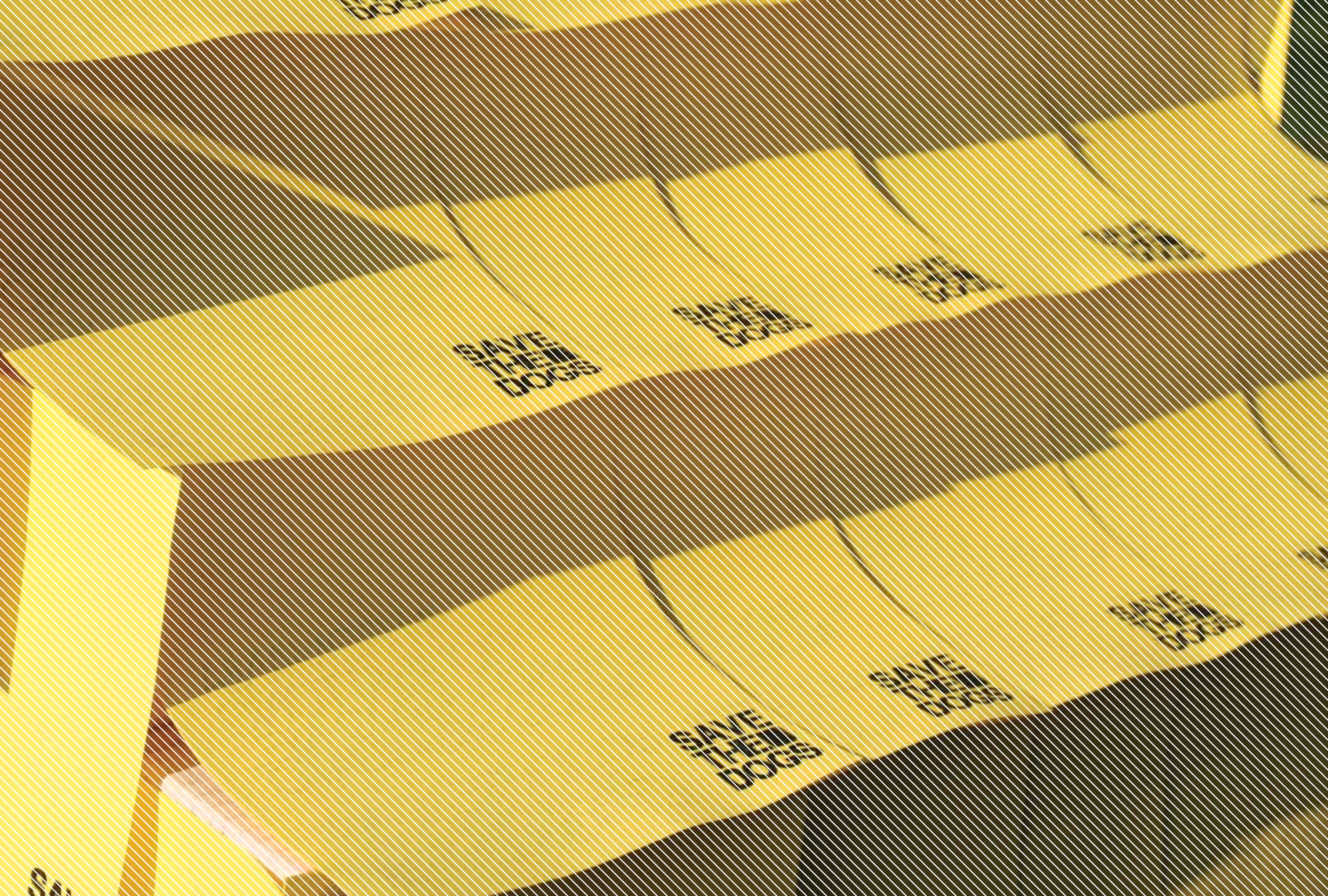
## NOTA 3.28

La "*Guida al consumo critico*" nasce ad opera del Centro Nuovo Modello di Sviluppo, offrendo dati aggiornati per conoscere i movimenti di centinaia di strutture produttive con lo scopo di dare al consumatore le informazioni necessarie perché possa fare scelte coscienti e responsabili, evitando di essere ingannato.

## NOTA 3.29

La teoria di Andrea Semprini esposta per la prima volta nel 2002 con "*Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*" e successivamente ripresa in "*La marca postmoderna*" del 2006.







---

# capitolo 4

## La comunicazione sociale non convenzionale

---

### 4.1

Lo sviluppo della comunicazione sociale non convenzionale

---

### 4.2

Come funziona la comunicazione sociale non convenzionale

---

### 4.3

I toni di voce della comunicazione sociale non convenzionale

---

### 4.4

I temi della comunicazione sociale non convenzionale

---



## 4.1 Lo sviluppo della comunicazione sociale non convenzionale

FIGURA 4.1  
Particolare del progetto *Negrut* per l'associazione *Save the Dogs*.

NOTA 4.1  
Philip Kotler, "Marketing management", 2007, Pearson Education Italia, Milano.

NOTA 4.2  
L' *advertising consciousness* è ciò che il pubblico è abituato a vedere in campo pubblicitario e quindi determina il grado di difesa messo in atto davanti agli attacchi repentini e insistenti delle promozioni.

NOTA 4.3  
Bernard Cova, Alex Giordano, Mirko Pallera, "Marketing non-convenzionale", 2007, Il Sole 24 Ore.

FIGURA 4.2  
Operazione di *guerrilla marketing* per il lancio del nuovo *dvd* di Quentin Tarantino.



4.2

Uno dei primi passi utili allo sviluppo della comunicazione sociale non convenzionale è stato quello dell'instaurarsi di una nuova concezione di *marketing*; in principio il *marketing* era fondato sulle quattro P: prodotto, pubblicità, posto, produzione<sup>1</sup>; col passare degli anni però esso si è concentrato più sulle persone che sui prodotti. Il *marketing* tradizionale, che privilegiava la pubblicità tradizionale utilizzando i canali a diffusione di massa, era estremamente costoso e nel panorama in cui la presenza di messaggi era in continuo aumento, creando quindi una sovrainformazione, molto spesso risultava fallimentare.

Mettendo a punto nuove tecniche di contatto col pubblico si è riusciti a cogliere il destinatario in quei momenti e luoghi in cui la sua *advertising*

*consciousness*<sup>2</sup> era inattiva, in poche parole prendendolo alla sprovvista e riuscendo quindi a far percepire il messaggio.

La comunicazione sociale attinge tecniche dalla *guerrilla marketing*, idea rivoluzionaria fondata da Jay Conrad Levinson nel 1982 che si basa sul concetto di "raggiungere i tradizionali obiettivi di *marketing* ricorrendo ad azioni non convenzionali, a basso costo, ma ad alto impatto emotivo"<sup>3</sup>.

La *guerrilla marketing* è caratterizzato dalla grande creatività, utilizzata per rompere gli schemi e cogliere il destinatario con l'effetto sorpresa (fig. 4.2). Esso è una potente arma per quelle associazioni che hanno a disposizione un piccolo *budget* e che non hanno accesso ai mezzi di comunicazione di massa.

### 4.1.1 COME SI DIFFERENZIA LA COMUNICAZIONE SOCIALE NON CONVENZIONALE DA QUELLA TRADIZIONALE

La comunicazione sociale tradizionale spesso si affida a stereotipi e simulacri degli attori coinvolti nel tema trattato e utilizza le tecniche del senso di colpa per convincere il destinatario a compiere o eliminare una determinata azione. I temi trattati spesso sono già stati digeriti e considerati del tutto ovvi dalla società, per cui i *visual* che sono chiamati a riportare l'attenzione su queste tematiche sono ormai erosi dalla connotazione.

Nel piano narrativo possiamo distinguere due tipi di figure differenti che svolgono il compito di enunciare il messaggio: il narratore intradiegetico e il narratore extradiegetico.

Per narratore intradiegetico si intende una figura coinvolta direttamente nel tema narrato e può assumere due sembianze: il testimone e il personaggio autorevole. Il testimone è colui che ha vissuto in prima persona l'accaduto o la situazione raccontata nel messaggio; viene utilizzato per caricare la comunicazione di un alto grado di realismo, dato che un testimone è molto credibile e autentico (fig. 4.3).

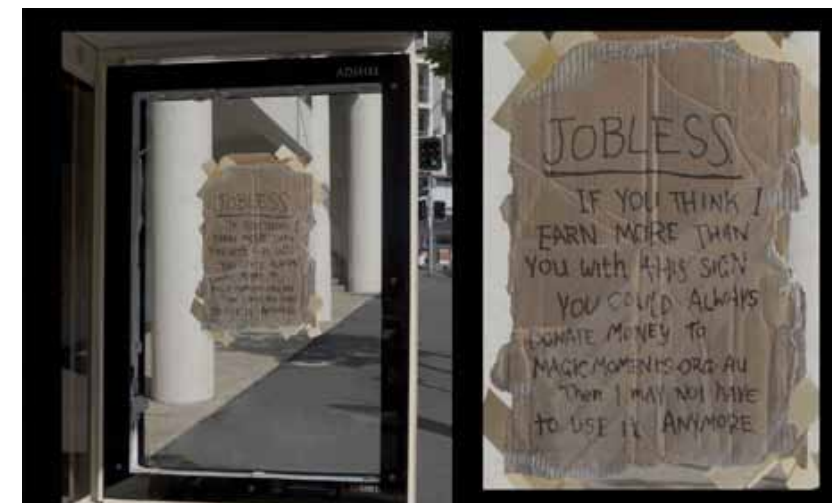
Il personaggio autorevole invece è una figura che ha una esplicita competenza sul tema narrato e che quindi ciò che racconta è altamente attendibile. Nel caso delle campagne contro il fumo ad esempio il personaggio autorevole può essere rappresentato da un oncologo che spiega i rischi legati al fumo.

Il narratore extradiegetico invece è una figura non direttamente coinvolta nel tema enunciato, ma esercita una funzione di garanzia ed è utilizzato per produrre un'autorevolezza istituzionale. Spesso il narratore extradiegetico si manifesta solo attraverso una firma o un logo utilizzati come cornice attorno al messaggio (fig. 4.4).

La comunicazione sociale non convenzionale al contrario di quella tradizionale rilegge le immagini, stravolge e reinterpreta i canoni dell'enunciatore e dell'enunciario. Costruisce le campagne con la consapevolezza che il pubblico ha ormai uno sguardo allenato e riscrive la connotazione attraverso nuove tecniche e sperimentazioni.

Gli enunciatori non hanno più solo il compito di divulgare valori e tentare di convincere il pubblico a migliorare, ma sono marche da ostentare e rivendicare. I loghi migrano sulle *t-shirt* che vengono esibite come segno di appar-

FIGURA 4.3  
Esempio di narratore intradiegetico con testimone: azione di *guerrilla* nella città di Brisbane dell'associazione *no profit Magic Moments*, dedicata alla cura dei senza tetto. Su un cartone vi è la scritta: "Se pensi che io guadagni più di te con questo messaggio, puoi sempre donare i tuoi soldi alla Magic Moments. Così non ho altro modo per utilizzarli".



4.3

FIGURA 4.4  
Esempio di narratore extradiegetico: azione di *guerrilla* datata 2007 nella città di Copenaghen di un'associazione *no profit* per la difesa dei diritti dei malati di Parkinson. Su una scalinata della metropolitana è stato messo un adesivo che rappresenta delle montagne e la scritta: "The world looks different when you suffer from Parkinson's".



4.4

FIGURA 4.5  
La maglietta realizzata da *Emergency* per portare l'attenzione sull'arresto dei medici dell'associazione in Afghanistan.

tenenza ad una determinata cultura in cui si condividono certi valori; un caso recente è quello di *Emergency*, quando, per amplificare l'attenzione sulla questione dei propri medici arrestati in Afghanistan, realizzò delle magliette con la scritta: "Io sto con Emergency" (fig. 4.5).



4.5

La comunicazione sociale non convenzionale inoltre a un'alta propensione per la *crossmedialità*, mirando ad apparire su altri canali rispetto a quello scelto per la campagna, sfruttando il clamore o il passaparola.

## 4.2 Come funziona la comunicazione sociale non convenzionale

La pubblicità commerciale si fonda sul concetto della manipolazione utilizzando le armi della seduzione, del desiderio e del far volere un determinato bene o servizio. La comunicazione sociale non convenzionale invece utilizza tattiche più nascoste e meno palesi ad un primo sguardo. Essa si mimetizza negli ambienti urbani, facendo così diventare la città una pagina bianca su cui scrivere. Attacca il destinatario all'improvviso, risvegliando i suoi sensi ormai intorpiditi dall'assuefazione di messaggi.

La comunicazione non convenzionale utilizza messaggi ad alta viscosità che si insinuano nei pensieri del destinatario e innescano dei ragionamenti, delle riflessioni; non è un testo finito,

ma aperto all'interpretazione di chi ne fruisce.

Il non convenzionale spesso è provocatorio e con questo, consapevolmente, tenta di fare presa sull'*agenda setting*<sup>4</sup> dei media, in modo tale che con una campagna con bassi costi di produzione si riesca a diffondere il messaggio grazie a persone o mezzi terzi; sfrutta la tecnica del *word of mouth*, cioè il passaparola, facendo sì che lo stesso destinatario diventi il mezzo di diffusione e quindi l'emittente delegato. Spesso la comunicazione sociale non convenzionale è interattiva: non ammorba il destinatario con i messaggi, ma lo coinvolge e lo invita a partecipare compiendo una determinata azione (fig. 4.6).

NOTA 4.4  
*L'agenda setting* è una teoria elaborata nel 1963 da Bernard Cohen: è la selezione da parte dei *media* delle notizie da trasmettere al pubblico.

FIGURA 4.6  
Esempio di campagna non convenzionale interattiva del WWF, sezione del Brasile: inizialmente il pannello si presenta vuoto e si invitano i passanti ad appoggiare sopra una moneta. Man mano che le monete aumentano si compone la sagoma della specie in via d'estinzione per cui si richiede la donazione.



4.6

NOTA 4.5  
Peverini P., Spalletta M.,  
"Unconventional", 2009,  
Meltemi Editore, Roma.

TABELLA 4.1  
Sintesi dei due tipi di *crossmedialità*.

#### 4.2.1 LA CROSSMEDIALITÀ

La durata della vita di una campagna comunicazione non convenzionale non si misura solamente attraverso il parametro temporale, ma anche con la capacità di estendere il messaggio sui media tradizionali, riuscendo ad inserirsi nell'*agenda setting* dell'informazione, diventando argomento di discussione nei forum ufficiali degli adetti ai lavori o diffondendosi attraverso il passaparola e il meccanismo del *virus*. Con questo però non possiamo di certo misurare l'effettiva efficacia di una campagna, dato che la diffusione a macchia d'olio non vuol dire necessariamente che i destinatari seguano il consiglio o la richiesta dell'enunciatore del messaggio. Ad ogni modo questa innata capacità di riprodursi sfondando le barriere che esistono tra i diversi media ne denota una "vitalità espressiva"<sup>5</sup> che è fondamentale per costruire un rapporto di fiducia col destinatario e modifica il ruolo che il sociale attribuisce al pubblico. La *crossmedialità* può essere stimolata attraverso una provocazione, l'utilizzo di immagini scioccanti o un'interpellazione aggressiva. L'effetto sorpresa è comunque effimero, dura un attimo: le campagne più riuscite riescono comunque ad entrare nella memoria del destinatario, affidandosi all'intelligenza interpretativa dello spettatore, creando nuovi modi

di dar vita a un tema drammatico, rappresentandolo a volte anche attraverso l'ironia. Esistono due tipi di *crossmedialità*: quella dell'amplificazione e quella della combinazione di un insieme di mezzi differenti su cui far passare la campagna. Nella *crossmedialità* dell'amplificazione la provocazione fa notizia e fa leva sulla logica del *newsmaking*. Nelle campagne di *ambient advertising* la vita dell'installazione è piuttosto breve, ma se riesce a suscitare l'attenzione dei media, essa diventa paradossalmente immortale. Una campagna effettuata a livello nazionale può così diventare oggetto d'interesse internazionale, scavalcando così i limiti geografici e linguistici. La *crossmedialità* intesa come pianificazione di una campagna su diversi media invece combina diversi testi complementari, adattati a seconda del supporto su cui vengono diffusi; è frutto di una strategia di comunicazione più ampia che punta a toccare il destinatario su diversi fronti, sfruttando la logica della ripetizione con l'intento anche di rafforzare l'identità visiva dell'enunciatore. Questa strategia comunicativa però necessita di ampie risorse finanziarie ed è attuabile da pochi.

Tabella 4.1



### 4.3 I toni di voce della comunicazione sociale non convenzionale

Per comprendere al meglio il non convenzionale bisogna analizzare le modalità con cui temi e valori vengono comunicati, il *tone of voice* che si differenzia dalla comunicazione tradizionale non tanto nella sua diffusione ma quanto nella sua collocazione. Il piano discorsivo del non convenzionale ha la caratteristica di riuscire ad infrangere tutta una serie di stereotipi che spesso vengono utilizzati nelle altre forme di comunicazione. Esistono due estremi di tono di voce: quello che punta al massimo grado di realismo e lo stile ironico e paradossale.

Nel primo caso vi è la ricerca estrema dell'autenticità: si abbandona la retorica della compassione e dei buoni sentimenti per dar spazio all'urgenza e alla drammaticità della situazione. Il destinatario ha poco spazio interpretativo e questo tipo di tono di voce punta alla persuasione, senza argomentare troppo sul problema (fig. 4.7). Fa leva sull'immediatezza del messaggio e va a colpire la parte passionale del pubblico; i *visual* sono spesso costruiti con dettagli e primi piani, per avvicinare ancora di più il destinatario alla problematica. Lo stile ironico e paradossale invece è l'estremo opposto del massimo grado di realismo: utilizzano lo spiazzamento e l'ironia, chiedendo complicità al destinatario e lasciandogli spazio per l'interpretazione (fig.4.8).

Privilegia la connotazione piuttosto che la denotazione tipica del massimo grado di realismo e la drammaticità della situazione viene mostrato attraverso un gioco di opposti sottile: "L'ironia gratifica con la sua soluzione il proprio interlocutore e si sedimenta nella sua memoria proprio perché risultato di una attenta riflessione"<sup>6</sup>.

Inizialmente la comunicazione sociale non convenzionale era collegata direttamente alla durezza delle immagini che utilizzava e per l'alto grado di realismo che cercava di ottenere, mentre ultimamente il non convenzionale ha preso la strada della rappresentazione della drammaticità con una creatività elegante e raffinata.

Per quanto riguarda il ritmo del testo la comunicazione sociale non convenzionale col massimo grado di realismo ha dei tempi di lettura brevissimi, cercando di colpire al cuore il destinatario. Al contrario quella ironica e paradossale gioca l'attacco in due tempi distinti: il *copy* e il *visual* sfruttano le contraddizioni e il grottesco per attirare l'attenzione, creando terreno fertile per uno sguardo prolungato, mentre nella seconda fase col *body copy* si informa il destinatario del problema e come risolverlo. Caprara e Fontanot individuano cinque tendenze riguardanti i toni di voce delle campagne sociali<sup>7</sup>:

1. *shock* sì, ma con intelligenza: si identifica con una rappresentazione dura ma senza l'utilizzo di immagini scioccanti;
2. semplice ma inaspettato: questo stile rifiuta le immagini crude e preferisce soluzioni creative per sorprendere lo spettatore;
3. ironia, perché no: è poco utilizzata in Italia; sfata il mito che la pubblicità sociale sia costretta ad utilizzare una forma coerente con il contenuto;
4. coinvolgimento attraverso le storie e i sensi: punta su una struttura narrativa forte favorendo l'identificazione con il tema su cui è incentrata la campagna;

NOTA 4.6  
Polesana M. A., "La pubblicità intelligente: l'uso di ironia in pubblicità", 2005, Angeli, Milano.

NOTA 4.7  
Caprara F., Fontanot A., "Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio", 2005, in Cucco, Pagani, Pasquali.



FIGURA 4.7  
Esempio di tono di voce che punta al massimo grado di realismo. Campagna di *Medici Senza Frontiere*: per dare l'idea di quale sia la circonferenza del braccio di un bambino malnutrito, utilizzano la sbarra di una transenna.

FIGURA 4.8  
Esempio di tono di voce ironico e paradossale. Campagna *Unicef* di raccolta fondi per la costruzione di pozzi d'acqua potabile; un distributore di bottigliette d'acqua particolari: l'etichette delle bottiglie riportano il nome di tutta una serie di altre malattie potenzialmente mortali e l'acqua al loro interno ha un colore poco invitante.

5. in *your face*: è una strategia che interpella il destinatario in maniera diretta ed assegna allo spettatore un ruolo preciso; invita a scegliere tra i due ruoli narrativi dell'aiutante o dell'opponente.

Il modo con cui i contenuti vengono veicolati e le superfici su cui i messaggi

vengono posti sono determinanti per la buona riuscita di una campagna non convenzionale; il piano dell'espressione assume la stessa importanza del piano dei contenuti così da evitare di utilizzare soluzioni del repertorio ormai ridotto all'osso della comunicazione sociale tradizionale.



4.7



4.8

## 4.4 I temi della comunicazione sociale non convenzionale

I temi della comunicazione sociale non convenzionale sono principalmente

sei, alcuni dei quali hanno al loro interno delle problematiche più specifiche:

- DIRITTI UMANI
- AMBIENTE
- ANIMALI
- POVERTÀ
- SALUTE
- SICUREZZA

### 4.4.1 I DIRITTI UMANI

Il primo tema in assoluto ad essere entrato nelle tecniche del non convenzionale è stato quello che riguarda i diritti umani con una campagna realizzata a metà degli anni novanta da *Amnesty International* intitolata "Campaign to Ban Landmines": degli adesivi distribuiti sui marciapiedi delle città austriane che riportavano il logo dell'associazione e lo slogan "You have just had your leg blown off!" (fig. 4.9).

La parte adesiva dello sticker era rivolta verso l'alto, quindi dallo stesso lato della scritta, per si attaccava alla suola delle scarpe dei passanti.

Dopo questo primo caso il tema dei diritti umani è diventato il re del non convenzionale, sia per i valori trattati che per la maggior parte sono condivisi da tutti, sia per la vicinanza inevitabile che c'è tra destinatario e soggetto coinvolto nel problema. Il tema oltretutto, se ci si sposta in quelle zone del mondo dove i diritti umani sono alienati, le campagne assumono il ruolo della propaganda e dell'*advocacy*. Dato che

il tema umanitario risulta ormai pressoché scontato è necessario a maggior ragione lo studio di soluzioni e campagne originali ed efficaci.

I principali mittenti di tali campagne sono le associazioni umanitarie, prima su tutte *Amnesty International*, e le istituzioni ed essi si avvalgono della collaborazione delle più grosse Agenzie di comunicazione.

All'interno di questo tema ci sono dei sotto temi e i più frequenti risultano:

- gli abusi sulle donne
- la pedofilia
- la tutela dei bambini
- la tutela della disabilità
- il razzismo
- l'abolizione della pena di morte
- le problematiche connesse alla guerra

Generalmente le campagne legate a questi temi rispecchiano il modello della sensibilizzazione puntano a soddisfare funzioni di richiamo, di rinforzo e di amplificazione e normalmente i



FIGURA 4.9  
Uno dei primissimi casi di *social guerrilla* realizzato da *Amnesty International*.

FIGURA 4.10  
Bustine di *ketchup* posizionate nei *fast food* neozelandesi per sensibilizzare le persone sul tema delle mine anti-uomo.

beneficiari non coincidono coi destinatari. Spesso i toni utilizzati sono crudi e hanno la caratteristica della denuncia e mirano a tenere alta l'attenzione. Nelle campagne mirate a sensibilizzare sul tema della violenza sulle donne è dimostrato che l'efficacia è direttamente proporzionale alla crudezza della rappresentazione (fig. 4.17). In questo caso i destinatari possono essere:

- coloro che chiudono gli occhi davanti a una manifestazione palese di violenza e quindi li si invita ad uscire dall'omertà;
- il pubblico maschile a cui viene posto l'invito di riflettere su ciò che tali azioni comportano;
- un pubblico generico che viene invitato a ragionare sul problema

Come per il tema della violenza sulle donne, anche quello della tutela dei bambini ha la caratteristica di rivolgersi per lo più allo stesso tipo di destinatario, in particolar modo lo spettatore che non denuncia il fatto, dato che in questo caso il soggetto coinvolto

è ancora troppo piccolo per riuscire a proteggersi da solo. Nella maggior parte dei casi il tema è incentrato su problemi riguardanti la sessualità e la violenza e perciò i *visual* sono d'impatto e urlano che il problema esiste e non può essere ignorato. Possiamo trovare però anche campagne legate all'analfabetismo, all'utilizzo dei bambini soldato, all'alta mortalità dei fanciulli nei paesi sotto sviluppati e allo sfruttamento del lavoro minorile.

Le campagne legate alla guerra e alle conseguenze che porta di solito hanno un alto grado di realismo e mostrano ciò che di solito non viene fatto vedere e tendono a stimolare un'immediata azione del destinatario (fig. 4.12).

Troviamo invece dell'ironia nei temi legati alla tutela della disabilità: alcune campagne ironizzano sulle condizioni delle persone classificate normali.

Per questo tema i destinatari possono essere sia coloro che hanno dei pregiudizi nei confronti della disabilità, sia i disabili stessi per ricordare loro che l'essere disabili non comporta la capacità di svolgere una vita normale.



4.9



4.10



4.11



4.12



4.13

FIGURA 4.11  
Remake di *Unicef* dello sticker di *Amnesty International* (fig. 4.9). Adesivo con colla su entrambi i lati, mimetizzato sui marciapiedi: una volta calpestato si attacca alla suola delle scarpe.

FIGURA 4.12  
*Social guerrilla* della Croce Rossa intitolata "Even wars have laws": diverse installazioni realistiche per sensibilizzare sul tema della guerra.

FIGURA 4.13  
*Guerrilla* intitolata "Hang men" realizzata da *Amnesty International* che utilizza e dà un nuovo significato alle maniglie degli autobus; sulla schiena dei condannati a morte è presente il messaggio: "Save a person's life. At present, more than 27,000 people worldwide are sentenced to death. Become involved today, on the Day of Human Rights and speak out against the death penalty: become a member at [amnesty-hamburg.de](http://amnesty-hamburg.de) or support us with a donation. For a world without the death penalty-now!" La campagna ha avuto successo dato che nei giorni successivi alla realizzazione l'accesso al sito dell'associazione è aumentato del 45%.

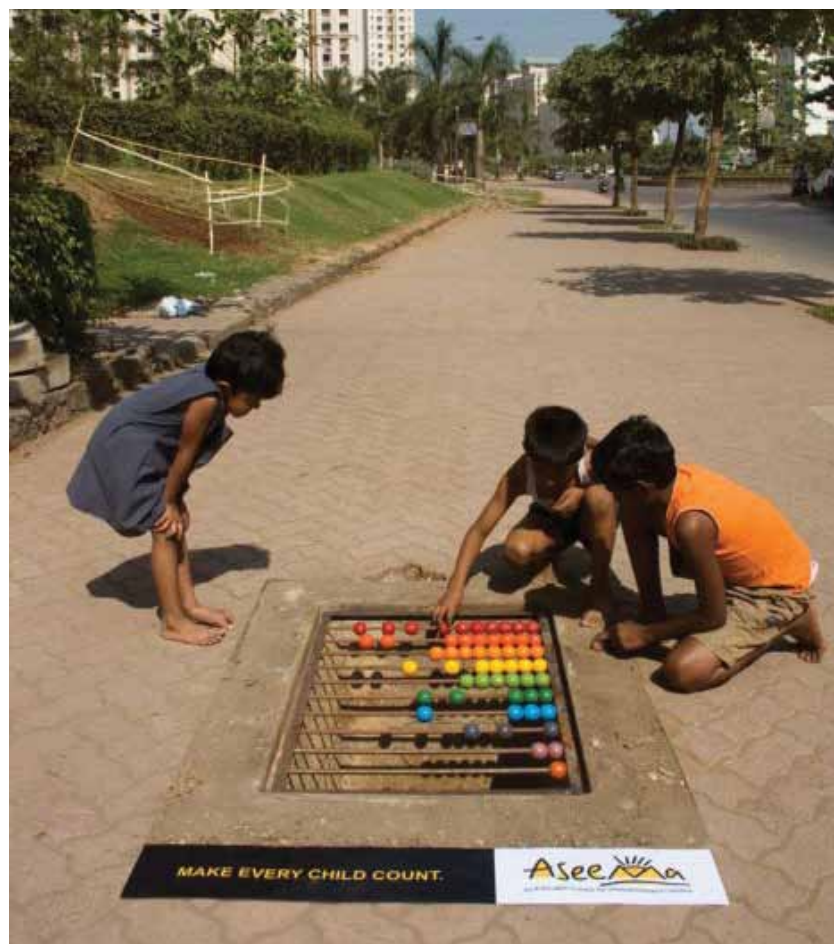


FIGURA 4.14  
Tovagliette realizzate da Amnesty International e posizionate nelle mense studentesche per sensibilizzare i ragazzi sulla situazione dei detenuti del carcere di Myanmar.



4.14

FIGURA 4.15  
Installazione a favore dell'alfabetizzazione; un abaco posizionato su un tombino e il messaggio "Make every child count".



4.15



FIGURA 4.16  
Guerrilla dedicata ai disabili.

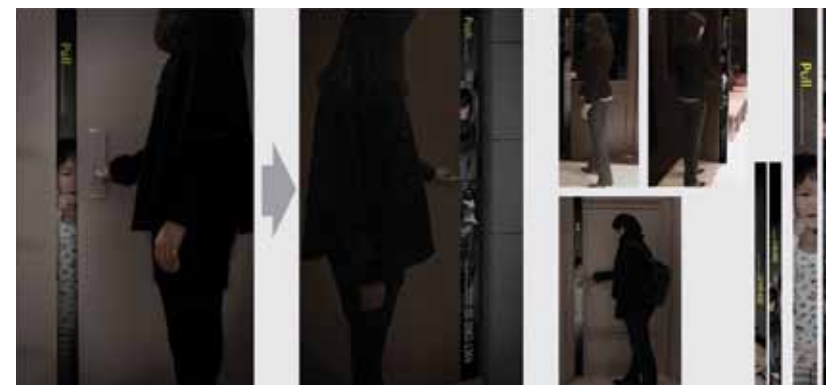
FIGURA 4.17  
Utilizzo delle maniglie per sensibilizzare sul tema della violenza sulle donne.

FIGURA 4.18  
Utilizzo delle porte per parlare della violenza sui bambini.

4.16



4.17



4.18



FIGURA 4.19  
Installazione realizzata dopo il disastro ecologico nel Golfo del Messico a causa dell'esplosione di un pozzo petrolifero della *British Petroleum*.

**4.4.2 AMBIENTE**

Le principali organizzazioni *no profit* dedite alle tematiche ambientali sono *WWF* e *Greenpeace* e agiscono a livello mondiale; tuttavia le campagne vengono effettuate a livello più locale che globale, anche se potrebbero benissimo essere rivolte ad un pubblico internazionale. Oltre alle organizzazioni internazionali ci sono moltissime piccole associazioni che operano nel proprio stato di appartenenza e utilizzano il non convenzionale soprattutto perché riescono a veicolare i loro messaggi più efficacemente con le poche risorse disponibili. Per il tema dell'ambiente il modello della comunicazione è per lo più quello della sensibilizzazione e dell'educazione: molto spesso questi due scopi vengono affiancati nella stessa campagna. Molte problematiche hanno

come beneficiario il protagonista della vicenda, che può essere una foresta o l'intero globo, ma anche gli stessi destinatari che per le loro cattive abitudini possono andare incontro a svantaggi legati alla propria persona. Sono pochissimi i casi invece in cui le campagne sono destinate alla raccolta fondi. Gli interessi che questo tipo di tema sollecita sono sia di tipo attuale, nel caso di problematiche già percepite dall'opinione pubblica, sia potenziali nel caso in cui emergano contesti nuovi in relazione a eventi recenti. Quando la campagna viene effettuata su interessi attuali le funzioni sono quelle dell'amplificazione e del rafforzamento, mentre nel caso dell'interesse potenziale vengono esercitate le funzioni di anticipazione e di richiamo.

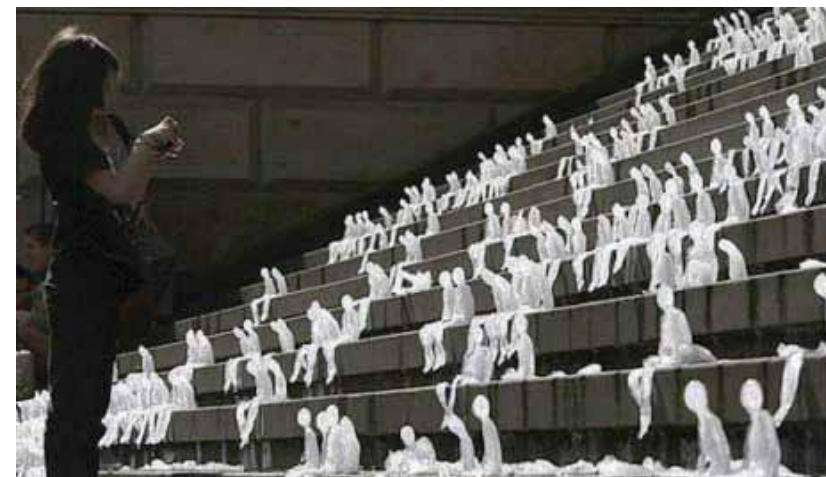


4.19



4.20

FIGURA 4.20  
Installazione realizzata da *WWF Cina*: la nuvola nera indica la quantità di  $CO_2$  prodotta mediamente ogni giorno da un'automobile.



4.21

FIGURA 4.21  
Mille uomini di ghiaccio realizzati dall'artista brasiliano Nele Azevedo per il *WWF* e utilizzati in una piazza berlinese per sensibilizzare sul tema del riscaldamento globale.



4.22

FIGURA 4.22  
Sticker realizzato da *Greenpeace* raffigurante una pozza d'acqua inquinata e un bambino che ci si specchia dentro bevendo.



FIGURA 4.23  
Donne ingabbiate per protesta contro le torture a danno degli animali.

#### 4.4.3 ANIMALI

Le tematiche legate agli animali sono meno presenti nel non convenzionale rispetto ai temi sopracitati. All'interno della macro aera animali vi sono dei sottotemi che toccano vari aspetti:

- la lotta contro la vivisezione
- l'abbandono
- il randagismo
- la salvaguardia delle specie in via d'estinzione
- la caccia
- la pelletteria
- il traffico di cuccioli

Il tema, data la sua specificità, coinvolge l'interesse di meno persone rispetto a quello dei diritti umani o dell'ambiente ed è anche per questo motivo che viene fatto poco utilizzo delle pratiche non convenzionali.

Vi è anche una distanza enorme tra il diretto interessato e il destinatario delle campagne: nel caso degli animali il beneficiario dell'azione comunicativa è sempre un soggetto terzo.

Molto difficile è l'individuazione precisa del target di riferimento; gli interessi a cui si risponde sono sia di tipo attuale che potenziale, ma alcuni problemi sono strettamente circoscritti e sentiti in particolare aeree geografiche, come ad esempio la lotta alla caccia alle balene è argomento attuale nel Pacifico,

mentre in Europa la problematica è poco conosciuta. Le funzioni assolute sono quelle di richiamo, di amplificazione e in rarissimi casi di anticipazione.

Il problema più grosso legato a questa tematica è l'alto grado di controvertualità: i valori veicolati non sono universalmente condivisi, per cui non vi è l'interesse generale. I modelli principali delle campagne sono quelli della sensibilizzazione e soprattutto della raccolta fondi, dato che in molti casi il singolo individuo può far ben poco con le sue mani.

Emergono degli stili rappresentativi ricorrenti: nel caso dell'abbandono viene quasi sempre mostrato il primo piano del cane accompagnato da una richiesta d'aiuto (fig. 4.27); si dà voce all'animale così, ma si rischia di offrire immagini altamente stereotipate e già largamente metabolizzate nella mente del pubblico, decretando così il fallimento della campagna.

Un'altra tecnica ricorrente è quella dell'immedesimazione: cercare di far sentire la persona come un animale in una determinata situazione sgradevole; si cerca quindi di personificare gli animali, in modo tale da colmare la distanza che inevitabilmente a livello sociale c'è tra loro e l'essere umano (fig. 4.23, 4.25, 4.26).



4.23



4.24

FIGURA 4.24  
Manifestazione di protesta promossa da Playboy e Peta contro le pellicce.

FIGURA 4.23  
Social guerrilla di Peta: donna confezionata come un pezzo di carne animale per sensibilizzare sul tema del veganismo.



4.25

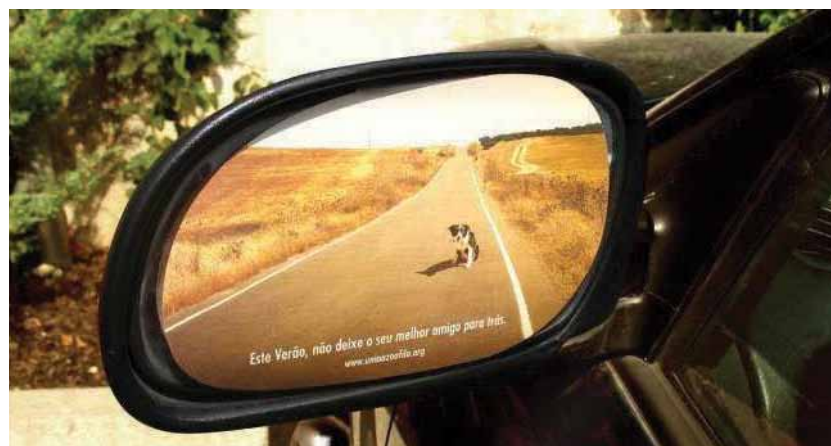


FIGURA 4.26  
*Advocates for Animals* e la *League Against Cruel Sports* in un'azione di *social guerrilla* davanti al Parlamento scozzese per protestare contro la decisione del parlamentare europeo Michael Russell di non rendere illegali le catture animali.



4.26

FIGURA 4.27  
 Sticker realizzato da Bayer e União Zoófila contro l'abbandono dei cani: "This summer don't leave your best friend behind".



4.27

FIGURA 4.28  
 Orologio di NRDC contro la caccia in Cina: "Stop hunting. No time to delay".



4.28



4.29

FIGURA 4.29  
 Shopping bag belga contro la tortura delle oche.

FIGURA 4.30  
 Installazione che sfrutta la pensilina di una fermata dell'autobus per sensibilizzare sul tema degli animali in cattività: "Se ami gli animali, lasciali liberi".



4.30



FIGURA 4.31  
Campagna per promuovere le adozioni e combattere il randagismo felino: "The street is not a place for a kitten".



4.31



FIGURA 4.32  
Campagna contro l'abbandono estivo dei cani: "It's holiday time for pets, unfortunately".

FIGURA 4.33  
Campagna cruenta marchiata IFAW sul tema delle uccisioni delle balene: "Disgusting, isn't it?".



4.32

4.33



FIGURA 4.34  
Campagna per la raccolta fondi a favore dei bambini di strada di Mumbai: una sagoma di un bambino impaurito è stata nascosta all'interno dei menù di alcuni *fast food*.

#### 4.4.4 POVERTÀ

I temi trattati nella macro area della povertà sono ormai permanenti e quindi già ampiamente percepiti e riconosciuti dall'opinione pubblica. Le funzioni esercitate dalla comunicazione non convenzionale sono quasi sempre di richiamo, nel caso in cui si vuol far sì che il problema non venga dimenticato, o di amplificazione quando vi è la necessità di dare risposte tempestive. Il modello utilizzato è nella maggior parte dei casi quello dell'appello al pubblico per scopi di *fund raising*. I mittenti dei messaggi riguardanti la povertà sono le associazioni *no profit*, ad eccezione della *Caritas*, e questi

operano in contesti geografici ristretti. Nonostante l'azione circoscritta delle campagne, questo tema è diffuso su scala mondiale. Gli argomenti trattati vanno dai senza-tetto alla fame nel mondo e in alcuni casi vengono utilizzate le figure dei bambini, che soffrono di riflesso la povertà della loro famiglia, per parlare del tema in generale. I *visual* vengono composti utilizzando delle metafore o delle immagini stereotipate del problema: troviamo primi piani di bambini tristi, con la mano tesa in cerca di un po' di solidarietà (fig. 4.32).



4.34



4.35

FIGURA 4.35  
Sticker per raccolta fondi posizionato sulle biglietterie automatiche delle ferrovie: la fessura utilizzata per inserire il denaro corrisponde alla bocca di un bambino affamato.

FIGURA 4.36, 4.37, 4.38  
Campagna dell'associazione francese Médecins du Monde per sensibilizzare sulle tante morti dei senzatetto che ogni anno avvengono in inverno.



4.36



4.37



4.38

#### 4.4.5 SALUTE

Nel tema della salute gli interessi attuali si intrecciano con quelli potenziali e i temi emergenti con quelli permanenti: ogni problema può avere quindi due tipi di interesse a seconda del destinatario a cui ci si rivolge. Ad esempio, per il tema della lotta contro il fumo, un fumatore incallito è caratterizzato da un interesse attuale, da un tema permanente e da una funzione di richiamo o amplificazione, mentre un ragazzino che fuma da poco si delinea con un interesse potenziale, un tema emergente e una funzione di anticipazione. I modelli utilizzati, per via della complessità del tema, sono sia quello dell'appello al pubblico che quello della sensibilizzazione che quello dell'educazione.

Ovviamente i modelli vengono scelti in base al tipo di classificazione del problema, del messaggio che si vuole trasmettere e a chi lo si vuole veicolare, quindi per il ragazzo che si è appena affacciato al vizio del fumo di solito si sceglie il modello educativo.

Nel caso invece di campagne riguardanti malattie, come il cancro, viene spesso utilizzato l'appello al pubblico, per richiedere fondi utili a far avanzare la ricerca scientifica.

I beneficiari delle campagne possono essere soggetti terzi o i destinatari o tutti e due assieme: quando si parla di fumo in gravidanza, si mostrano gli effetti negativi sia per quanto riguarda il destinatario, ovvero la madre, sia per quanto riguarda il bambino.

Molteplici sono gli argomenti trattati, ma alcuni spiccano di più rispetto ad altri:

- il fumo
- il cancro
- l'aids

I tipi di rappresentazione dei visual vanno dalle immagini crude, riservate soprattutto al tema del fumo, alle argomentazioni intelligenti utilizzante per le altre sottocategorie.

FIGURA 4.39  
Manifesto interattivo per sensibilizzare sul tema dell' aids e dei pregiudizi: i passanti sono invitati a trasformare il segno positivo in negativo: "Putting an end to aids is not that simple. Putting an end to discrimination should be".



4.39



FIGURA 4.40  
 Manichino senza un seno  
 per sensibilizzare riguardo  
 la prevenzione del tumore  
 alla mammella: "Breast cancer  
 is more common than you think".



4.40



FIGURA 4.41  
 Manifesto realizzato con mozziconi  
 di sigaretta in occasione della  
 giornata contro il fumo.

4.41



FIGURA 4.42  
Campagna di *social guerrilla* per sensibilizzare sul tema della guida in stato di ebbrezza.

FIGURA 4.43  
Sticker a favore della guida attenta e sicura.

#### 4.4.6 SICUREZZA

Il tema della sicurezza è già ampiamente concepito dalla popolazione e la soglia d'attenzione verso questa problematica è piuttosto alta. I messaggi veicolati vanno dalla semplice richiesta d'attenzione a quella più complessa della dismissione di

utilizzo di alcool o sostanze stupefacenti in caso di guida di un veicolo. In entrambi i casi il modello più utilizzato è quello educativo e i beneficiari delle campagne sono sia i destinatari che le possibili vittime di comportamenti inadeguati.



4.42



4.43



4.44

FIGURA 4.44  
Manifesto che con la pioggia emette della vernice rossa, metafora del sangue; realizzato per invitare le persone a guidare con più attenzione in caso di pioggia.

FIGURA 4.45  
Specchio magico che distorce la figura specchiata per sensibilizzare sul tema dell'abuso di alcool e droghe.



4.45







---

# capitolo 5

## La guerrilla comunicativa

---

### 5.1

Cos'è la guerrilla comunicativa

---

### 5.2

Le tecniche ambient

---

### 5.3

Vantaggi e svantaggi  
della guerrilla comunicativa

---



## 5.1 Cos'è la guerrilla comunicativa

FIGURA 5.1  
Particolare del progetto *Il cimitero dei cani* per l'associazione *Save the Dogs*.

NOTA 5.1  
Peverini P., Spalletta M.,  
"Unconventional", 2009,  
Meltemi Editore, Roma.

FIGURA 5.2, 5.3, 5.4, 5.5  
Campagna *stickering*  
per sensibilizzare riguardo  
la sicurezza stradale promossa  
dall'associazione belga *Responsible  
Young Drivers*: le strisce pedonali  
diventano il telo che copre  
i cadaveri in caso di morte violenta.

La *guerrilla* comunicativa sollecita l'attenzione del pubblico in maniera particolare: lo prende all'improvviso, cogliendolo di sorpresa. Annulla le canoniche distanze che ci sono tra il destinatario e un'affissione, arrivandogli proprio vicino, facendolo inciampare nel messaggio. Il destinatario non può sottrarsi, la *guerrilla* è più veloce di lui; non può spostarsi, non può cambiare visione: oramai il messaggio è passato nella sua testa senza che se lo aspettasse. La *guerrilla* utilizza in maniera strategica lo spazio, risemantizzando il suo significato, si affida alla viralità del passaparola per farsi strada tra il pubblico; costruisce nuovi significati, riapre il senso dei testi e esaspera i paradossi; ha la grande capacità di in-

vadere gli spazi fisici e mentali, contagiando anche i media che diffondono a macchia d'olio il messaggio. Irrompe nella quotidianità di un gesto con un evento inatteso, improvviso: le strisce pedonali, spazi collettivi e anonimi, diventano teatro; *sticker* di persone investite si esibiscono per comunicare che quando si guida o si cammina bisogna prestare attenzione (fig. 5.1 - 5.4). Secondo "Unconventional" "fare *guerrilla* significa innanzitutto rielaborare segni, testi, spazi preesistenti, manipolare il piano dell'espressione per inoculare nuovi significati in forme semiotiche preesistenti, apparentemente stabili e innoque": questa è la *guerrilla*.



5.2



5.3



5.4



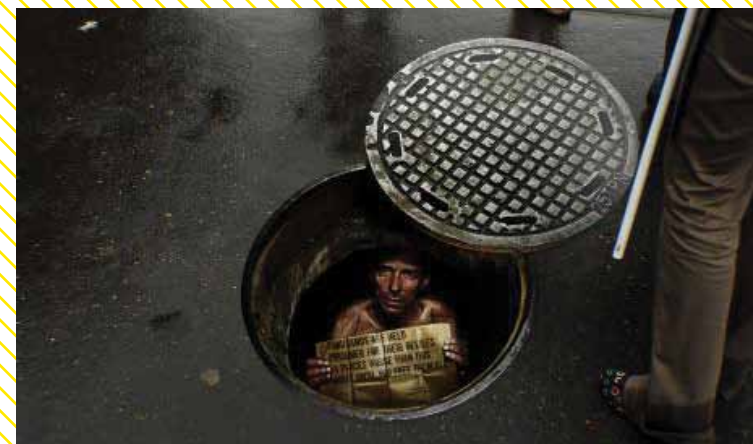
5.5

### Allegato 5.1 LA RISEMANTIZZAZIONE DI AMNESTY INTERNATIONAL

*Amnesty International* è particolarmente abile nel risemantizzare e dare nuovi significati ai luoghi del quotidiano. L'ambiente diventa strumento di comunicazione e parte integrante della campagna stessa. Un normalissimo manifesto acquista un senso nuovo, imprevisto, spiazzante: oggetti vengono contestualizzati nel territorio, si fondono in esso e non si riesce più a distinguere dove inizia la campagna e dove finisce il territorio. I tombini diventano celle carcerarie e luoghi dimenticati, dove le mani dei prigionieri e i volti dei poveri sbucano per chiedere aiuto: normalmente i tombini si calpestano, ma con delle mani di cera appese o con un volto che ti guarda non si può, non si deve; non si calpesta un uomo e così è impossibile non notare quella richiesta d'aiuto (fig. 5.6, 5.7).



5.6



5.7

ALLEGATO 5.1  
Caso studio di risemantizzazione  
ambientale di *Amnesty International*.

FIGURA 5.6  
Campagna *stickering* di *Amnesty International* per sensibilizzare  
sulla situazione di libertà negata  
di molte persone in tutto il mondo.

FIGURA 5.7  
Campagna *stickering* di *Amnesty International* per sensibilizzare  
sulla povertà e sull'emarginazione  
sociale.

FIGURA 5.8, 5.9, 5.10, 5.11  
Campagna *ambient* di Amnesty International riguardante la libertà di pensiero negata ad alcuni leader di movimenti per la libertà individuale.

FIGURA 5.12  
Campagna *ambient* di Amnesty International riguardante la negazione della libertà di parola.

Cancelli e transenne si trasformano in sbarre dietro le quali ci sono leader di movimenti per i diritti umani a cui è stato tolto il diritto del pensiero libero (fig. 5.8 - 5.11). Gli alberi diventano pali a cui sono legati le persone a cui viene negata la libertà di parola (fig. 5.12).



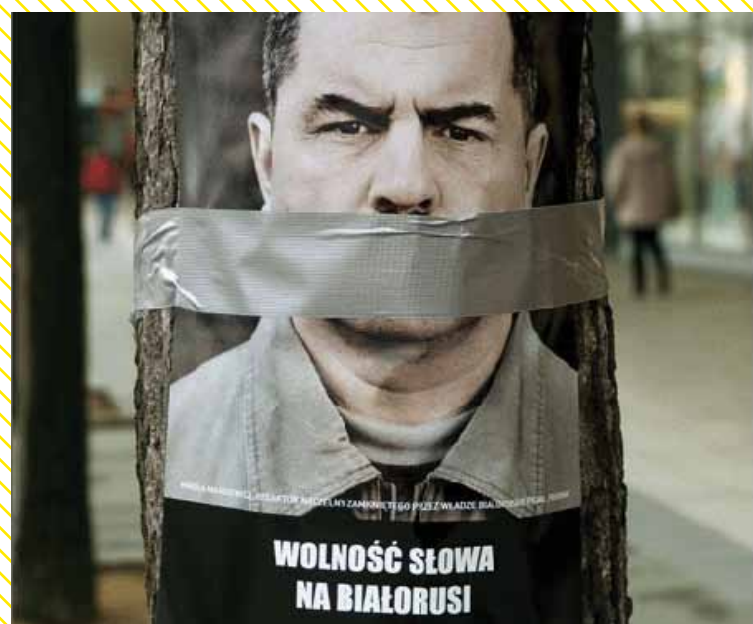
5.8

5.9



5.10

5.11



5.12

## 5.2 Le tecniche *ambient*

La tecnica di *guerrilla* più utilizzata per la comunicazione sociale è l'*ambient*, cioè una pratica di sovversione

semantica degli spazi. L'*ambient* deve avere dei requisiti fondamentali:

- COSTO RIDOTTO
- MASSIMA VISIBILITÀ E MEMORIZZAZIONE
- FACILITÀ DI MESSA IN ATTO
- RAPIDITÀ DELLA REALIZZAZIONE

Per *ambient* possiamo intendere qualsiasi forma di installazione comunicativa che si inserisce nel contesto urbano. Possiamo individuare vari tipi

di *ambient* che si differenziano per la modalità o per i supporti con cui vengono messi in atto:

- LO *STICKERING*
- SAGOME TRIDIMENSIONALI
- INSTALLAZIONI INTERATTIVE
- IL *GUERRILLA GARDENING*
- L'*AMBUSH*

Tutte le strategie di *ambient* si caratterizzano per la desemantizzazione delle azioni e dei luoghi quotidiani: individuano dei particolari scenari da risemantizzare e sfruttano l'effetto sorpresa attraverso il *camouflage*.

### 5.2.1 LO *STICKERING*

Una delle strategie d'attacco più realizzate è quella dello *stickering*: assicura

dei costi ridotti, una facile installazione nel luogo prescelto e una massima visibilità.

Lo *stickering* annulla lo spazio di sicurezza delle regole della prossemica, spazio che è presente tra un passante e un cartellone pubblicitario ad esempio.

Raggira l'assuefazione di messaggi presentandosi all'improvviso, senza che lo spettatore abbia il tempo di girare lo sguardo sottraendosi.



ALLEGATO 5.2  
Caso studio di stickering  
della *Foundation Abbè Pierre*.

FIGURA 5.13  
Stickering della *Foundation Abbè Pierre*.

Questa pratica sfrutta le caratteristiche del mimetismo e della viscosità: non è facilmente prevedibile e una volta notata entra nella mente del destinatario.

Un esempio di stickering molto riuscito è marchiato *Foundation Abbè Pierre*: rappresentazioni in scala reale di abitazione di persone disagiate.

**Allegato 5.2**  
**STICKERING: DUE PESI E DUE MISURE**

Sette metri quadrati sono equivalenti all'area di un parcheggio per un'auto; per molti però, equivalgono allo spazio abitativo. Come dodici metri quadri sono la superficie di un manifesto pubblicitario metropolitano, ma per molte famiglie è lo spazio a disposizione per vivere. Questi sono i messaggi che la *Foundation Abbè Pierre* vuole veicolare e lo fa in maniera originale; non si limitano a dare l'informazione, ma attraverso degli *sticker* rappresentano davanti agli occhi dei passanti cosa vuol dire vivere in uno spazio ridotto; è tutto in scala 1:1, ci si può camminare sopra o mettersi di fianco e provare cosa vuol dire stare in spazi così angusti, dove è impossibile vivere. L'immedesimazione è la forza di questa campagna: mettersi nei panni degli altri, perché a volte, non ci si riesce a rendere conto di come ci si può sentire in determinate situazioni disagiate. Sette e dodici metri quadri non sono più solo un numero, ma una condizione disumana e tangibile.



5.13



5.14

FIGURA 5.14  
Stickering della *Foundation Abbè Pierre*.



FIGURA 5.15  
Stickering della *Foundation Abbé Pierre*.

FIGURA 5.16  
Stickering della *Foundation Abbé Pierre*.



### 5.2.2 SAGOME TRIDIMENSIONALI

Le sagome tridimensionali non solo simulano la presenza di figure spiazzanti, ma calano fisicamente l'oggetto nel contesto. Vengono utilizzati accostamenti inattesi e paradossali aprendo nuovi effetti di senso. Provocano l'intelligenza del destinatario sfidando le regole della coerenza; a differenza degli *stickering* che privilegiano il mimetismo, le sagome tridimensionali urlano tutta la loro presenza. L'utilizzo delle sagome, delle silhouette, funzionano ancora di più

quando sono imperfette e create in modo fantasioso.

Utilizzare delle icone, cioè delle rappresentazioni *standard* e asettiche di alcuni concetti, velocizzano il processo di riconoscimento e quindi la ricognizione del messaggio.

A volte però è proprio scavalcare la denotazione per lasciar spazio alla connotazione e all'evocazione che si riesce ad ottenere grandi risultati.

ALLEGATO 5.3  
Caso studio *Unicef* sulle sagome tridimensionali.

#### Allegato 5.3 SAGOME TRIDIMENSIONALI: UNICEF E I VESTITI DI PLURIBALL E FOGLI DI GIORNALE

Nel panorama delle sagome tridimensionali spiccano le due interessanti operazioni dell'*Unicef*, messe in atto in alcuni negozi di abbigliamento. In mezzo ai normali vestitini sono spuntate delle sagome di cartone e di *pluriball* a forma di abiti.

Nel primo caso la *guerrilla* era a sostegno dei bambini del Pakistan, rimasti senza alcun sostegno dopo il terremoto; il cartellino del prezzo riportava il seguente messaggio (fig. 5.17, 5.18):

“ E' QUESTA L'UNICA COSA CHE I BAMBINI DEL PAKISTAN INDOSSERANNO QUESTO INVERNO? LASCIA UN REGALO PER LORO ALLA CASSA. ”

Gli abitini erano inoltre fatti con le pagine dei quotidiani pakistani. Nel caso invece dei vestiti di *pluriball* il beneficiario era più generico e sui cartellini era riportato il testo seguente (fig. 5.19):

“ PROTECT A CHILD 8 EUR PER MONTH. FOR ONLY 8 EUROS PER MONTH, YOU CAN BECOME A UNICEF SUSTAINING MEMBER. AND HELP GIVE CHILDREN AROUND THE WORLD THE PROTECTION THEY DESERVE. FOR MORE INFORMATION VISIT: WWW.UNICEF.DE. ”

Il cliente poteva così prendere i vari vestiti finti e recarsi alla cassa, pagando un prezzo simbolico di 8 euro per ciascun capo e aiutando così l'*Unicef* nella nobile causa.

In questo modo le persone potevano immediatamente decidere se partecipare alla contribuzione.

FIGURA 5.17, 5.18  
Sagome tridimensionali dell'Unicef per l'aiuto dei bambini pakistani.

FIGURA 5.19  
Vestiti di pluriball dell'Unicef per aiutare i bambini poveri.



5.17



5.18



5.19

### 5.2.3 INSTALLAZIONI INTERATTIVE

Le installazioni interattive richiedono una partecipazione attiva al destinatario e per questo motivo molto spesso sono stimolanti e richiamano l'attenzione. L'interazione può assumere aspetti diversi, come la giocosità, divertendo così il pubblico. A volte l'intervento dei destinatari è necessario a svelare il contenuto dell'installazione *ambient* e solo quando essa è per lo più terminata, il signifi-

cato verrà svelato e reso disponibile agli occhi di tutti. nel panorama della pubblicità tradizionale, sociale e non, in cui la popolazione assiste passivamente, assuefacendosi alle immagini trite e ritrite, ai messaggi banali e già digeriti da tempo, le installazioni interattive risvegliano i sensi, considerando quindi le persone ancora più persone e non semplici spettatori ormai arresi al bombardamento pubblicitario.

ALLEGATO 5.4  
Caso studio WWF sulle installazioni interattive.

FIGURA 5.20, 5.21  
I pannelli magnetici del WWF che solo dopo la donazione delle monete rivelano l'animale per cui si stanno richiedendo i fondi.

#### Allegato 5.4 WWF: SCOPRI CHI STAI AIUTANDO!

Nei cinema e nelle palestre brasiliane sono apparsi dei pannelli bianchi con il messaggio:

“ MAKE YOUR DONATION TO WWF BRAZIL HERE AND SEE WHO YOU'LL BE HELPING. ”

Le persone erano così invitate a contribuire subito, attaccando una moneta al pannello magnetico, rivelando così man mano anche la specie per cui si stava chiedendo aiuto. Alla fine, spuntavano tucani, cervi e tartarughe.



5.20



5.21



ALLEGATO 5.5

Caso studio WWF sulla tecnica dell'*ambush*.

FIGURA 5.22

Ciotole per zuppa disseminate su una spiaggia di Bali durante l'azione *ambush* del WWF durante il *Rip Curl Surf & Music Festival*.

5.2.4 **AMBUSH**

L'*ambush*, dall'inglese imboscata, si riferisce a quelle azioni di *ambient guerrilla* in cui il destinatario sfrutta un evento organizzato da terzi per infiltrarsi e promuovere la sua causa con installazioni o altri metodi. Selezionare bene l'evento è molto importante, soprattutto per la decisione

del target di riferimento, dato che ogni manifestazione ha i suoi tipici frequentatori. Questa pratica è abbastanza rischiosa perché a volte può minare lo svolgimento sereno dell'evento, in cui l'azienda proponente ha ovviamente investito del denaro per la sua organizzazione e realizzazione.



5.22

5.2.5 **GUERRILLA GARDENING**

La *guerrilla gardening* è una pratica piuttosto recente ed è nata soprattutto per contrastare il degrado e la cementificazione sempre più opprimente nelle grandi città. Alcuni guerriglieri agiscono di notte, piantando fiori e piante, all'oscuro da sguardi indiscreti, come per sorprendere all'improvviso coloro

che la mattina si ritrovano davanti allo spettacolo floreale. Alcune associazioni collegano la *guerrilla gardening* a particolari cause, piantando i vegetali come azione simbolica, a favore ad esempio di combattere la fame donando i terreni coltivabili (fig. 5.23, 5.24).



5.23



5.24

FIGURA 5.23

Immagine dell'intervento di *guerrilla gardening* dell'associazione *Actionaid*: "Contro la fame, più terra alle donne".

FIGURA 5.24

L'aiuola fiorita dopo l'intervento dell'associazione *Actionaid*.

## ALLEGATO 5.6

Approfondimento sulla *guerrilla gardening* e la prima associazione italiana dedicata a questa tecnica.

## FIGURA 5.25, 5.26

Uno dei tanti interventi di *guerrilla gardening* documentati sul sito [www.guerrillagardening.it](http://www.guerrillagardening.it).

**Allegato 5.6**  
**WWW.GUERRILLAGARDENING.IT: IL SITO ITALIANO**  
**DEI GUERRIGLIERI DEL VERDE**

L'Associazione, nata circa tre anni fa, pubblica costantemente le sue azioni di *guerrilla gardening* e invita gli interessati ad arruolarsi, mandando contributi multimediali che documentano le operazioni. Sul loro sito si può leggere:

"*Guerrilla Gardening* è un gruppo aperto a tutti, un gruppo di appassionati del verde che ha deciso di interagire positivamente con lo spazio urbano attraverso piccoli atti dimostrativi, quelli che noi chiamiamo attacchi verdi. *Guerrilla Gardening* si oppone attivamente al degrado urbano agendo contro l'incuria delle aree verdi. L'attività principale del gruppo è quella di rimodellare ed abbellire, con piante e fiori, le aiuole e le zone dimesse o dimenticate della città. Ogni giorno nuovi guerriglieri si aggiungono alla nostra causa, per trasformare e riappropriarsi degli sterili ed impersonali spazi comuni cittadini. Nuovi gruppi stanno nascendo in tutte le grandi città. Anche tu puoi diventare un *Guerrilla-Gardener*: documenta un attacco e inviaci le fotografie, verrai segnalato sul nostro nuovo sito web!"



5.25



5.26

## 5.3 Vantaggi e svantaggi della guerrilla comunicativa

Il vantaggio più rilevante della *guerrilla* comunicativa è quello della rottura degli classici schemi di rappresentazione di un messaggio pubblicitario e da questo quindi ne deriva una maggior visibilità e viscosità. Detto questo potrebbe sembrare che utilizzare la *guerrilla* sia una delle scelte migliori in assoluto, ma non è sempre detto.

Bisogna considerare che l'operazione di definizione del *target* e quindi la scelta del luogo e della tecnica più consona non sono opera facile.

Il limite più grosso quindi delle tecniche non convenzionali è quello della precisa definizione del profilo del destinatario ideale.

Ormai le classiche segmentazioni della popolazione, come ad esempio la *Sinottica Eurisko*, sono considerate obsolete per l'individuazione di uno *standard* di riferimento. Il sempre più frequente accesso al *web* ha fatto sì che i classici schemi di segmentazione risultassero vani, data l'ampia possibilità di scelte a cui si può ambire.

In più gli studi del *target* spesso sono molto costosi e quindi molte associazioni *no profit* non possono accedervi e da qui l'impossibilità di definire un pubblico ideale.

Riferirsi ad una rosa di destinatari più mirata sarebbe molto più efficace che rivolgersi ad una popolazione generica, perchè parlando il linguaggio giusto si riuscirebbe a raggiungere la mente delle persone.

Un altro grande limite della *guerrilla* comunicativa è la misurabilità dell'efficacia: quantificare il *benefit* ricevuto da una campagna non convenzionale non è facile, soprattutto quando si tratta di messaggi di sensibilizzazione: è difficile capire a quante persone sia realmente arrivato il messaggio.

Nonostante queste problematiche il non convenzionale è un'arma che se utilizzata in maniera intelligente e studiata può essere molto potente e penetrare la mente di molte più persone rispetto a una campagna convenzionale.

**Il limite più grosso delle tecniche non convenzionali è quello della precisa definizione del profilo del destinatario ideale.**





SALUS  
SALUS  
SALUS

SAVE  
THE  
DOGS

WENDELIN  
OTHER  
LORDS  
LORDS  
LORDS  
LORDS  
LORDS

VIA MICHELETTA DI LINDA  
SALUS SALUS SALUS



---

# capitolo 6

## La comunicazione virale

---

### 6.1

Le origini della comunicazione virale

---

### 6.2

L'ideavirus di Seth Godin

---

### 6.3

Passaparola, word-of-mouth, effetto buzz

---

### 6.4

Malcolm Gladwell e i tipping point

---

### 6.5

La forma virale dell'audiovisivo

---

### 6.6

I 9 segreti di Dan Ackerman

---

### 6.7

I 10 comandamenti del viral

---

### 6.8

Vantaggi e svantaggi della comunicazione virale

---



## 6.1 Le origini della comunicazione virale

FIGURA 6.1  
Particolare del progetto d'immagine coordinata per *Save the Dogs*.

NOTA 6.1  
Definizione di *marketing virale*, ritenuta la più autorevole e puntuale, di Ralph F. Wilson, riportata nel suo articolo "The Six Simple Principles of Viral Marketing" del 2000.

Tutto inizia con un messaggio e-mail e un'emozione condivisa in rete tra amici, ma tra le righe di testo c'è qualcosa in più: c'è una breve stringa che comunica la nascita di un nuovo servizio di posta elettronica, lo stesso che sta utilizzando il mittente e che, involontariamente, lo consiglia al destinatario di quell'e-mail.

Era il 4 luglio 1996 quando Jack Smith e Sabeer Bathia, i fondatori di *Hotmail*, diedero il via a quella che sarà ricordata nella storia come la prima azione di marketing virale di successo.

Non si trattava di immagini, video, giochi, contenuti divertenti, ma soltanto di un semplice testo alla fine di ogni messaggio inviato da una casella di posta elettronica hotmail.com, che recitava:

PS

Get your free e-mail account at  
<http://www.hotmail.com>

Questo breve messaggio viene inserito dall'azienda stessa in automatico, alla fine di ogni e-mail inviata da una casella di posta hotmail.com, ma questo per il ricevente non ha molta importanza, quello che lui percepisce è un consiglio da parte dell'amico; è il suo amico che gli sta dicendo: "Passa anche tu a

*Hotmail!*". Dopo solo un anno e mezzo dal lancio di questa iniziativa *Hotmail* raggiunge quota 8,7 milioni di utenti.

Il termine *viral marketing* fu coniato da Tim Draper, responsabile *marketing* di *Hotmail*, per definire l'opera di grande successo riguardante il servizio di posta elettronica che fu attivato dall'azienda a partire dalla metà del 1996.

Egli parlò di "network-enhanced word of mouth", sottolineando il legame con il tradizionale passaparola del mondo analogico e l'importanza assunta dalle reti digitali.

Da allora si è iniziato a utilizzare termini come *viral marketing*, *buzz marketing*, *word of mouth*, che pian piano sono entrati sempre più nel nostro vocabolario comune, indicando il modo attraverso il quale un messaggio commerciale si diffonde esponenzialmente, attraverso le segnalazioni e i commenti degli utenti stessi.

L'aggettivo virale si riferisce alla modalità di propagazione del messaggio, che come un virus si diffonde da una cellula all'altra in modo rapido e esponenziale, utilizzando le risorse delle cellule raggiunte per i propri scopi di diffusione, così il messaggio si diffonde da utente a utente secondo lo stesso principio.

**“L'espressione marketing virale denota ogni strategia che stimoli e incoraggi gli individui a trasmettere ad altri e a diffondere un messaggio di marketing, generando il potenziale per una crescita esponenziale sia della notorietà sia dell'influenza del messaggio stesso.”<sup>1</sup>**

Questa è la definizione che Ralph F. Wilson, di professione *E-Commerce Consultant*, fornisce nel 2000, di *marketing virale*. Egli sostiene che il *marketing virale* sia una forma di *marketing* non convenzionale che cerca di sfruttare la capacità comunicativa di pochi soggetti veramente interessati al prodotto, per trasmettere il messaggio in maniera esponenziale al maggior numero di

persone possibili. Si tratta di una tecnica di passaparola volontario che sfrutta qualsiasi mezzo a sua disposizione per diffondere il messaggio, cercando di aumentare la notorietà del prodotto e stimolando l'acquisto dello stesso.

Wilson nel 2000 definisce i principi base del *marketing virale* in "The Six Simple Principles of Viral Marketing"<sup>2</sup>, che possono essere sintetizzati in:

NOTA 6.2

Articolo di Ralph F. Wilson, pubblicato per la prima volta l'1 febbraio 2000 e successivamente riproposto su molti siti web.

I sei principi del *marketing virale* di Wilson:

1. OFFRIRE SERVIZI O PRODOTTI GRATUITI
2. UTILIZZARE UN MESSAGGIO FACILMENTE TRASFERIBILE AD ALTRI
3. ESSERE IN GRADO DI RISPONDERE AD UNA GRANDE CRESCITA E MOLTO RAPIDA
4. CONTENERE MOTIVAZIONI E COMPORTAMENTI COMUNI
5. UTILIZZARE LE RETI DI COMUNICAZIONE UTILIZZATE ATTUALMENTE
6. APPROFITTARE DELLE RISORSE DEGLI ALTRI

Secondo Wilson non è necessario che una campagna di *viral marketing* rispetti tutti i sei principi, ma più ne rispetta e più avrà successo. Nell'articolo Wilson si dilunga su tutti i punti, come per esempio per il primo punto, sostenendo che la molla che può spingere un utente a diffondere un messaggio sta nel divertimento che gli deriva e quindi nel valore che rappresenta per lui, ma un altro modo per diffondere un messaggio è l'offerta di qualcosa di utile e interessante a titolo gratuito.

Il secondo punto sostiene che un virus per diffondersi velocemente deve essere molto contagioso, come il raffreddore che si trasmette con uno starnuto, così nel *viral marketing* l'utente deve trasmettere un messaggio che ritiene utile o divertente a tutta la sua rete di conoscenze, in modo estremamente semplice.

Per il terzo punto Wilson utilizza come esempio la prima operazione di *viral marketing* ben riuscita, quella di *Hotmail* di cui abbiamo parlato all'inizio

del capitolo, dicendo che quando il virus ha cominciato a diffondersi esponenzialmente, se *Microsoft* non fosse stata in grado di aggiungere velocemente altri *mail server* per far fronte alle richieste e fornire il servizio a tutti quelli che lo richiedevano, la campagna si sarebbe arrestata bruscamente. Il quarto punto invita a far leva sui più comuni comportamenti umani, utilizzando soprattutto leve come l'essere alla moda, in forma, giovani, a cui le persone sono molto sensibili.

Il quinto principio invita ad utilizzare le nostre reti sociali, infatti tutti abbiamo i nostri *network* composti da familiari, ex compagni di scuola, colleghi, amici, con un nucleo minimo di 8 - 12 conoscenze, che si moltiplica a seconda della posizione sociale ricoperta.

L'ultimo principio, invece, propone di utilizzare le risorse di altri, come i *network* di affiliazione, i *blog* e i portali che diffondono gratuitamente le notizie che così possono essere riprese, e quindi diffuse, da un numero esponenziale di altri siti.

## 6.2 L'ideavirus di Seth Godin

### NOTA 6.3

Ramo del *marketing* teorizzato da Seth Godin in "Unleashing the ideavirus: stop marketing at people, turn your ideas into epidemics by helping your customers do the marketing for you". Secondo Godin, riprendendo le teorie di Gladwell, la diffusione virale parte da persone "connettori" che avviano la propagazione del virus: è di loro che bisogna imparare a conoscere gusti, tendenze e necessità.

### NOTA 6.4

Godin Seth, "Propagare l'ideavirus", 2000, Alchera Words, Milano.

Come conseguenza a quello che iniziava ad accadere con lo *spamming*, Seth Godin, ex-vicepresidente *Direct Marketing* di Yahoo e autore di molti bestseller, tra cui "Unleashing the ideavirus", in italiano "Propagare l'ideavirus", nel 2000 teorizza il *permission marketing*<sup>3</sup>. Secondo Godin, oggi il tempo è scarso e interrompere le persone mentre stanno facendo qualcosa può avere degli effetti indesiderati, perciò chi si occupa di *marketing* dovrebbe prima chiedere il permesso alle persone.

Con questa teoria l'autore auspica la fine dell'*interruption marketing*, quel *marketing* che interrompe le persone durante la visione di un film o la lettura di un giornale, con delle pubblicità inattese e irrilevanti, che spingono il consumatore a prestare poca attenzione alla pubblicità stessa. Nell'ottica del *permission marketing*, Godin introduce il concetto di *ideavirus*, descrivendo come un'idea possa essere contagiosa come un virus e trasmettersi attraverso il contatto da individuo a individuo.

**“Un'ideavirus è un'idea affascinante che si propaga attraverso una parte della popolazione, cambiando e influenzando chiunque incontri”<sup>4</sup>**

Secondo tale teoria, il *marketing virale* prevede di includere nella vendita anche un'ideavirus, che deve essere caratterizzata da originalità, affinché chiunque la riceva sia spinto a diffonderla a sua volta tra le proprie conoscenze, facilitando così una veloce propagazione del messaggio.

La velocità di propagazione di un'ideavirus aumenta esponenzialmente grazie alle interconnessioni stabilite fra le persone, che oggi sono rese possibili dai nuovi sistemi di comunicazione elettronica. Il mezzo che viene utilizzato per la diffusione dell'idea, infatti, ne determina quella che Godin definisce agilità, ovvero la velocità di propagazione. Un'ideavirus è perfetta quando è agile, è duratura, perché quanto più a lungo le persone diffondono un'idea, tante più persone verranno contagiate, è brillante, ovvero si distingue dalla massa di idee, infatti un'idea mediocre difficilmente riuscirà ad emergere in un

mercato spesso saturo, ed ama il vuoto. Le odierne comunicazione elettroniche hanno fatto nascere il cosiddetto "villaggio globale", composto da diverse comunità, sia reali che virtuali, di persone che si aggregano e interagiscono tra loro, pur trovandosi in luoghi completamente diversi e distaccati, in momenti diversi della giornata. I *network* facilitano così lo scambio di informazioni in contesti differenti da quelli in cui sono nati, promuovendone la diffusione.

Godin sostiene che durante la propagazione dell'idea, alcuni consumatori agiranno come dei veri e propri portatori sani dell'ideavirus, diffondendo l'epidemia tra la massa.

Di conseguenza, nella fase successiva al lancio dell'idea, la relazione che più conta, al fine di ottenere successo dalla diffusione dell'ideavirus, non è più quella tra cliente ed azienda, ma quella tra cliente e cliente.

## 6.3 Passaparola, word-of-mouth, effetto buzz

Nell'ambito del *marketing*, il passaparola, in inglese chiamato *word-of-mouth*, indica il diffondersi, attraverso una rete sociale, di informazioni e consigli tra consumatori, in modo tale che il messaggio venga percepito dal destinatario come un'informazione non commerciale.

Il passaparola è un metodo da sempre esistito e per molto tempo ha definito esclusivamente una comunicazione parlata faccia a faccia, ma, con l'evoluzione dei mass media e l'avvento del Web 2.0, entrano a far parte delle modalità di propagazione del messaggio attraverso il passaparola anche le conversazioni telefoniche, gli SMS inviati, le e-mail, i messaggi istantanei scritti sul web, i *post* dei *blog* e delle *community*, insomma entrano a far parte di quest'ambito tutte le forme di interazione tra persone.

Il passaparola è da sempre considerato la forma più potente di pubblicità, perché il passaggio di informazioni che avviene da una persona ad un'altra è in grado di influenzare il comportamento d'acquisto del destinatario, più di qualsiasi messaggio pubblicitario. Questo anche perché le persone sono oggi più propense a fidarsi del consiglio di un amico che non della voce dell'azienda, e in generale il passaparola è più comunemente utilizzato per indicare la trasmissione di un'informazione positiva piuttosto che negativa, anche se questo non è una regola assoluta.

Quando il passaparola avviene ad altissima frequenza, produce l'*effetto buzz*, il ronzio delle api, il continuo e vibrante rimando al messaggio che viene trasmesso e la possibilità di raggiungere nel minor tempo possibile uno sciame di persone, cioè un gruppo di utenti che condivide interessi o

passioni. Da qui nasce il *buzz marketing*, ovvero l'insieme di operazioni di *marketing non-convenzionale* che hanno lo scopo di aumentare il numero e il volume delle conversazioni intorno ad un determinato prodotto o servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di un brand. In altre parole, consiste nel dare alle persone motivo di parlare di un prodotto e nel facilitare quelle conversazioni.

Il *buzz marketing* è quindi la strategia di *marketing* che conduce le persone, consapevolmente o inconsapevolmente, gratis o a pagamento, a parlare e a far parlare di un brand, utilizzando i mezzi di comunicazione oggi più diffusi, come i *blog*, i *forum* e i *social network*. In questo modo, il messaggio che parte si trasforma in un virus che infetta spontaneamente tutte le persone con cui viene in contatto, che a loro volta si fanno portatrici del *messaggio-virus*.

I contenuti virali presenti in rete sono bizzarri, irriverenti, cinici, critici, grotteschi, a volte politicamente scorretti, trattano di argomenti tabù o spesso proibiti e censurati dai media tradizionali, oppure al contrario possono essere teneri e romantici e trattare di buoni sentimenti.

L'agenzia *GoViral*<sup>5</sup>, una delle più grandi agenzie di *viral marketing* del mondo, ha progettato un metodo per calcolare preventivamente la qualità di un contenuto virale, assegnando un punteggio compreso tra 1 e 5 a sette criteri di valutazione:

1. *outstanding story*, la storia raccontata deve essere divertente, irriverente, provocatoria, deve catturare l'attenzione, come accade con il fenomeno del *LipDud*

### NOTA 6.5

*GoViral* è un'agenzia europea di *viral marketing*, con sedi a Londra, Copenhagen, Monaco di Baviera e Parigi, e che da qualche tempo sta ampliando il proprio business anche in Italia. goviral.com



ALLEGATO 6.1  
Adattamento del testo tratto dal sito  
web pragmatiko.it.

2. *stickiness*, il contenuto deve essere nuovo, qualcosa di mai visto, in grado di restare nella memoria dell'utente per un lungo periodo
  3. *relevance*, l'associazione con il brand deve essere sottile e leggera
  4. *portability*, l'esecuzione necessita di un format da condividere in rete con la propria tribù sociale
  5. *shareability*, gli uomini per loro stessa natura sono portati a raccontare storie e quindi condivideranno e inizieranno conversazioni volentieri con un materiale che offre i giusti spunti
  6. *timing/actuality*, devono essere utilizzati riferimenti ad avvenimenti attuali, data la breve vita di una notizia
  7. *seeding hook*, il *pay-off* deve essere mostrato in tempi rapidi per non far sprecare tempo allo spettatore
- Se la valutazione di questi sette punti da un risultato inferiore a 15, il contenuto del messaggio non a caratteristiche virali, se il punteggio è compreso tra 15 e 25, il contenuto ha delle probabilità di avere successo, ma bisogna ancora investire del lavoro per renderlo virale, invece se il punteggio è superiore a 25 significa che il contenuto è davvero virale.

#### Allegato 6.1 LIPDUB

Il *LipDub*, ossia *lip synching* e *audio dubbing*, è la nuova moda virale per creare video autoprodotti da *uploadare* su *YouTube* e simili. Scoppiato nel 2009, è un video musicale in presa diretta che combina che combina sincronizzazione e doppiaggio audio. In parole povere è un playback generale che coinvolge numerosi attori e una vera e propria sceneggiatura: il risultato finale pare di semplice realizzazione, ma ciascun video necessita in realtà di tempo e cura perché il risultato sia ottimale.

Un *Lip Dub* ben fatto acquista un potere virale che lo fa viaggiare in tutte le reti ottenendo migliaia di visualizzazioni in pochissimo tempo e si può già immaginare che siano la prossima forma di marketing virale che adotteranno numerose aziende.

Questo fenomeno porta alla riunione di centinaia di persone che, durante la riproduzione della canzone originale, iniziano a ballare e muovono in sincrono le labbra sulla canzone.

Si tratta di uno dei maggiori esempi di viralità proprio perché, come scrive Tom Johnson, esperto degli effetti della comunicazione nell'era del Web 2.0, ogni *LipDub* presenta sempre quattro caratteristiche: spontaneità, autenticità, partecipazione e divertimento.

Il primo *LipDub* realizzato, al contrario di quanto si possa pensare, è stato realizzato in Europa. Sarebbe stato gioco facile pensarlo come una realizzazione da parte di un tipico college totalmente americano, ma in realtà si tratta della *Furtwangen University*, in Germania, che il 22 giugno 2008 ha registrato "257 Weeks" dei Nine Days. Questo primo video virale ha generato il seguito, una sorta di "guerra" a colpi di musica ed *editing* tra varie scuole, accademie e università, che attraverso la diffusione dei propri video pubblicizzavano anche la propria scuola.



FIGURA 6.2  
Fotogramma del primo *LipDub* realizzato. È stato girato dagli studenti della *Furtwangen University*, in Germania, il 22 giugno 2008 sulle note di "257 Weeks" dei Nine Days.

FIGURA 6.3  
Fotogramma di *LolliDub*, il secondo *LipDub* della storia, caricato in rete il 2 dicembre 2008 e basato sulla canzone "Lollipop" di Mika. Il video è stato realizzato con 120 attori, dagli studenti della *HEC Business School* di Jouy-en-Josas, utilizzando per la prima volta, in questo ambito, strumenti di *editing*.



FIGURA 6.4  
Fotogramma del primo video con oltre sette milioni di visualizzazioni globali. Realizzato dagli studenti della *UQAM*, (*University of Quebec at Montreal's*), sulle note di "I gotta feeling" dei Black Eyed Peas, coinvolgendo 172 studenti e sfruttando maschere, costumi e balli. È stato girato il 10 settembre 2009, in 2 ore e un quarto.



6.4



Dopo alcuni mesi, infatti, la Francia non si è tirata indietro dalla competizione e ha realizzato il secondo *LipDub* di successo, mettendolo a disposizione il 2 dicembre su *Youtube*. Il risultato è il *LolliDub*, perché basato sulla canzone "Lollipop" di Mika, un video prodotto dagli studenti della *HEC Business School* di *Jouy-en-Josas*, vicino a Parigi. I francesi sono stati i primi a utilizzare strumenti di *editing* vero e proprio con un risultato impeccabile, quasi a farlo diventare un videoclip che potrebbe tranquillamente spopolare su *MTV*.

La connazionale *EMLYON Business School* non ha perso tempo per rispondere con *Pop the music* e un *featuring* all'insegna di "Video kill the radio stars".

Nel settembre 2009 è arrivato il primo vero successo con oltre sette milioni di visualizzazioni globali: a fare da protagonisti sono gli studenti della *UQAM*, ossia *University of Quebec at Montreal's*, che sulle note della famosissima "I gotta feeling" dei *Black Eyed Peas* ha coinvolto tutti gli spazi e tutti, ma proprio tutti gli universitari presenti, sfruttando maschere, costumi e balli. Una sincronizzazione più che perfetta e le quattro caratteristiche stilate da Johnson emergono in ogni angolo: spontaneità, autenticità, partecipazione e divertimento.

Moltissimi sono stati gli esempi successivi, dal primo *LipDub* prodotto da tutti gli studenti *Erasmus* della *Newcastle University* alla *FCCOM (Navarra School of Communication)* spagnola che ha radunato oltre 400 persone in presa diretta a cantare "Ramalla Ding Dong", facendolo diventare uno dei *LipDub* con più partecipanti al mondo.

I catalani della *Pompeu Fabra University* sono riusciti anche a fare molo meglio: oltre 1200 persone hanno contribuito a raggiungere un vero e proprio record mondiale, partecipando e ballando la celebre "Wake me up, before you go-go" degli *Wham*.

Gli esempi italiani di cui possiamo andare fieri sono da parte dell'Accademia di Belle Arti di Perugia, la prima a scegliere questa via di pubblicazione, e della *SSLIMIT*, la scuola di lingue per interpreti e traduttori, di Forlì che tra marzo e maggio 2010 hanno pubblicato due video frizzanti e che possono tenere il passo con gli altri a livello internazionale. I primi hanno scelto "Bohemian like you" dei *The Dandy Warhols*, mentre i secondi "We are golden" di *Mika*, che pare essere davvero gettonato per questo genere di video.

Non solo studenti universitari si sono lasciati travolgere da questa nuova tendenza, infatti anche la compagnia aerea *Vueling* nel 2009 ha realizzato un proprio *LipDub*, come forma di sponsorizzazione.

Si tratta di una forma d'arte aggregativa tra i giovani di scuole, licei, università, ma anche uffici, fabbriche e posti di lavoro con molti dipendenti, che si propone subito come forma di propaganda spensierata e giocosa di talenti nell'arte del *playback*, ma con una coordinazione e sincronia degna di una lunga preparazione.

Il *LipDub* è una forma d'arte aggregativa nel senso che coinvolge in un unico videoclip centinaia di persone. Certo, anche un *Flashmob* coinvolge centinaia di persone, ma nel *LipDub*, la camera non stacca mai la ripresa, si muove all'interno della "scena" e la gente canta e balla a tempo, senza perdere una battuta.



FIGURA 6.5  
Fotogramma del video realizzato dagli studenti di comunicazione audiovisuale della *Pompeu Fabra University*, che vanta il primato mondiale per numero di partecipanti: 1.200 persone.



FIGURA 6.6  
Fotogramma di uno dei primi *LipDub* italiani, realizzato dalla *Scuola di Lingue per Interpreti e Traduttori* di Forlì il 14 maggio 2010.

FIGURA 6.7  
Fotogramma del *LipDub* realizzato dalla compagnia aerea *Vueling*, per augurare un buon 2010, e per diffondere il proprio nome.



FIGURA 6.7  
Fotogramma del *LipDub* realizzato dalla compagnia aerea *Vueling*, per augurare un buon 2010, e per diffondere il proprio nome.



ALLEGATO 6.2  
Adattamento del testo tratto dal *blog*  
fantasticando.blogfree.net.

Il segreto della viralità di un messaggio non è da ricercarsi solo nel fattore estetico e creativo, ma bisogna andare oltre, per non cadere nella volgarità e nell'eccesso fine a se stesso. Per progettare una campagna virale è necessario focalizzare l'attenzione sul concetto di empatia, perché le relazioni e la condivisione di emozioni sono i fattori principali e più significativi che incentivano la diffusione virale. Le campagne virali di successo sono quelle che rappresentano idee censurate, offrono delle soluzioni inedite alla routine quotidiana, alle paure, alle insicurezze, parlano di sogni e fantasie, di tabù. Le idee virali si diffondono grazie alla loro capacità di emozionare lo spettatore, che a sua volta si trasforma in mittente del messaggio, cercando

di rafforzare le proprie relazioni con i propri conoscenti. Risulta così necessario promuovere questo passaggio di informazioni attraverso delle strategie di *seeding*, ovvero l'inseminazione di contenuti virali all'interno di *social network*, in modo tale da facilitarne la condivisione e l'utilizzo. Senza dubbio una delle campagne di *marketing virale* di maggior successo è stata quella per la promozione del film *"The Blair Witch Project - Il mistero della strega di Blair"* del 1999, che parte dalla leggenda metropolitana, lanciata in rete, per poi passare e diffondersi sugli altri media, in cui si parlava di tre giovani cineasti scomparsi in una foresta del Maryland nel 1994, di cui furono ritrovate le riprese anni dopo, utilizzate per il film.

#### Allegato 6.2 "THE BLAIR WITCH PROJECT IL MISTERO DELLA STREGA DI BLAIR"

Nel 1999, il film-documentario *The Blair Witch Project* è diventato il caso dell'anno, battendo ogni record di incasso. Chi non ricorda la famosissima scena in cui una ragazza riprendendosi da sola chiede perdono per il suo progetto e quanti non hanno sentito almeno una volta parlare della *strega di Blair*? Sicuramente pochi.

La leggenda vuole che una strega terrorizzi gli abitanti del paesino di Blair in America sin dal febbraio 1785. Questa leggenda richiama molti appassionati, come tre studenti della *Montgomery University*, Heather Donahue, Joshua Leonard e Michael Williams, che il 20 ottobre 1994 arrivano a Burkittsville per intervistare gli abitanti locali sulla *leggenda della Strega di Blair* per un progetto universitario. Heather intervista Mary Brown una vecchia donna piuttosto alienata che ha vissuto nell'area tutta la sua vita. Mary dichiara di avere visto la Strega di Blair vicino il Torrente Tappy un giorno nella forma di una bestia pelosa, mezzo-umana, mezzo-animale.

Il giorno seguente i ragazzi registi vanno in gita nella foresta di Black Hill e da allora in poi non saranno mai più visti. Quattro giorni dopo la macchina di Josh viene trovata parcheggiata sulla strada di Black Rock e così la Polizia di Stato del Maryland inizia la ricerca nell'area di Black Hill, un'operazione che dura oltre dieci giorni ed include cento uomini, cani ed elicotteri. Dopo 33.000 ore lavorative la ricerca viene cancellata perché non si riesce a trovare una traccia né dei registi né alcuno dei loro equipaggiamenti. La madre di Heather, Angie Donahue comincia



6.8

FIGURA 6.8  
Copia di uno dei tanti manifesti apparsi nel 1998 nei campus delle università americane, che annunciavano la scomparsa dei tre giovani cineasti.

FIGURA 6.9  
Copia del manifesto che annunciava che, un anno dopo la scomparsa dei tre ragazzi, erano stati ritrovati dei loro effetti personali e le pellicole che mostravano i loro ultimi giorni di vita. Il manifesto invitava ad andare sul sito [blairwitch.com](http://blairwitch.com) per poter vedere le ultime riprese fatte dai tre giovani scomparsi.



6.9

una ricerca personale della figlia e dei suoi compagni. Il 19 giugno 1995 il caso è dichiarato chiuso ed insoluto.

Quattro mesi dopo alcuni studenti di Antropologia della *University of Maryland* ritrovano una borsa di tessuto di lana grezza che contiene dei rullini cinematografici, DAT a nastro, delle video-cassette, una video camera HI-8, il diario, che sembra essere quello di Heather, ed una macchina fotografica CP-16, seppelliti sotto una struttura vecchia di oltre cento anni.

Si riaprono così le indagini, revisionando tutti i nastri raccolti, ma ancora una volta, l'ufficio dello sceriffo annuncia che le indagini sono inconcludenti ed il caso è dichiarato chiuso ed insoluto.

La pellicola degli ultimi giorni di Heather Donahue, Joshua Leonard e Michael Williams viene restituita alle famiglie il 16 ottobre 1997 e la madre di Heather stringe un accordo con *Haxan Films* per rendere pubblico le riprese degli eventi accaduti dal 20 al 28 ottobre 1994.

Nel 1999 viene trasmesso nelle sale cinematografiche italiane il film "*The Blair Witch Project - Il mistero della Strega di Blair*", che non è altro che la visione del montaggio del documentario girato da Heather e i suoi due compagni.

Sul sito [www.blairwitch.com](http://www.blairwitch.com) è possibile trovare tutta la cronologia degli eventi riguardanti questa leggenda, dal 1785 fino ai giorni nostri, vedere i documenti rinvenuti, le foto dell'epoca e ogni altro dettaglio riguardante le indagini sulla scomparsa dei ragazzi.

Il sito, purtroppo solo in inglese, è il punto focale di tutta la vicenda. Infatti, il *mito della strega di Blair* nasce proprio da una campagna pubblicitaria davvero ben congegnata che trova nel sito Internet e nella pubblicazione di diversi annunci il motivo di tanto successo.

Nel 1998, ovvero un anno prima dell'uscita nelle sale del film, nelle università americane sono cominciati ad apparire manifesti con la scritta *MISSING* e le fotografie di tre giovani studenti, Heather Donahue, Joshua Leonard e Michael Williams (gli attori, che nel film usano i loro veri nomi) e nello stesso momento viene lanciato il sito che diventa subito popolarissimo.

Viene poi pubblicato un fumetto sulla leggenda di una strega presente nel bosco di Blair, che dice essere stato ricavato dagli appunti di un altro studente, Cece Malvey, che avrebbe indagato sullo stesso argomento nel 1983, poco prima di morire suicida. Questo fumetto non si riferisce alle vicende del film e sembra totalmente slegato da esso.

Infine c'è il libro omonimo uscito insieme al film, una collezione di documenti sulle indagini della polizia e di investigatori privati sulla sorte dei tre studenti scomparsi, prima e dopo il ritrovamento nel bosco, che sarebbe avvenuto nel 1995, delle pellicole che avrebbero girato prima di scomparire.

Sia il sito, sia il fumetto che il libro riportano l'avviso che si tratta di fiction, e anche il manifesto *MISSING* rimanda al sito Internet dove si può scoprire che la storia è inventata. Ma milioni di americani, soprattutto gli studenti, hanno preso l'annuncio della sparizione dei tre ragazzi sul serio, e alcuni si rifiutano ancora oggi di credere che il film sia un'opera di pura fantasia.

L'agenzia *ViralBeat*<sup>6</sup>, il centro media relazionale specializzato in *seeding*<sup>7</sup> e *tracking*<sup>8</sup> di campagne virali, sostiene che quando si insemmina una campagna virale bisogna domandarsi il motivo per cui quella storia è virale e qual è il principio emotivo in grado di portare quella storia ad essere condivisa. Questo ragionamento è importante perché fa sì che si possano selezionare i *social network* più rilevanti per il caso specifico e si possano progettare a priori dei comportamenti virali.

Inoltre, quest'agenzia sostiene che per realizzare una vera campagna virale è necessario fare quello che viene definito *seeding creativo*, con l'obiettivo di generare relazioni basate sull'entusiasmo derivante dal contenuto virale. Il *seeding creativo* si contrappone al bombardamento dell'utente, tipico della pubblicità classica, e rinforza le condivisioni e le conversazioni, provocando un'inseminazione spontanea da parte dello spettatore. Infatti, uno dei maggiori punti di forza di una campagna di comunicazione virale è proprio la spontaneità della propagazione del messaggio che viene diffuso con entusiasmo, generando ogni volta nuove conversazioni.

Il valore del passaparola è indiscutibile per chi compra un prodotto, infatti è nella maggior parte dei casi citato come maggior fattore influenzante nell'acquisto. Il passaparola riduce il rischio, perché si tratta di un'espe-

rienza che viene presa in prestito da altri di cui ci si fida e, a differenza della pubblicità classica, non ha come fine la vendita.

Il passaparola che avviene online può anche essere visto come un esempio di raccomandazioni nel campo della comunicazione. Infatti, quando una pagina internet viene segnalata e proposta da altre pagine che rappresentano nicchie più autorevoli, la pagina viene raccomandata all'utente da parte di terzi. Con le raccomandazioni viene proposto agli utenti di visitare siti, vedere video, accedere a determinate informazioni, correlate a ciò che loro stanno ricercando.

Uno dei migliori esempi di raccomandazioni è *Google AdSense*<sup>9</sup>, la piattaforma pubblicitaria di *Google* che permette a chiunque abbia un sito web di ospitare tra le sue pagine della pubblicità, sotto forma di *banner*, annunci testuali o video. La potenza di questa piattaforma sta nel fatto di essere personalizzabile, a discrezione del possessore delle pagine web, in modo tale da non risultare intrusiva all'utente, e in modo tale che sia il più possibile affine ai temi trattati nella pagina, garantendo al tempo stesso una percentuale di guadagno per l'ospitalità che le viene offerta sulla pagina web. Quindi più una notizia viene pubblicata da varie fonti, più aumenta la sua visibilità e autorevolezza, e di conseguenza dilaga in rete.

NOTE 6.6

*ViralBeat* è un vero e proprio nucleo di *intelligence* al servizio delle strategie di *marketing* del cliente, in grado di far co-evolvere l'azienda con il suo mercato di riferimento. [viralbeat.com](http://viralbeat.com).

NOTA 6.7

Nel *viral marketing* le attività di *seeding* corrispondono a quelle di *media planning* della comunicazione tradizionale. Si tratta di impollinare video, notizie, *link*, concetti, nei *network* sociali più sensibili alla propagazione del messaggio.

NOTA 6.8

Il *tracking* consiste nel tracciare l'andamento di una campagna attraverso strumenti tecnologici. Ad esempio è possibile analizzare le statistiche di accesso a un sito web, ma anche fare il *tracking* delle "visioni" di un video virale, nonché delle conversazioni generate da una campagna di *marketing non-convenzionale*.

NOTA 6.9

*Google AdSense* è un programma gratuito che consente ai *publisher* online di guadagnare dalla visualizzazione di annunci pertinenti, in una vasta quantità di contenuti online.

**uno dei maggiori punti di forza di una campagna di comunicazione virale è la spontaneità della propagazione del messaggio che viene diffuso con entusiasmo**



## 6.4 Malcolm Gladwell e i tipping point

NOTA 6.10 Gladwell Malcolm, "Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti", 2000, Rizzoli, Milano.

Il questo libro enuncia la sua regola del 150: "bastano 150 persone che frequentino gli stessi cinque o sei bar per causare un'epidemia che infetta una città di 100 mila abitanti".

NOTA 6.11 Con *info-commerce* si definisce l'acquisizione di informazioni online prima di procedere a un acquisto offline.

Malcolm Gladwell, giornalista e sociologo canadese, autore di "The tipping point"<sup>10</sup>, applica le teorie enunciate in questo libro a qualsiasi fenomeno sociologico. Egli sostiene che proprio come nelle epidemie, anche la diffusione di un libro, di un film, di un prodotto, di un'idea, conosce un momento in cui tutto cambia improvvisamente e si innescano immense reazioni a catena che modificano la situazione circostante. Questo momento viene chiamato *tipping point*, ovvero il punto critico oltre il quale l'epidemia esplose e contagia masse di persone. Secondo Gladwell, affinché un'azione di *marketing virale* abbia successo, è importante conoscere le modalità per il raggiungimento del *tipping point*, determinato, secondo l'autore, da tre fattori principali che sono: i diffusori, ovvero i soggetti in grado di diffondere il messaggio influenzando i destinatari, la *stickiness*, la vischiosità di un messaggio che gli permette di rimanere nella memoria del ricevente per lungo tempo, e il *network*, ovvero l'ambiente in cui il messaggio è libero di diffondersi in modo semplice e veloce.

### 6.4.1 I DIFFUSORI

I diffusori di un messaggio, il primo fattore responsabile dell'esito di un'azione di comunicazione virale, vengono suddivisi in diverse tipologie che i vari autori e studiosi di *marketing* che si sono occupati dell'argomento chiamano in diversi modi: Gladwell li chiama *Mavens*, *Connectors* e *Persuaders*, Godin li definisce *Powerful Sneezers* e *Promiscuous Sneezers*, Phelps invece li chiama *Viral Mavens* e *Influent Senders*. In ogni caso è fondamentale avere una reputazione influente e

per questo vengono anche chiamati influenzatori. Gli influenzatori ricompensati sono coloro che sono motivati dal denaro e che, se abbastanza coinvolti, svolgono un'opera efficace. Al contrario gli influenzatori per vocazione sono personaggi noti o particolarmente carismatici, coloro che dettano la moda, che non devono essere ricompensati, altrimenti perdono credibilità agli occhi del consumatore.

Esiste poi una categoria di utenti della rete, gli *E-fluentials*, che genera e stimola la maggior parte dei contenuti virali, su prodotti e aziende, che girano per la rete. Questi utenti passano molto più tempo su Internet rispetto alla media degli internauti, sono spinti a diffondere la propria esperienza di prodotto, condividendola con una media di altri 14 individui, dimostrano una maggior propensione a divulgare le esperienze negative, infatti se solitamente una notizia positiva viene condivisa con una media di 11 persone, un'esperienza negativa viene condivisa con 17. Questi soggetti, inoltre, svolgono solitamente un'attenta attività di *info-commerce*<sup>11</sup> prima di procedere ad un acquisto.

Secondo gli studi di *marketing* effettuati nel 2005 dalla *London School of Economics* esistono 8 modi per trasformare i consumatori in promotori e diffusori del messaggio:

#### 1. Referral programs

Consiste nell'utilizzare un programma sconti, sotto forma di denaro o di regali, che funzioni come ricompensa per coloro che diffondono il messaggio a nuovi clienti.

#### 2. Tryvertising

Vengono distribuiti dei campioni agli

utilizzatori leader, facendo sì che essi si sentano dei privilegiati e perciò si facciamo promotori del messaggio.

#### 3. Empowered involvement

Viene attribuito potere ai clienti, facendo loro percepire di poter intervenire sulla realizzazione di un prodotto, chiedendo loro opinioni sul *packaging*, sull'advertising o sul prodotto stesso.

#### 4. Brand ambassador programs

I consumatori migliori e più affezionati vengono invitati a diventare ambasciatori del brand, attribuendo loro particolari privilegi da poter condividere anche con gli amici.

#### 5. Casual campaigns

L'azienda abbraccia una buona causa che convince i consumatori a mobilitarsi nel passaparola per la causa stessa.

#### 6. Influencer outreach

L'azienda si concentra sugli *opinion leader*, ovvero coloro che godono di una buona reputazione e che per questo sono ben visti dalla massa che influenzano con i propri consigli.

#### 7. Advocacy tracking

Attraverso il *net promoter score* l'azienda è in grado di capire dove sta sbagliando e cercare di modificare le cose per migliorare.

#### 8. Innovation

Attraverso l'innovazione, le aziende aspirano a convincere i consumatori a diffondere il proprio messaggio tra le loro conoscenze.

### 6.4.2 LA STICKINESS

Uno dei fattori principali che fanno sì che una campagna di comunicazione virale abbia successo è la capacità del messaggio di propagarsi spontaneamente, ma soprattutto di rimanere nella memoria di lungo periodo del destinatario. Questa caratteristica è detta

*stickiness*, o vischiosità, del messaggio, e dipende da fattori strategici e operativi, ma soprattutto risiede nella straordinarietà del messaggio stesso: come direbbe Dan Ackerman, è soltanto il pubblico che fa di un video, un video virale<sup>12</sup>, e in ciò risiede l'onestà del *viral marketing* e il suo desiderio di rendere il cliente, sovrano.

### 6.4.3 IL NETWORK

Una fondamentale importanza per la riuscita di un'operazione virale è rivestita dall'ambiente in cui il messaggio viene diffuso. Nell'era contemporanea, con la diffusione del Web 2.0, si sta assistendo, come precedentemente detto, a un cambiamento delle modalità di condivisione delle informazioni sul web.

Un esempio di *marketing virale* in rete sono le e-mail con storie divertenti, giochi online, siti web curiosi, che nel giro di pochi giorni possono attrarre milioni di visitatori. Spesso si tratta di fenomeni temporanei, i cosiddetti *internet meme*<sup>13</sup>, che hanno un picco di visite in un periodo determinato, per poi veder calare la propria attrattiva. Tra i fenomeni della rete, si può citare il sito *The Million Dollar Homepage* di Alex Tew, uno studente inglese che, per pagarsi gli studi universitari, ha avuto l'idea di vendere un milione di *pixel* a un dollaro ciascuno. La *homepage* era stata strutturata come un'immagine suddivisa in aree cliccabili quadrate della dimensione di 10x10 *pixel*, per un totale di un milione di *pixel*, ognuno dei quali era stato messo in vendita a un dollaro l'uno, per un ricavo complessivo di un milione di dollari, da cui il nome del sito. Ogni area acquistata diventava poi un *link* verso il sito dell'insertionista di cui era possibile vedere lo slogan passando con il puntatore del *mouse* sopra la sua area.

Nel villaggio globale in cui oggi viviamo, i *social network*, le *community online*, si stanno espandendo sempre più e offrono un ambiente fertile per la

NOTA 6.12 Tesi sostenuta da Dan Ackerman in un post sul suo *blog*, pubblicati il 22 novembre 2007.

NOTA 6.13 Il termine *internet meme* è usato per descrivere un fenomeno che si diffonde via Internet. Questo accade quando qualcosa diventa improvvisamente celebre tramite la propagazione di informazioni attraverso la rete Internet.

FIGURA 6.10  
Homepage del sito *The Million Dollar Homepage*, creato nel 2005 da Alex Tew, uno studente ventenne dello *Wiltshire*, con lo scopo di finanziarsi gli studi universitari. Si possono notare le centinaia di inserzioni cliccabili, che hanno fatto guadagnare il giovane studente.

FIGURA 6.11  
Homepage di un profilo utente di *Facebook*. Mostra come le notizie pubblicate sulla pagina di un'azienda rimbalzano da un profilo all'altro, generando l'effetto *buzz*.

diffusione di messaggi virali. I *social network* sono costituiti da gruppi di individui che condividono passioni e si scambiano informazioni, senza essere costretti da limiti geografici o temporali, perché possono trovarsi a chilometri di distanza, in qualsiasi momento della giornata, senza nessun problema. Si tratta di vere e proprie forme di aggregazione di persone, temporanee o durature nel tempo, che arrivano a fondare delle tribù, all'interno delle quali le persone si riconoscono per la condivisione di passioni comuni e della quotidianità.

Un esempio di *social network*, il più diffuso oggi, è *Facebook*, che per il suo funzionamento è il luogo ideale per fare comunicazione virale. Infatti, se per esempio un utente si iscrive alla pagina di un'azienda, quando l'azienda stessa pubblica una novità, questa viene comunicata all'utente apparente e se egli commenta il *post*, il fatto che la notizia sia stata commentata dall'utente, apparirà nella *homepage* di tutti i suoi amici portandoli a conoscenza di quella pagina e della notizia in questione, diffondendo l'idea come un virus.



6.10



6.11

## 6.5 La forma virale dell'audiovisivo

Il formato breve, lo *spot*, è uno degli strumenti migliori di comunicazione per diffondere il proprio messaggio. La diffusione degli *spot* è dovuta alla capacità e alla possibilità che offrono di rappresentare un argomento all'interno di una cornice narrativa, ma anche alla loro capacità di trasmettere passioni, attraverso l'impatto seducente che hanno sul destinatario, facendo presa sulle leve emozionali e interpretative.

Molto spesso lo *spot* si trasforma in virus e per questo è l'arma più adatta alla comunicazione non-convenzionale. Il potenziale virale di uno *spot* pubblicitario corrisponde alla sua capacità di far leva sulla necessità del destinatario di condividere informazioni e allacciare relazioni, soprattutto attraverso i *social network*. In questo modo il video ha la possibilità di autoreplicarsi ogni volta che viene condiviso dagli utenti, secondo la logica del passaparola, aumentando sempre più la sua efficacia virale, diffondendosi a macchia d'olio. Ogni utente si fa così untore consapevole, in grado di accogliere e rilanciare il messaggio.

Tuttavia, come è già stato spiegato, è impossibile prevedere e programmare la contagiosità di un messaggio virale,

perché percorre traiettorie imprevedibili e irregolari, sfuggendo ad ogni possibile previsione.

La strategia del contagio è un'arte che fonda le sue radici nella simulazione, nella contraffazione, nel mimetismo; il messaggio maschera la sua superficie per assomigliare il più possibile a qualcosa di familiare, di innocuo, per poi esplodere e svelarsi nel finale.

Negli esempi più significativi di *spot* virali, la superficie del video non è perfetta, irreali e patinata come nelle pubblicità classiche, non ostenta la raffinatezza del suo involucro, ma sottolinea la sua natura popolare e artigianale. La grana delle immagini video è grezza, irregolare, così come anche i suoni molto spesso sono imperfetti. Anche i colori, i movimenti di macchina, le inquadrature e il montaggio svelano una certa amatorialità del video che si distingue dalla professionalità utilizzata nei grandi spot televisivi, dagli effetti speciali e dalla fotografia spettacolare.

Per rendersi conto di tutto ciò è sufficiente guardare i video presenti in rete, che ogni giorno vengono classificati come "gli 8 migliori video virali dell'anno", in base al numero di visioni ricevute sul canale di *YouTube*.

ALLEGATO 6.3  
Adattamento del testo tratto dall'indirizzo [web.businesspundit.com/the-8-best-viral-advertising-videos-of-2009-so-far/](http://web.businesspundit.com/the-8-best-viral-advertising-videos-of-2009-so-far/)

### Allegato 6.3 I MIGLIORI 8 VIDEO VIRALI DEL 2009

I video virali sono i mezzi migliori di intrattenimento su Internet: insegnano, impressionano, e cosa forse più importante, aiutano a passare il tempo. Le aziende questo lo sanno e per questo usano sempre più spesso il virale come misura di successo, perché spesso può aiutare a rafforzare la reputazione di un'azienda, aumentare le vendite e favorire



FIGURA 6.12  
Fotogramma del video  
"The BaaStuds".

FIGURA 6.13  
Fotogramma del video "MegaWoosh  
Waterslide".

associazioni positive nella mente dei consumatori. Ecco gli otto video più virali del 2009.

### 1. "The BaaStuds"

Samsung, la multinazionale sudcoreana che produce elettronica di consumo, ha scelto di promuovere i suoi nuovi televisori LED utilizzando appunto delle luci LED, montate su delle pecore. Questo video vede l'impegno di pastori con i loro gregge e cameraman specializzati, che creano risultati incredibili.

Visualizzazioni: 9.5 milioni



6.12

### 2. "MegaWoosh Waterslide"

Microsoft ha sponsorizzato questo video dello stuntman svizzero Bruno Kammerl, mentre esegue da uno scivolo un salto spettacolare in una piccola pozza d'acqua, grande quanto una piscina gonfiabile, a 100 metri di distanza, vestito solo di neoprene.

Visualizzazioni: 3.6 milioni



6.13

### 3. "The Acrobutt"

I laptop MSI sono leggeri e resistenti, tanto che possono essere presi nel fondo schiena. Almeno questo è quello che ha dimostrato l'azienda, con questo bizzarro video virale.

Visualizzazioni: 2.3 milioni



6.14

### 4. "How'd He Make That Phone Disappear?"

Un uomo ha filmato questo video interamente con il suo cellulare Samsung I8910 HD. Verso la fine del video, stando davanti ad uno specchio, l'uomo riesce a far scomparire il telefono tra le sue mani, anche se è ancora in grado di riprendere e fare il video, dimostrato da dei movimenti di camera. L'uomo ha sostenuto di non aver utilizzato effetti speciali. Tocca allo spettatore scoprire come ha fatto, e subito ci si è messi alla ricerca della soluzione a questo enigma.

Visualizzazioni: 1 milione



6.15

FIGURA 6.14  
Fotogramma del video  
"The Acrobutt".

FIGURA 6.15  
Fotogramma del video "How'd He  
Make That Phone Disappear?".

FIGURA 6.16  
Fotogramma del video "Vanilla Ice Says Sorry".

FIGURA 6.17  
Fotogramma del video "What Kids Don't See".

### 5. "Vanilla Ice Says Sorry"

Virgin Mobile Australia ha rilasciato questo video di Robert Van Winkle meglio conosciuto come Vanilla Ice, un rapper statunitense, in cui si scusa per il suo primo album. Le sue scuse sembrano essere sincere, lui è sincero. Questo è sottolineato sia dalla sua voce che dal suo sguardo. Il valore shockante di questo video sta proprio nel suo realismo e nella sua unicità.

Visualizzazioni: 885,000



6.16

### 6. "What Kids Don't See"

La società pornografica tedesca Beate Uhse pubblica i propri metodi di sicurezza per la salvaguardia dei bambini con un video che ricorda i test delle famose macchie di Rorschach, il test psicologico utilizzato come strumento per le indagini sulla personalità.

Visualizzazioni: + 800,000



6.17

### 7. "Mattress Dominoes"

Bensons, compagnia britannica di materassi, ha girato un video i cui attori sono gli stessi dipendenti della fabbrica, che abbracciati a un materasso, cadono come fossero tessere di un domino, sottolineando la volontà dell'azienda di cullare i tuoi sogni con i propri materassi. Il video si conclude con un dipendente e il suo materasso che atterrano su un nastro trasportatore. Una donna salta nel letto con lui, e la coppia viene caricata su un camion Bensons.

Visualizzazioni: 700,000



6.18

### 8. "Bruce Lee Plays Table Tennis"

L'agenzia pubblicitaria JWT Pechino ha rilasciato questo video per la versione cinese del Nokia N96. Il video riprende Bruce Lee mentre gioca a ping pong utilizzando una tipica arma da kung fu, battendo il suo abile avversario.

Visualizzazioni: + 600,000



6.19

FIGURA 6.18  
Fotogramma del video "Mattress Dominoes".

FIGURA 6.19  
Fotogramma del video "Bruce Lee Plays Table Tennis".



## ALLEGATO 6.4

Adattamento del testo tratto da "Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale" di Paolo Peverini e Marica Spalletta del 2009, edito da Meltemi.

In questo modo vengono narrate storie che coinvolgono in un intreccio il *plot* del racconto, in modo tale da catturare l'attenzione dello spettatore, mettendolo di fronte a una specie di gioco in cui è chiamato, di volta in volta, a ricostruire il messaggio.

Un esempio significativo di quanto fin qui trattato è il video inglese "Do the test", un video virale che ha riscosso molto successo in rete, perché ha saputo toccare le giuste leve, promosso dal comune di Londra per la sensibilizzazione verso il grave problema degli incidenti stradali.

Come questo video ci mostra, nella maggior parte dei casi, le azioni di *viral advertising* non puntano alla denuncia diretta del problema, ma si dedicano piuttosto ad una strategia della rappresentazione indiretta, vale a dire che arrivano al proprio obiettivo attraverso il potere ipnotico delle immagini.

La viralità di un audiovisivo si scatena, perciò, quando gli utenti premiano l'ingegnosità e l'intelligenza creativa della campagna, l'entusiasmo trasmesso, ovvero quando lo spettatore prova piacere nella visione e nella lettura del messaggio inviato.

#### Allegato 6.4 "DO THE TEST"

Il video inizia con una scritta bianca su fondo nero che denuncia la natura sperimentale del video e che recita "Awareness test". Successivamente ci si trova davanti ad una scena di vita quotidiana di una metropoli, ambientata in un parcheggio sotterraneo, in cui incontriamo dei giovani giocatori di basket, divisi in due squadre, quella bianca e quella nera, con due palloni.

Non c'è musica, sono rumori in presa diretta e una scritta in sovrapposizione, letta da una voce fuori campo, che chiede quanti passaggi fa la squadra bianca. "How many passes does the team in white make?". A questo punto parte l'azione e i giocatori iniziano a muoversi e a passarsi il pallone, mischiandosi tra neri e bianchi.

Lo spettatore è sempre concentrato sul pallone della squadra bianca per poter contare i passaggi, come richiesto dal video, e dopo qualche secondo l'immagine si ferma e compare in sovrapposizione il numero 13. Questo è il numero dei passaggi della squadra bianca, che lo spettatore è sicuramente riuscito a calcolare, ma poco dopo, compare una nuova scritta: "Did you see the moonwalking bear?".

Il nastro inizia allora a riavvolgersi su se stesso, con un effetto *rewind*, reso realistico dal classico suono di riavvolgimento di una bobina, e ci riporta all'inizio della sequenza: solo ora, con occhio più attento, lo spettatore vede la sagoma di un uomo travestito da orso, che attraversa la scena facendo il famoso passo del *moonwalking*.

A questo punto viene svelato il senso del video: la mente umana, predisposta a contare i passaggi della squadra bianca e concentrata su quel colore, non vede il grosso orso nero entrare in scena e uscire dalla parte opposta, anche se gli occhi ne registrano l'immagine. Viene, così, collegata la performance a cui si è appena assistito con il tema della campagna, attraverso un cartello nero che chiude il video e che recita: "It's easy to miss something you're not looking for. Look out for cyclists".



6.20

FIGURA 6.20

Fotogramma della parte iniziale del video "Do the Test" in cui compare la scritta che invita lo spettatore a prendere parte al gioco, contando i passaggi della squadra bianca.



6.21

FIGURA 6.21

Fotogramma della parte centrale del video "Do the Test" in cui le due squadre giocano, mentre tra di loro passa un uomo travestito da orso che fa il passo del *moonwalking*, che però ad una prima vista del video sfugge all'occhio dello spettatore, concentrato a contare i passaggi della squadra bianca.



6.22

FIGURA 6.22

Fotogramma della parte finale del video "Do the Test" in cui viene chiesto allo spettatore se si è accorto dell'uomo travestito da orso che fa il passo del *moonwalking*.

## ALLEGATO 6.5

Adattamento del testo tratto da "Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale" di Paolo Peverini e Marica Spalletta del 2009, edito da Meltemi.

Gli audiovisivi virali vengono costruiti a partire dal rovesciamento di una serie di aspettative che lo spettatore proietta sulla forma *spot*, a partire dalla propria esperienza di consumatore di audiovisivi.

La loro forza sta nella capacità di trasformare, perciò, una forma molto spesso banalizzata, in qualcosa di imprevedibile e inaspettato, in qualcosa che sorprende nel profondo lo spettatore, illuminando e indirizzando il suo sguardo.

Un altro esempio significativo nell'ambito del virale è la campagna pubblicitaria lanciata nel 2000, legata ad un banner: *THINK*, che ha unito sotto lo stesso logo diversi messaggi riguardanti la sicurezza stradale, commissionati dal governo inglese e dal comune di Londra. Di questi fa parte il video "Whodunnit?", un video virale un po' anomalo, che come il precedente esempio, si dispiega nel corso del tempo e riconosce allo spettatore un ruolo centrale per il suo successo.

#### Allegato 6.5 "WHODUNNIT?"

Ancora prima di vedere il video "Whodunnit?", un gioco di parole che sta per "Who's done it?", ovvero "Chi l'ha fatto?", si ha la percezione di trovarsi di fronte ad un audiovisivo fuori dalla norma, diverso da qualsiasi altro video virale. La prima anomalia che si riscontra è la durata inaspettata per uno *spot* virale di un minuto e quarantatré secondi, che subito rivela la sua vena provocatoria.

Il video si apre proiettando lo spettatore sulla scena di un delitto, in cui compaiono attori che rappresentano gli stereotipi del genere poliziesco. L'inquadratura sembra bloccata su un fermo immagine, ma in realtà la macchina da presa si muove regolarmente. Questa sensazione iniziale è sottolineata anche dalla rigidità assunta dai personaggi, tradita però da alcuni piccolissimi movimenti.

Fin dall'inizio si comprende lo stile irriverente, ma allo stesso tempo ricercato, del video, che si può ritrovare nella posizione rigida degli attori, che sembrano quasi dei manichini, nella musica tipica di una gag, nel tipico stile inglese che pervade l'ambiente e nel massiccio titolo al centro dello schermo.

Inizia così l'indagine dell'ispettore di polizia, realizzata senza stacchi di montaggio, in un unico movimento di macchina. Tutto richiama gli stereotipi del poliziesco inglese, l'abbigliamento, i modi di fare, la parlata enfaticata. Man mano che la ricerca dell'assassino procede, la macchina si sofferma prima sul cadavere, che giace sul pavimento, e successivamente su ogni personaggio in scena, ognuno dei quali fornisce un proprio alibi.

Al termine della carrellata, l'inquadratura si allarga nuovamente, fino ad includere nuovamente tutti i personaggi. A questo punto l'ispettore, con estrema sicurezza, accusa dell'omicidio l'anziana signora, che si era difesa dicendo che al momento del delitto stava piantando delle petunie nel suo giardino, e allo sgomento della donna, risponde che nel villaggio sanno tutti che a maggio le petunie non sono di stagione e quindi non possono essere piantate.



6.23

FIGURA 6.23  
Fotogramma iniziale del video "Whodunnit?", che sembra quasi essere un fermo immagine.



6.24

FIGURA 6.24  
Fotogramma del video "Whodunnit?" in cui si può vedere come siano cambiate la scenografia, i costumi e gli attori rispetto alla scena iniziale, durante i movimenti di macchina.



6.25

FIGURA 6.25  
Fotogramma della seconda parte del video "Whodunnit?" che mostra dal *backstage* ciò che accade in scena durante le riprese, svelando i 21 cambiamenti.



Successivamente, l'ispettore guarda in camera, cercando lo sguardo dello spettatore, interpellato e chiamato in causa: *"It's just a matter of observation. The real question is: how observant are you?"*

L'immagine sfuma al nero e una scritta in sovrainpressione chiede allo spettatore se ha notato le 21 modifiche avvenute durante lo svolgimento dell'azione. Lo spot viene mostrato una seconda volta interamente, ma questa volta da un punto di vista diverso, situato nel *backstage*, facendo dello spettatore il protagonista, che adesso, con occhio più vigile, può cogliere tutti i cambiamenti avvenuti nell'allestimento del film, che durante la prima visione non erano stati colti. Vengono modificati non solo particolari dell'allestimento scenico, come il vaso con i fiori, il tappeto, un'armatura, la finestra e i quadri, ma addirittura il soprabito dell'investigatore, ma soprattutto il cadavere.

In questo modo il video dimostra che molto spesso è difficile accorgersi di ciò che ci accade intorno, se non siamo ben concentrati, proprio come spesso accade per gli incidenti stradali.

Nel caso di *"Whodunnit?"* la non-convenzionalità si fa virtuosismo, sfruttando i meccanismi dell'interpretazione e della percezione visiva, per colpire anche lo spettatore più attento, costretto a scontrarsi con la propria ingenuità. Questa è la dimostrazione che lo *spot* vince sempre, perché lo spettatore modello di questo video è un investigatore destinato a fallire sempre, ma che riconoscerà sempre la grandiosità di quest'opera nella sua capacità di attirarlo in un gioco di interpretazione e smascheramento.

Questo filmato non richiama l'attenzione dello spettatore giocando sulla cura dello stile visivo, sugli effetti spe-

ciali, su un montaggio sofisticato o su grandi tagli di ripresa, bensì sollecita l'interesse del proprio pubblico, coniugando le logiche della mimetizzazione e dello svelamento, riconoscendo l'ingegno dello spettatore, ma al tempo stesso, rivelandogli quanto sia facile prendersene gioco.

La contagiosità virale di un video come questo nasce proprio dalla capacità di attirare lo spettatore nel gioco dell'interpretazione e di svelare contemporaneamente come i meccanismi della percezione danno forma alla scoperta di senso, condizionando il relazionarsi da parte dello spettatore con il messaggio che viene diffuso.

**la contagiosità virale nasce proprio dalla capacità di attirare lo spettatore nel gioco dell'interpretazione e di svelare come i meccanismi della percezione danno forma alla scoperta di senso**

## 6.6 I 9 segreti di Dan Ackerman

Il 22 novembre 2007 le agenzie che si occupano di *viral marketing*, gli esperti di comunicazione, i clienti, ma in generale chiunque fosse stato interessato a vario titolo alla comunicazione virale, rimangono con gli occhi appiccicati al proprio monitor per scoprire le interessanti, e un po' scomode, rivelazioni di Dan Ackerman-Greenberg, co-fondatore di *The Comotion Group*, una delle maggiori compagnie di *buzz marketing*, che vanta clienti come *20th Century Fox*, *Warner Bros Records*,

*Fox Atomic*, *Walden Media*, *Yari Film Group*, *Nike*, *Oakley*.

Nel suo articolo elenca nove verità che devono essere tenute ben presenti nella realizzazione di un buon video virale, per far sì che esso sia tra i più visti e i più diffusi, ribadendo il concetto che, utilizzando le giuste tecniche, ogni video può diventare virale, e anche se esistono molte società che con un duro lavoro rendono un video virale, è il pubblico che ha sempre il potere di rendere tale un messaggio.

NOTA 6.14

Adattamento tratto dal *blog* di Dan Ackerman, pubblicato nel 2007.

I 9 segreti di Dan Ackerman<sup>14</sup>

1. NON TUTTI I VIDEO VIRALI SONO EFFETTIVAMENTE VIRALI
2. IL CONTENUTO NON È SOVRANO
3. LA STRATEGIA PRINCIPALE: ESSERE NELLA PAGINA DEI PIÙ VISTI
4. OTTIMIZZARE IL TITOLO
5. OTTIMIZZATE LA *THUMBNAIL*
6. COMMENTI: DISCUTETENE DA SOLI
7. PUBBLICATE TUTTI I VIDEO CONTEMPORANEAMENTE
8. LA STRATEGIA DEI TAG: CONDUCETE GLI UTENTI ALL'INTERNO DEL "RABBIT HOLE"
9. *METRICS/TRACKING*: MISURAZIONE DELL'EFFICACIA DI UN VIDEO

### 1. Non tutti i video virali sono effettivamente virali

Questo è il concetto principale sostenuto da Dan Ackerman. È la tesi che l'autore vuole dimostrare, e per far ciò, utilizza come esempio il caso di una società americana che, avendo già realizzato alcuni video, che la società stessa aveva definito virali, ma che una volta messi in rete avevano registrato pochissime visite, e quindi pochissimo

successo. La società, per trovare una soluzione, si rivolge perciò alla società di Ackerman.

Il risultato è che, dopo l'intervento della società di *buzz marketing*, in poco tempo questi stessi video registrano milioni di click su *Youtube* e entrano a far parte della classifica dei più visti.

### 2. Il contenuto non è sovrano

Il contenuto è quello che generalmente

FIGURA 6.26  
Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia "Bouncy Balls", in cui il logo e il prodotto pubblicizzato vengono mostrati solo alla fine, facendo sì che lo spettatore, non avendo la sensazione di trovarsi di fronte ad una classica pubblicità si possa emozionare, come accade in tutti i video della serie, che diventano così dei virali, che gli utenti si scambiano in rete.



6.26

FIGURA 6.27  
Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia "Rabbits".



6.27

FIGURA 6.28  
Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia "Paint".



6.28

FIGURA 6.29  
Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia "Pyramids".



6.29

FIGURA 6.30  
Fotogramma della pubblicità di Sony Bravia "Domino City".



6.30

fa tornare gli utenti su una determinata pagina e un video ricco di contenuti, degni di essere chiamati tali, avrà sicuramente successo in rete. Tuttavia non è necessario avere il miglior video virale per raggiungere un determinato quantitativo di visite, ma basta seguire alcune semplici regole nella produzione e realizzazione dei contenuti:

- il video deve essere breve, la durata ideale è di 15-30 secondi, se il video risulta essere più lungo bisogna dividerlo in più tronconi

- bisogna progettare un video semplice da modificare, per consentire la realizzazione di parodie dello stesso, come per esempio il video "Dramatic Hamster"

- non bisogna utilizzare un *claim* pubblicitario diretto per evitare di far percepire immediatamente che si tratta di uno *spot* pubblicitario, perché se sembra una pubblicità la gente tenderà a non condividere il video. Un esempio significativo in questo senso è quello dei video realizzati da Sony per i suoi televisori Bravia, dove il colore diventa la linea di congiunzione

- deve essere un video sconvolgente e inaspettato, che fa crescere nello spettatore riflessioni e la curiosità di sapere di più, come nel caso del video "Ufo Haiti" (Immagine 6.35 - 6.36 - 6.37)

- è necessario utilizzare dei titoli falsi, cercando di creare dello stupore nello spettatore, che si domanda se ciò che racconta il titolo è successo veramente

### 3. La strategia principale: essere nella pagina dei più visti

Entrare nella pagina dei "Più visti" del giorno su YouTube è il trampolino di lancio indispensabile per far sì che il proprio video conquisti una certa popolarità. Per entrare in questa classifica è necessario che il proprio video collezioni circa 50.000 views.



6.31



6.32



6.33



6.34

Una volta entrati si riuscirà a moltiplicare enormemente il numero delle views, grazie all'enorme traffico che viene generato da questa speciale pagina del portale video. Bisogna fare sei cose per accumulare i primi 50.000 spettatori:

- *Blog*, bisogna contattare i *blog* di maggiore successo, quindi quelli più visitati e chiedere di inserire il codice del proprio video

- *Forums*, bisogna postare il video in quanti più forum possibile, creando anche diversi account ed iniziando a parlare del video in diverse discussioni, che anche se sono fine o parlano male del video, fanno comunque parlare di esso

- *MySpace*, è utile scrivere commenti sugli space più visitati, allegando il codice del video

- *Facebook*, bisogna condividere il video il più possibile sul proprio profilo, allargando il numero di amici che ne vengono in contatto, creando un evento per il lancio del video

- *Mailing List*, bisogna inviare il video ad una o più mailing list

- *Amici*, è necessario mandare il video a tutti gli amici e far sì che essi lo propaghino a loro volta, facendo scoppiare il passaparola

È necessario attuare tutte queste tecniche contemporaneamente, perché la pagina dei "Più Visti" su YouTube considera le viste dei video nelle ultime 48 ore. Quindi bisogna far sì che l'onda si scateni in tutta la sua violenza nel tempo stabilito così da poter entrare nella faticosa pagina.

### 4. Ottimizzate il titolo

La gente sceglie di vedere un video per il suo titolo, quindi è necessario utilizzare delle parole di appeal che attirino le persone.

### 5. Ottimizzate la thumbnail

Una volta che il video entra a far parte della pagina dei più visti, l'immagine che si presenta in anteprima è essenziale per spingere uno spettatore a vedere il video. YouTube utilizza tre *thumbnail* proposte dal sistema. Come fare allora ad essere sicuri che una di queste immagini sia la migliore? Una delle tre *thumbnail* viene sempre presa dal fotogramma che sta esattamente al centro del nostro video, quindi è sufficiente posizionare l'immagine

FIGURA 6.31  
Fotogramma del video "Dramatic Hamster", che ha spopolato in rete nel 2007, causando la realizzazione di parodie dello stesso.

FIGURA 6.32  
Fotogramma del video "8 Bit Dramatic Prairie Dog", una delle tante parodie del video "Dramatic Hamster", di cui riprende anche il nome.

FIGURA 6.33  
Fotogramma del video "Dramatic Cat", una delle tante parodie del video "Dramatic Hamster", di cui riprende anche il nome.

FIGURA 6.34  
Fotogramma del video "Dramatic Sparta", una delle tante parodie del video "Dramatic Hamster", di cui riprende anche il nome.



FIGURA 6.35 - 6.36 - 6.37  
Fotogrammi del video "UFO Haiti", che mostrano tre navicelle spaziali non ben identificate, che sorvolano i cieli di Haiti nell'agosto del 2007.

FIGURA 6.38  
Fotogramma del video "UFO over Haiti \*\*PROOF OF FAKE\*\* analysis of the trees", che dimostra come il video "UFO Haiti" sia falso, attraverso l'analisi delle palme riprese nel video, che risultano essere tutte uguali.

che ci interessa. È possibile anche sfruttare tutte e tre le anteprime che vengono proposte da YouTube, facendo ruotare l'anteprima tre o quattro volte nell'arco di una giornata.

#### 6. Commenti: discutetene da soli

Bisogna creare diversi account su Youtube, scrivendo commenti positivi ma anche negativi sul proprio video, in modo tale da far nascere delle discussioni, che anche se finte, sono allo stesso modo importanti. Sono in ogni caso discussioni importanti perchè quello che conta è riuscire a far sempre parlare del video, nel bene o nel male.

#### 7. Pubblicare tutti i video contemporaneamente

A volte si pensa che una corretta strategia virale debba prevedere la pubblicazione sequenziale di più video, così da mantenere alta l'attenzione del pubblico durante il periodo di tempo che si vuole coprire. Secondo Ackerman questo è un approccio sbagliato, perché non ha senso negare il piacere di un seguito ad uno spettatore che lo vuole vedere subito, soprattutto quando su YouTube si è portati ad andare quasi sempre oltre, grazie



6.35



6.36



6.37



6.38

al meccanismo dei video correlati. È quindi necessario pubblicare tutti i video della stessa campagna contemporaneamente, portandone soltanto uno all'attenzione generale di volta in volta.

#### 8. La strategia dei tag: conducete gli utenti all'interno del "rabbit hole"

È importante utilizzare i tag, non per posizionare il video, ma per inserirlo all'interno del box dei Related Videos, il meccanismo dei video correlati, il menu che YouTube propone alla fine di ogni video per continuare l'esperienza di visione. Per fare ciò è opportuno utilizzare dei tag, nei primi giorni in cui il video viene messo online, assolutamente unici, ovvero che nessun altro video utilizza. In questo modo è possibile pilotare le correlazioni tra i video, facendo sì che il menu che appare a fine visione contenga solo quello che si desidera.

#### 9. Metrics/tracking: misurazione dell'efficacia di un video

Per conoscere il successo di un video è necessario aggiungere, alla fine dell'url del video, la stringa "?video=1", per poter monitorare i link in entrata per il video.

## 6.7 I 10 comandamenti del viral

Si può, a questo punto, stendere un decalogo di principi a cui deve ispirarsi una qualsiasi azione di comunicazione virale, che rappresentano una sorta di riassunto dei temi principali fin qui trattati.

NOTA 6.15  
Tratto dalla pubblicazione "Viral marketing" di Francesco Colantonio.

ALLEGATO 6.6  
Tratto da ViralManager.com

I 10 comandamenti del viral marketing<sup>15</sup>

1. PUNTARE SULLA SEMPLICITÀ DI FRUIZIONE E DI CONDIVISIONE
2. PIANIFICARE LA CAMPAGNA SPECIFICAMENTE PER UNO DEI SITI DI NETWORK
3. INCLUDERE NEL MESSAGGIO VIRALE UN SEGRETO CHE SCOPRIRANNO SOLO I PIÙ CURIOSI
4. UTILIZZARE UN PERSONAGGIO FAMOSO O DI GRANDE CARISMA PER FARE GOSSIP
5. INSERIRE IL LOGO DEL BRAND IN MODO TALE CHE NON SIA POSSIBILE ESCLUDERLO DAL VIRALE, SENZA PERDERE STICKINESS
6. INVIARE IL LINK A TUTTI, POSTARLO SU UN BLOG
7. LAVORARE SULLA MEMORIA SI LUNGO PERIODO DEL DESTINATARIO
8. NON LIMITARE L'AZIONE SOLO A INTERNET, È MOLTO PIÙ UTILE UN APPROCCIO CROSS-MEDIALE PER SFRUTTARE LE CAPACITÀ DI OGNI CANALE
9. INSERIRE UNA CALL TO ACTION PER AVERE DEI RISULTATI IN UN BREVE PERIODO DI TEMPO
10. DIFFONDERE IL MESSAGGIO A TUTTI I CONOSCENTI

#### Allegato 6.6 I 21 ERRORI COMUNI DEL MARKETING VIRALE SECONDO VIRALMANAGER.COM

Come esiste il decalogo per la realizzazione di una buona campagna di comunicazione virale, esiste allo stesso modo anche un elenco di 21 errori che possono compromettere in modo significativo il successo della stessa e che quindi è meglio evitare di commettere, stilato sul sito viralmanager.com.

### 1. Essere spaventati dal virale e non usarlo

Se siete spaventati dall'utilizzo del virale allora probabilmente non avete completamente capito il mezzo o avete sentito storie di *brand horror*, come quella del bombardiere suicida di *Polo* o quella del gatto decapitato dalla *Ka*. Continuate a leggere...

### 2. Pensare che il virale parli solo di sesso

Il *marketing virale* può essere molto più sofisticato del semplice shock. Certo, è facile superare l'aspettativa scioccando il pubblico, ma comunque ci sono modi più sofisticati e intelligenti di fare una campagna.

### 3. Non sapere perché si vuole un virale

Non decidete di fare un virale semplicemente perché è alla moda, o perché i vostri concorrenti lo stanno facendo. Accertatevi che le misure virali si inseriscano bene nella vostra più larga strategia di *marketing*.

### 4. Non sapere che cosa un virale può o non può fare per voi

Le campagne virali possono essere state usate per realizzare una varietà di differenti obiettivi di *marketing*, fra cui:

- *buzz*: creare *buzz* per lanciare un prodotto, dare lo slancio iniziale ad una campagna o creare *awareness*
- *PR*: costruire l'evento centrale intorno al quale poter vendere storie alla stampa online/offline attraverso le PR
- *data-capture*: incrementare il proprio *database* di mail o scoprire qualcosa sull'audience attraverso un sondaggio online
- *direct sales*: indirizzare il traffico verso un sito di *e-commerce* e generare vendite dirette
- *advertainment*: usare il virale semplicemente per intrattenere il pubblico, con costanti rimandi al vostro brand
- *brand participation*: utilizzare la natura interattiva del virale per portare le persone ad interagire con il vostro brand

### 5. Fraintendere il processo della campagna virale

Le campagne virali possono essere riassunte in quattro attività strategiche:

- *strategy*: identificare gli obiettivi, come il *marketing virale* si inserisce nella più larga attività di marca e come realizzare gli obiettivi restando all'interno del budget
- *creative*: lo sviluppo delle idee creative attraverso i differenti media format (per esempio giochi, film applicazioni)
- *production*: trasformare le idee in realtà (i diversi media hanno differenti tempi di produzione e comportano costi differenti)
- *seeding e tracking*: lanciare la campagna, seminarla nel *network* degli influenzatori rilevanti e misurare il relativo successo

### 6. Scegliere di usare il virale all'ultimo minuto

Ottenere il meglio da una campagna virale soltanto se la avrete prima pianificata nella fase iniziale come componente della più larga campagna di comunicazione della vostra azienda.

### 7. Non usare *web hosting* esperti di *marketing virale*

Certo, potete ottenere un buon ritorno anche in termini di PR poiché "il

progetto ha avuto così tanto successo che ha mandato in *crash* il *server*", ma non preferireste piuttosto che la gente veda la creatività per cui è stato speso il vostro preventivo? I progetti virali hanno bisogno di un robusto *web hosting* per fare fronte al traffico.

### 8. Pensare che il virale riguardi solo Internet

Nel progettare la vostra campagna dovrete pensare quali altri media il virale può raggiungere: per esempio, il *mobile* (attraverso *bluetooth*) o la stampa, la tv offline. I concetti virali migliori dovrebbero essere capaci di generare un *buzz* attraverso tutti i media.

### 9. Pensare che il virale sia globale e non locale

Non stiamo parlando di "*global*", ma della capacità del virale di lavorare su una base sia globale che locale. Il *virality* localizzato è molto più difficile da realizzare (cioè creare una campagna in lingua gallese o nel dialetto di Leeds), ma con la giusta strategia e creatività è comunque possibile.

### 10. Realizzare una creatività mediocre

Il successo o la caduta dei *viral* dipendono dalla loro creatività. Nel valutare la creatività, dovete pensare "perché qualcuno passerebbe questo agli amici?". Creare semplicemente un "giochino animato" che coinvolge la vostra mascotte di marca non sarà virale. Ricordate che una campagna di *marketing virale* deve essere un argomento di discussione e produrre un effetto sorpresa.

### 11. Usare gli spot televisivi

A meno che il vostro annuncio televisivo non sia eccezionale (come "*Whassup*" di *Budweiser* o "1984" di *Apple*), una riproposizione della campagna in tv non sarà virale. Fondamentalmente, il contenuto del virale necessita di essere in qualche modo speciale. Un modo per trarre profitto dal vostro annuncio tv è, se desiderate sollecitare la polemica, convincere il garante per le comunicazioni a vietare il vostro *spot* in tv e rilasciarlo solo per Internet in mezzo a un fior di PR.

### 12. Commissionare una campagna dicendo "voglio un gioco" o "voglio un film"

L'esecuzione e la creatività dovrebbero essere determinati dagli obiettivi di campagna e, realisticamente, dal vostro preventivo.

### 13. Provare a fare troppo all'interno di una singola campagna

Assicuratevi che i vostri obiettivi all'inizio del processo siano realistici. Ci sarà sempre un compromesso da fare nella campagna fra obiettivi come i livelli di controllo di marca e *data-capture*, e i livelli di consapevolezza generati attraverso la forza della libera creatività.

### 14. Non pensare a lungo termine

Le campagne virali non sono per Natale. Mentre i mezzi di pubblicità tradizionali (per esempio tv e stampa) sono limitati dai costi degli spazi pubblicitari, una volta che avete lanciato una campagna virale questa potrà funzionare per voi in modo crescente. Basandosi su questa premessa, potreste sviluppare un intero microsito di *advertainment* che contenga le vostre differenti esecuzioni virali.



**15. Ignorare la semplicità**

Il *marketing virale* non deve essere eccessivamente complicato. Pensare ad usare semplici tecniche di *marketing* come i concorsi.

**16. Riferirsi alla parola “virale” nel contenuto creativo**

La maggior parte della gente non conosce che cosa è “un virale”, e usare questo termine può condurre le persone a rifiutare la vostra campagna.

**17. Numeri – ottenendo una metrica di ROI errata**

Le campagne virali riuscite non sono semplicemente quelle che attraggono milioni di utenti, poiché troverete spesso che il 95% di questi utenti saranno adolescenti russi e non il vostro target obiettivo. Siate chiari su ciò che state cercando di realizzare all'inizio della campagna e giudicate il successo della campagna rispetto a questa metrica.

**18. Sotto-stanziare**

I committenti devono assicurare il *budget* per tutte le fasi di una campagna virale, dalla strategia di sviluppo iniziale al *seeding* ed al *tracking* della campagna. Il *seeding* è una zona che è spesso trascurata, con le campagne che contano sulla generosità dell'agenzia per seminare la campagna e renderla visibile, così come non dovrete commissionare un annuncio tv senza prevedere il costo dello spazio pubblicitario, non dovrete commissionare un virale senza considerare il costo del *seeding*.

**19. Capire come funziona il seeding**

Il *seeding* riguarda l'inserimento del vostro contenuto virale fra gli influencer chiave all'interno dei vostri *network* obiettivo. Se il contenuto creativo è correttamente posizionato, allora il vostro virale si diffonderà fra la gente all'interno di queste reti. Le reti più influenti spesso si faranno pagare per inserire la vostra campagna sul loro sito, ma ci sono migliaia di altri siti che non si faranno pagare una cosa importante da considerare nella vostra strategia di *seeding* è il fattore “teenager russo” accennato al punto 17, perché la maggior parte dei più popolari siti di *seeding* è un porto per adolescenti esperti di pc e non di molto altro.

**20. Comprare una mailing list**

Virale non è lo stesso di campagna diretta di e-mail. Una campagna virale è destinata a funzionare attraverso meccanismi di *word-of-mouth/peer-to-peer referral*. Le *mailing list* possono essere efficaci come componente della miscela di *seeding*, ma dovrebbero essere giustificate sempre chiaramente (cioè in termini di ottimizzazione su target specifici).

**21. Non lavorare con un'agenzia specializzata**

Il *marketing virale* è un'arte e richiede un set completo di conoscenze specialistiche. Potreste convincere la vostra agenzia *full-service* a suggerirvi su un gioco o un film e credere di fare virale. Tuttavia, anche se sono un'agenzia digitale è probabile che il *budget* non sarà abbastanza grande da far meritare molto interesse al virale, confrontato ai *budget* di una campagna tv o della costruzione di un sito web. È altrettanto pregevole prendere un'agenzia virale a collaborare con la vostra agenzia *full-service*.

## 6.8 Vantaggi e svantaggi della comunicazione virale

Il principale vantaggio di una campagna di comunicazione virale è senza dubbio l'economicità, anche se sarebbe meglio dire che a parità di costi una campagna non-convenzionale, rispetto ad una classica, garantisce risultati maggiori.

Oltre alla diminuzione dei costi di *marketing*, il virale comporta, a suo favore, un aumento delle relazioni con i clienti potenziali, che di conseguenza, garantisce la possibilità di consolidare ed incrementare i propri profitti, aumentando così il valore del brand. Questi vantaggi sono collegati direttamente ai principi di *advocacy*, relazione, fiducia e fedeltà su cui si basa il *marketing virale*.

Tutto ciò è possibile per il fatto che si possono raggiungere in pochissimi giorni milioni di persone senza confini geografici, reso possibile dalla diffusione dei *social network*, in particolare modo *Facebook*, e dei siti di *video sharing*, come *YouTube*, che ha consentito l'utilizzo di questi nuovi e potentissimi canali di diffusione.

In alcuni casi gli effetti di una campagna virale possono essere addirittura superiori a quanto previsto dagli ideatori, portando addirittura a risultati inaspettati e, peggio ancora, non desiderati, come è successo nella campagna di lancio del film “2012”.

Tuttavia la comunicazione virale a volte presenta anche una serie di svantaggi, che bisogna valutare con attenzione prima di buttarsi completamente nella progettazione di una campagna comunicativa.

Il limite principale della comunicazione virale è, senza dubbio, il ciclo vitale dell'*ideavirus*, perché una volta che la propagazione del messaggio arriva

a livelli elevati e molto significativi, risulta difficile mantenerli tali per un lungo periodo di tempo. Sarebbe necessario sostituire la vecchia *ideavirus* con una nuova, ma anche questo non sempre è possibile e fattibile, ottenendo sempre risultati importanti.

Inoltre, una volta che la campagna viene avviata e il virus viene lanciato, esso non sarà più sotto il pieno controllo dell'azienda, ma una volta che arriva tra le mani e sulla bocca dei consumatori, saranno loro stessi a prendere decisioni, solitamente spontanee, sulla propagazione del messaggio. Come abbiamo già detto più volte, è soltanto dai consumatori che dipende in modo totale la vita o la morte di un'iniziativa di tipo virale.

Un ulteriore limite è rappresentato dalla difficoltà di misurazione del virale e dall'incertezza che esso porta con sé. Non esiste, infatti, un metodo sicuro per misurare il grado di successo o per prevedere la nascita di nuove mode. Infine, prima di vedere dei risultati significativi, dei profitti, è necessario sopportare un periodo di spese elevate e anche una lunga attesa in termini di tempo, senza poter comunque monitorare i risultati in maniera sicura.

È quindi utile valutare sia i fattori positivi che quelli negativi prima di lanciarsi nel mondo della comunicazione virale, perché progettare una campagna di questo tipo non vuol dire, come pensano in molti e a volte anche in troppi, fare poco e con pochi soldi e avere un immenso successo; per avere risultati significativi serve, anche qui, come in ogni campo, duro lavoro e impiego di grandi investimenti in termini di tempo ed energie.







---

# capitolo 7

## STD: Save the Dogs

**7.1**

L'associazione

**7.2**

Bilanci economici STD Italia

**7.3**

I numeri del randagismo

**7.4**

La passata linea comunicativa  
e la voglia di cambiare

**7.5**

Il parallelismo con Emergency

---

## 7.1 L'associazione

FIGURA 7.1  
Particolare del progetto *Stickering* per l'associazione *Save the Dogs*.

NOTA 7.1  
La "Convenzione per i Diritti degli animali da compagnia" è una convenzione europea siglata a Strasburgo il 13 novembre 1987, per la salvaguardia dei diritti degli animali, in particolar modo quelli da compagnia.

NOTA 7.2  
Estratto da "Convenzione per i Diritti degli animali da compagnia".

NOTA 7.3  
Tratto dal sito web [savethedogs.eu](http://savethedogs.eu).

*Save the Dogs and other Animals* è un'associazione *Onlus* che nasce come risposta alla tragica emergenza che riguarda ancora oggi i cani randagi in Romania, un paese dove ogni anno vengono sterminati centinaia di migliaia di animali dalle autorità, nell'indifferenza generale, per combattere un randagismo endemico al di fuori da ogni controllo. Promotrice e fondatrice dell'associazione è Sara Turetta, un'ex-pubblicista di Milano, che nel 2002 ha preso la decisione di lasciare il proprio lavoro e la propria casa per trasferirsi nella cittadina di Cernavoda in Romania, a sostegno di questa nobile causa.

Una volta completato l'avviamento del progetto in Romania, nel 2005 Sara è rientrata in Italia per dare vita ad un'associazione italiana in grado di finanziare le attività di salvaguardia dei cani randagi sul territorio romeno. STD si propone di promuovere in Romania una cultura che riconosca agli animali, in particolare modo a quelli da compagnia e agli equini, una serie di diritti inalienabili. Diritti che sono stati chiaramente elencati nella "Convenzione per i Diritti degli animali da compagnia"<sup>1</sup> di Strasburgo del 13 novembre 1987, ratificata dalla Romania nel 2004, ma, ancora oggi, mai entrata in vigore.

**"...riconoscendo che l'uomo ha l'obbligo morale di rispettare tutte le creature viventi, ed in considerazione dei particolari vincoli esistenti tra l'uomo e gli animali da compagnia; considerando l'importanza degli animali da compagnia a causa del contributo che essi forniscono alla qualità della vita e dunque il loro valore per la società..."<sup>2</sup>**

*Save the Dogs* ritiene che la società abbia nei confronti degli animali una responsabilità di tutela, legata sia al valore oggettivo del singolo individuo, in quanto essere senziente in grado di soffrire e provare sentimenti, sia al ruolo positivo e insostituibile che gli animali ricoprono all'interno della società umana. STD si pone quindi come obiettivo principale quello di promuovere in Romania, ma in generale in tutta Europa,

"una legislazione che:  
- escluda l'eliminazione degli animali randagi come metodo per il controllo della popolazione canina/felina e che implementi metodi di lotta al randagismo endemico incruenti. Tali metodi devono tutelare la salute pubblica nel rispetto dei diritti degli animali.  
- punisca severamente tutti quei comportamenti individuali o collettivi che provocano sofferenze agli animali di qualsiasi categoria o specie"<sup>3</sup>.

*Save the Dogs* si propone di combattere il fenomeno del randagismo endemico dilagante, tramite attività qualificate di tipo medico-veterinario, con gli strumenti messi a disposizione dalla scienza medica, in particolare attraverso la tecnica chiamata TNR, ovvero "trap, neuter and return", che significa cattura, sterilizza e ricolloca sul territorio. Questo è l'unico metodo considerato efficace sia dall'OMS<sup>4</sup> che dalle maggiori associazioni anglosassoni, che l'hanno utilizzato per decenni in paesi con delle situazioni analoghe a quella romena. Inoltre l'associazione ha come obiettivo anche quello di contribuire alla formazione di una nuova classe di medici veterinari, mettendo a disposizione delle nuove generazioni di neo-laureati gli strumenti adatti alla loro istruzione. Infine, *Save the Dogs* si impegna nella programmazione di piani di educazione rivolte agli studenti delle scuole

dell'obbligo e in campagne di sensibilizzazione, per stimolare la riflessione su un corretto rapporto tra uomo e animale, promuovendo atteggiamenti responsabili da parte dei proprietari di animali.

Ne sono un esempio i frequenti incontri-dibattito che l'associazione tiene nelle scuole primarie e secondarie della Romania, per insegnare alle nuove generazioni a rispettare i quattrozampe. Questo viene fatto perché, sicuramente, senza un profondo cambiamento della mentalità, qualsiasi progetto di sterilizzazione e rilascio sarà destinato ad avere un'efficacia limitata.

Questi incontri rappresentano un corollario fondamentale alle attività della clinica mobile, che spesso incontra i ragazzi nel corso delle visite ai vari quartieri della città, che è di un camper riadattato a sala operatoria, per portare avanti piani di sterilizzazione e vaccinazione su larga scala.

NOTA 7.4  
*Organizzazione mondiale della sanità o World Health Organization, WHO in inglese.*

ALLEGATO 7.1  
Articolo 12 della "Convenzione per i Diritti degli animali da compagnia".

### Allegato 7.1 ARTICOLO 12 – RIDUZIONE DEL NUMERO DI ANIMALI RANDAGI

Quando una Parte ritiene che il numero di animali randagi rappresenta un problema per detta Parte, essa deve adottare le misure legislative e/o amministrative necessarie a ridurre tale numero con metodi che non causino dolori, sofferenze o angosce che potrebbero essere evitate.

- a) Tali misure debbono comportare che:
- i) se questi animali debbono essere catturati, ciò sia fatto con il minimo di sofferenze fisiche e morali tenendo conto della natura dell'animale;
  - ii) nel caso che gli animali catturati siano tenuti o uccisi, ciò sia fatto in conformità con i principi stabiliti dalla presente Convenzione.
- b) Le Parti si impegnano a prendere in considerazione:
- i) l'identificazione permanente di cani e gatti con mezzi adeguati che causino solo dolori, sofferenze o angosce di poco conto o passeggiare, come il tatuaggio abbinato alla registrazione del numero e dei nominativi ed indirizzi dei proprietari;
  - ii) di ridurre la riproduzione non pianificata dei cani e dei gatti col promuovere la loro sterilizzazione;
  - iii) di incoraggiare le persone che rinvergono un cane o un gatto randagio, a segnalarlo all'Autorità competente.



## ALLEGATO 7.2

Intervista a Sara Turetta, tratta dall'articolo di Stefano Cagno, *L'angelo dei cani di Bucarest*, del 2010.

## FIGURA 7.2

Sara Turetta, fotografata durante una manifestazione.

**Allegato 7.2**  
**INTERVISTA A SARA TURETTA**



7.2

La sensibilità nei confronti degli animali negli ultimi anni è progressivamente aumentata e sempre più persone hanno deciso di dedicare il proprio tempo libero, od investire un po' di soldi, nella difesa degli esseri viventi appartenenti ad altre specie. Nonostante ciò, se si fa eccezione per i veterinari o per chi vive lavorando sugli animali, è difficile trovare persone che si dedichino agli animali a tempo pieno. Intendo dire persone che scelgono di fare della battaglia a favore della vita, del benessere, dei diritti degli animali la propria scelta di sostentamento o la propria ragione di vita, poiché tale decisione oggi è ancora un grandissimo azzardo. Io stesso, che da molti anni mi batto come medico per l'abolizione della vivisezione, tuttavia non ho abbandonato il mio lavoro in ospedale e utilizzo solo il tempo libero per difendere gli animali.

Sara Turetta, invece, è la straordinaria eccezione che conferma la regola. Abitava a Milano, dove aveva un lavoro e tutti i legami affettivi. Un giorno, però, fu colpita dalle notizie sulla terribile situazione in cui si trovavano i cani che vivevano in Romania, dove alcuni sindaci, per cercare di "risolvere" l'endemico problema del randagismo, avevano messo una taglia su ogni cane che fosse stato ucciso e consegnato alle autorità competenti. In quel momento è probabilmente scattato in Sara qualcosa che ha dato una svolta alla sua vita. Ha lasciato tutte le comodità e le certezze che le offriva l'Italia per andare ad affrontare la precarietà e le difficoltà di una nazione straniera e povera come la Romania, per cercare di evitare il rischio di un vero e proprio sterminio dei cani.

È nata così l'associazione *Save the Dogs* che nel giro di pochi anni è stata in grado, non solo di salvare la vita a moltissimi animali, ma ha anche ottenuto un ottimo effetto mediatico che ha permesso a molte persone di sapere quello che stava succedendo in Romania.

Si legge nel *Talmud* che "Chi salva una vita salva il mondo intero". Non so se questo passo debba essere interpretato in senso stretto e quindi intendere la "vita" come riferita solo agli esseri umani o si possa considerare il concetto di "vita" in senso più allargato e quindi comprendere anche quella degli animali. In ogni caso a me piace interpretarla in questa ultima maniera, sperando di non urtare la sensibilità di nessuno. Se il mio modo di leggere questo passo del *Talmud* è quello giusto, Sara Turetta e tutti i volontari di *Save the Dogs*, da anni e tutti i giorni, stanno salvando il mondo intero.

Ho avuto l'occasione di intervistare Sara durante l'ultimo suo ritorno in Italia. Consiglio quanti volessero saperne di più sull'associazione *Save the Dogs* di andare sul sito [www.savethedogs.eu](http://www.savethedogs.eu).

**Come è nata l'idea di andare in Romania ad occuparsi di animali?**

Nella primavera del 2001, periodo in cui iniziava la mattanza di cani randagi a Bucarest, un importante quotidiano italiano pubblicava un'intera pagina di foto strazianti. Era la campagna di un'associazione protezionistica italiana che denunciava per prima le atrocità che si consumavano in Romania. Quindi una serie di e-mail disperate da parte di attivisti rumeni che chiedevano aiuto. Ho pensato che la Romania era vicina all'Italia e che forse eravamo chiamati a fare qualcosa. Dopo mesi di sensibilizzazione e di raccolta fondi, mi sono recata sul posto con altri volontari: era l'agosto del 2001 e la mia vita, da quel momento, non è più stata la stessa. Un "elettrochoc" che nel giro di un anno mi ha spinto a lasciare il lavoro e la mia vita a Milano per trasferirmi là.

**In cosa consiste l'attività dell'associazione?**

*Save the Dogs* (STD) lavora tramite la sua filiale in Romania, nel sud-est del paese. Abbiamo assunto circa 30 persone - tutti rumeni - per la gestione dei tre progetti che attualmente sono in corso. Il primo, quello di Cernavoda, con una piccola clinica, un canile per circa 400 cani e un gattile. Il secondo a Medgidia e in provincia, con la nostra clinica mobile, un camper che raggiunge anche villaggi sperduti e quartieri degradati portando medicinali, vaccini e sterilizzazioni gratuite alle famiglie povere. Il terzo, infine, è un progetto che riguarda gli equini: ci prendiamo cura di 50 asini e di 15 cavalli, ospitati su un nostro terreno in collina dotato di confortevoli stalle.

**Il canile di Calarasi ha dovuto chiudere: cosa è successo?**

STD ha avuto un calo delle donazioni nel 2009 che non le ha permesso di tenere in piedi questo centro. Ma ha contribuito alla decisione di chiudere anche l'ostilità del comune e della ASL, che hanno fatto tutto il possibile per mandarci via e prendere possesso del canile, che ora è diventato un lager dove muoiono centinaia di animali.

**Come sei stata accolta in Romania?**

Con estremo sospetto, nel 2002. Ero straniera, sola, e mi occupavo di cani randagi, cioè di quella categoria che purtroppo in Romania viene perlopiù assimilata all'immondizia. Ma dopo 7 anni di lavoro onesto e intensissimo, molta gente si è avvicinata a noi e ha imparato ad apprezzarci. L'aver

curato in questi anni tanti animali di proprietà (che prima non avrebbero avuto a chi rivolgersi) ci ha fatto guadagnare il rispetto e la stima di molti cittadini. Purtroppo sono ancora tanti coloro che ci criticano e ci considerano i responsabili del randagismo canino. Un paradosso, se si pensa che è proprio la popolazione che alimenta il fenomeno abbandonando centinaia di cucciolate in strada.

#### **Quali sono le difficoltà maggiori che incontri nell'attività in Romania?**

Prima di tutto è difficile far capire ai romeni una cosa: esistono persone, su questa terra, che vivono spinte dai propri ideali. Fanno del bene in modo disinteressato, senza chiedere nulla in cambio. Purtroppo si tratta di un concetto del tutto estraneo alla società romena, animata da un consumismo sfrenato (comprensibile peraltro dopo decenni di privazioni) e da un desiderio di arricchirsi che purtroppo non guarda in faccia a niente e a nessuno. Poi c'è il lassismo delle istituzioni, che nel migliore dei casi ci lasciano lavorare, ma non ci sostengono a sufficienza. I risultati che abbiamo sono dovuti solo al nostro impegno. Non essendo scesi a compromessi di alcun tipo, questo in molte situazioni ci penalizza. Non dimentichiamoci che la Romania è uno dei paesi più corrotti al mondo.

#### **Come è vista la tua attività dalle autorità rumene?**

Con diffidenza da alcuni e con rispetto da altri. In entrambi i casi, però, manca una volontà reale di affrontare l'emergenza randagismo con il pugno di ferro, purtroppo necessario in una situazione drammatica come quella romena. Avremmo bisogno di forzare la mano su alcune cose, ad esempio creando un sistema che tassa coloro che rifiutano di sterilizzare il proprio cane e poi magari gettano nel nostro rifugio scatole piene di cuccioli. Ma le tasse sono impopolari, e nessun sindaco vuole crearne di nuove. Più semplice uccidere i cani piuttosto che tassare i propri elettori.

#### **Una situazione tanto degradata per quanto riguarda gli animali, di solito è anche un indice di analogia situazione riguardante l'ambiente: è così anche per la Romania?**

Assolutamente sì. Purtroppo l'incultura e la mancata alfabetizzazione di parte della popolazione fanno sì che l'immondizia sia un corollario onnipresente nelle città romene. Non solo: le discariche hanno una funzione di "ammortizzatore sociale" e vengono lasciate aperte ed accessibili a tutti, per consentire la raccolta di metalli e plastica ai più poveri tra i poveri. Ciò significa che le discariche sono costantemente popolate - oltre che da branchi di cani randagi - da famiglie con bambini, che ne respirano i miasmi ed entrano a contatto con sostanze pericolosissime. In discarica, nell'area dove operiamo, finiscono rifiuti di ogni genere, anche tossici.

#### **Quali sono i risultati che fino ad ora avete ottenuto?**

Sono risultati importanti se si pensa che 7 anni fa questo progetto è partito da zero: 2 città hanno fermato il massacro. Abbiamo sterilizzato oltre 11.700 animali e svolto migliaia di interventi di pronto soccorso. Abbiamo consentito a 2700 di cani di essere adottati da famiglie italiane, olandesi e svedesi. Alcuni di loro stavano per essere soppressi nei canili pubblici, altri

erano condannati a morte per strada, malati o denutriti. Infine, abbiamo dato lavoro a 30 persone che altrimenti sarebbero emigrate o avrebbero lavorato sottopagate in un contesto meno stimolante e internazionale.

#### **In questi anni chi vi ha aiutato?**

Il Commissario Europeo Franco Frattini ci è stato vicino e ci ha sostenuto in più occasioni, soprattutto tramite l'Ambasciata Italiana a Bucarest. Tante associazioni italiane, oltre ai partners stranieri *Hundhjälpen* (Svezia), *Hemlosa Hundarns Vänner* (Finlandia) e *Dogs Adoptions NL* (Olanda) si sono unite al progetto aiutandoci a trovare famiglie di fiducia per i nostri protetti. *L'Unisvet*, l'associazione presieduta dal Dottor Andrea Dorcaratto, ha inviato in Romania equipe di medici per intensificare le nostre attività.

#### **Cosa ti spinge a continuare?**

La passione inesauribile per gli animali e la gioia profonda di poter regalare a molti di loro una vita che sembrava persa. E la convinzione che ciascuno di noi possa cambiare un angolo di questo mondo così pieno di sofferenza.

#### **Diverse volte immagino ti abbiano contestato che esistono nel mondo problemi più gravi del randagismo. Cosa risponderesti a queste persone?**

Credo che tutti i problemi abbiano diritto ad avere qualcuno che si occupi della loro risoluzione, soprattutto quando riguardano la sofferenza tangibile di milioni di creature. Possiamo discutere a lungo sul posto che tali creature occupano in una gerarchia di valori, e ciascuno ovviamente darà la sua risposta. Ma su una cosa non si può che essere tutti d'accordo: la sofferenza e il dolore sono sempre e comunque MALE, e in quanto tale vanno combattute. C'è chi le combatte negli ospedali in Afghanistan o nei campi profughi in Sudan. C'è chi sceglie le province desolate della Romania e i suoi animali maltrattati e sofferenti. L'importante è lottare contro il Male in tutte le sue forme, a seconda della propria vocazione. Non importa dove e come.

La cosa davvero inaccettabile è una vita di indifferenza, all'insegna del puro egoismo, di coloro che non sanno guardare al di là del proprio personale benessere. Questo sì, dovrebbe scandalizzare. Non l'impegno per gli animali o per l'ambiente.

#### **Però il problema del randagismo esiste anche in Italia, perché andare fino in Romania?**

Questa domanda non ha un'unica risposta, ma una serie di risposte. In primo luogo credo che confrontare il fenomeno del randagismo romeno con quello italiano sia un po' come paragonare isolati fenomeni di terrorismo ad una guerra. In Italia, nel sud, ci sono situazioni gravi, ma non si può certo dire che in tutto il nostro paese vi sia un randagismo endemico e fuori controllo. Lo dimostra il fatto che la rabbia sia stata debellata, mentre in Romania è ben presente. Inoltre confrontiamo un paese come il nostro, ricchissimo di volontariato, ad un paese dove il volontariato è pressoché inesistente. STD è una delle 3 associazioni internazionali presenti



in Romania con progetti rilevanti. L'associazionismo romeno muove ora i primi difficili passi. Vogliamo paragonare questa situazione alle migliaia di associazioni animaliste italiane che gestiscono rifugi da Torino a Palermo? Infine: in Italia, dal 1991 c'è una legge che, pur con i suoi limiti, tutela i randagi e non li condanna a morte. Conosciamo le distorsioni della 281 ma comunque i cani hanno diritto a vivere. In Romania sono condannati a morte, nonostante la legge del 2001 sia stata modificata sulla carta, ma nella sostanza non è cambiato nulla.

Da ultimo: la vita mi ha portato in Romania. Altre persone sono state "portate" in altri paesi e lì hanno sentito di doversi impegnare. Forse è sbagliato fare classifiche di questo genere, perché l'esistenza di ciascuno di noi segue percorsi imperscrutabili. L'importante è non restare insensibili di fronte al grido di dolore che arriva da un luogo, ovunque esso sia e da chiunque esso provenga.

#### **Le persone che volessero aiutare l'associazione come potrebbero fare?**

Possono darci il loro sostegno finanziario che, anche piccolo, ci consente di fare molto in Romania. Il conto corrente postale di *Save the Dogs onlus* è il 62998497. Con 10 euro al mese inoltre è possibile adottare a distanza uno dei nostri cani. Invitiamo inoltre i sostenitori a regalarci i punti *Mille Miglia* o *Star Alliance*, per consentire ai nostri volontari di viaggiare gratis. Maggiori informazioni si possono avere contattandoci all'indirizzo [info@savethedogs.it](mailto:info@savethedogs.it). Questo indirizzo e-mail è protetto dallo spam bot. Abilita Javascript per vederlo.

#### **Tra tante storie dolorose, ne puoi raccontare una a lieto fine o particolarmente significativa?**

Claudio, un cucciolo investito da un'auto nel 2003, quando la nostra clinica era poco più di una casa diroccata senza nessuna attrezzatura. Gli venne amputata malamente una zampa da un veterinario di una grande città. Dopo l'intervento si ammalò e per settimane rimase tra la vita e la morte, guardandoci con occhi imploranti che chiedevano solo di vivere. Due anni dopo Claudio è atterrato insieme a me a Stoccolma dove lo aspettava, commossa ed emozionata, la sua nuova padrona. Da quel giorno ho dimenticato la foto del cucciolo sotto flebo con un occhio ferito e senza una zampa: ora vedo solo quella di Claudio che viene abbracciato da un bimbo biondo, avvolto in un cappottino svedese, lontano dalla Romania e finalmente felice.

Ognuno può condizionare la sua vita con le proprie scelte, credo che ciò valga sia per gli esseri umani che per gli animali. Tuttavia esistono anche eventi casuali, fortunati o sfortunati, che possono cambiare radicalmente il corso della vita ed aprire possibilità impreviste o, al contrario, chiudere ogni porta.

Moltissimi cani in Romania hanno terminato la loro vita nel momento in cui hanno incrociato sulla loro strada una persona che, per pochi soldi e nessuno scrupolo, li ha ammazzati. Molti altri cani, al contrario, hanno iniziato a vivere incrociando un angelo di nome Sara.



7.3



7.4



7.5



7.6



7.7



7.8



7.9



7.10



7.11



7.12

FIGURA 7.3 - 7.4 - 7.5 - 7.6 - 7.7 - 7.8  
7.9 - 7.10 - 7.11 - 7.12

Immagini che mostrano la situazione degradata dei canili romeni, dove i cani vengono imprigionati per poi essere massacrati e uccisi.



FIGURA 7.13 - 7.14 - 7.15 - 7.16  
 Immagini dei cani avvelenati  
 a Scornicesti.

FIGURA 7.17 - 7.18 - 7.19 - 7.20  
 7.21 - 7.22  
 Immagini dei cani avvelenati  
 a Calarasi l'1 settembre 2007.



7.13



7.14



7.15



7.16



7.17



7.18



7.19



7.20



7.21



7.22



7.23



7.24



7.25



7.26



7.27



7.28



7.29



7.30



7.31



7.32

FIGURA 7.23 - 7.24 - 7.25 - 7.26 - 7.27  
 7.28 7.29 - 7.30 - 7.31 - 7.32  
 Immagini della strage di Onesti  
 del 2009.



FIGURA 7.33 - 7.34

Il prima e il dopo l'intervento di STD per la piccola Bibi. Affetta da una brutta forma di rogna, spaventatissima dopo i maltrattamenti in strada, ci è voluto molto tempo perchè recuperasse la salute al 100%. Nella prima fotografia si può vedere come appariva appena arrivata al rifugio di Medgidia e dopo alcuni mesi di cure, mentre nella seconda fotografia la si vede finalmente felice e tranquilla nella casa svedese che l'ha accolta.



7.33



7.34

FIGURA 7.35 - 7.36

Bica era magro e debilitato dalla rogna quando è stato trovato per strada. A fianco si può vedere Bica oggi, in Olanda, con la famiglia che *Dogs Adoptions NL* ha trovato per lui. Bica ora è irriconoscibile: non solo si è trasformato fisicamente, ma è cambiato il suo sguardo.



7.35



7.36

FIGURA 7.37 - 7.38

Elvis è stato trovato da una coppia di romeni in un'area di servizio nei pressi di Costanza. Presentava una vistosa ferita ad una zampa posteriore perchè era stato travolto da un'auto. Pur non avendo la possibilità di tenere Elvis con sè, i signori lo hanno raccolto e portato in una clinica della propria città, prestandogli le cure necessarie. Quindi hanno cercato aiuto su internet e hanno raggiunto via e-mail la presidente di STD, Sara Turetta, chiedendo aiuto. Oggi Elvis vive in Olanda, con altri fortunati cani romeni.



7.37



7.38



FIGURA 7.39 - 7.40

La piccola Ada è stata trovata ricoperta dalla pece che qualcuno probabilmente le aveva gettato addosso. Oggi è irriconoscibile: eccola nella foto nella seguente pagina nel suo recinto insieme a Zaco, con il pelo oramai ricresciuto e in attesa di trovare una famiglia all'estero.



7.39



7.40

FIGURA 7.41 - 7.42

Il prima e il dopo l'intervento di STD, che gli ha salvato la vita, di Rico, ora Rodrigo, che vive nella sua casa in Svezia.



7.41



7.42

FIGURA 7.43 - 7.44

Niki è stata sottratta a Bucarest ad un padrone crudele, aveva una catena che le era penetrata in profondità nella carne e si è reso necessario un lungo intervento chirurgico per ripristinare i tessuti danneggiati dal metallo. Nella fotografia della pagina di destra, eccola nella sua casa svedese, grazie all'impegno di *Hundhjälpen*.



7.43



7.44



## 7.2 Bilanci economici STD Italia

TABELLA 7.1  
Bilanci economici dell'associazione  
Save the Dogs Italia dell'anno 2005.

L'associazione *Save the Dogs*, senza dubbio, nei suoi cinque anni di vita ha avuto una notevole crescita finanziaria, arrivando quasi a quintuplicare i propri ricavi, soprattutto grazie alle donazioni ricevute, da privati e associazioni, che negli anni sono venuti a conoscenza della loro battaglia. Di seguito vengono riportate una serie di tabelle, che mostrano tutti i bilanci economici dell'associazione STD, dal 2005, anno della fondazione, al 2009.

Tabella 7.1

### BILANCI ECONOMICI STD ITALIA 2005

#### COSTI DI ESERCIZIO

|   |                   |
|---|-------------------|
| Donazioni verso filiale Romania   | 46.940,00         |
| Gestione animali in Italia<br>(di cui)  | 3.574,58          |
| <i>Medicinali</i>   | 1.252,85          |
| <i>Attrezzature</i>   | 2.321,73          |
| Viaggi e trasporti ( <i>incluso materiale vs. Romania, biglietti aerie cani</i> ) | 19.822,10         |
| Spese generali  | 7.480,74          |
| Risultato di esercizio  | 81.136,95         |
| <b>Totale</b>   | <b>158.954,37</b> |

#### RICAVI DI ESERCIZIO

|  |                   |
|--|-------------------|
| Donazioni<br>(di cui)                      | 157.699,90        |
| <i>Contributi da privati e aziende</i>     | 108.264,25        |
| <i>Contributi da associazioni</i>          | 49.435,65         |
| Proventi istituzionali (quote associative) | 1.140,00          |
| Interessi attivi                           | 114,47            |
| <b>Totale</b>                              | <b>158.954,37</b> |

Tabella 7.2

### BILANCI ECONOMICI STD ITALIA 2006

#### COSTI DI ESERCIZIO

|  |                   |
|--|-------------------|
| Donazioni verso filiale Romania  | 145.849,8         |
| Donazioni verso altri enti   | 500,00            |
| Gestione animali in Italia   | 11.175,04         |
| Viaggi e trasporti<br>( <i>incluso materiale vs. Romania, biglietti aerie cani</i> ) | 25.868,53         |
| Spese generali   | 16.995,33         |
| Costi per il personale   | 18.018,62         |
| Comunicazione e PR   | 10.335,19         |
| Risultato di esercizio   | 57.311,94         |
| <b>Totale</b>  | <b>286.054,45</b> |

#### RICAVI DI ESERCIZIO

|   |                   |
|---|-------------------|
| Donazioni<br>(di cui)                         | 283.149,02        |
| <i>Contributi da privati Italia</i>           | 198.585,69        |
| <i>Contributi da privati stranieri</i>        | 18.843,63         |
| <i>Contributi da associazioni Italia</i>      | 12.387,00         |
| <i>Contributi da associazioni straniere</i>   | 48.292,70         |
| <i>Contributi da aziende Italia</i>           | 4.740,00          |
| <i>Contributi da aziende estere</i>           | 300,00            |
| Interessi attivi                              | 603,01            |
| Proventi istituzionali<br>(quote associative) | 2.249,00          |
| Rimborsi vari                                 | 53,42             |
| <b>Totale</b>                                 | <b>286.054,45</b> |

TABELLA 7.2  
Bilanci economici dell'associazione  
Save the Dogs Italia dell'anno 2006.

TABELLA 7.3  
Bilanci economici dell'associazione  
Save the Dogs Italia dell'anno 2007.

**Tabella 7.3**

**BILANCI ECONOMICI STD ITALIA 2007**

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b>COSTI DI ESERCIZIO</b>                                      | <b>387.992,65</b> |
| Donazioni verso filiale Romania                                | 192.295,22        |
| Donazioni verso altri enti                                     | 1.625,00          |
| Gestione animali in Italia                                     | 14.347,19         |
| Viaggi e trasporti ( <i>incluso materiale vs. Romania</i> )    | 36.130,57         |
| Spese generali<br>(sede operativa Milano,<br>gadgets, postali) | 32.272,15         |
| Costi per il personale*  | 56.073,29         |
| Comunicazione e PR   | 42.249,23         |
| Acquisto monolocale per volontari in Romania                   | 13.000,00         |
| <b>Totale</b>  | <b>387.992,65</b> |
| <br>   |                   |
| <b>RICAVI DI ESERCIZIO</b>                                     | <b>368.792,07</b> |
| Donazioni<br>(di cui)  | 359.750,57        |
| <i>Contributi da privati Italia</i>                            | 229.133,77        |
| <i>Contributi da privati stranieri</i>                         | 26.044,04         |
| <i>Contributi da associazioni Italia</i>                       | 10.517,00         |
| <i>Contributi da associazioni estere</i>                       | 81.186,94         |
| <i>Contributi da aziende Italia</i>                            | 12.668,82         |
| <i>Contributi da aziende estere</i>                            | 200,00            |
| Attività di propaganda   | 2.585,00          |
| Interessi attivi   | 484,63            |
| Proventi istituzionali (quote associative)                     | 4.637,29          |
| Disavanzo di gestione  | 19.200,58         |
| <b>Totale</b>  | <b>387.992,65</b> |

\* La cifra include il compenso del Direttore Generale  
in Romania (personale locale)

**Tabella 7.4**

**BILANCI ECONOMICI STD ITALIA 2008**

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>COSTI DI ESERCIZIO</b>   | <b>563.579,09</b> |
| Donazioni verso filiale Romania   | 354.477,47        |
| Donazioni verso altri enti  | 248,50            |
| Spese gestione animali in Italia<br>(di cui)  | 33.636,87         |
| <i>Spedizione materiale canili</i>  | 4.900,20          |
| <i>Biglietti aerei cani</i>   | 6.540,99          |
| <i>Medicinali, veterinarie, attrezzature</i>  | 12.195,68         |
| Spese generali (costi sede operativa, acquisto gadgets,<br>postali, viaggi e trasferte in Romania)  | 68.921,15         |
| Costi per il personale*   | 65.154,45         |
| Servizi amministrativi (tasse proprietà in Romania,<br>consulenza per gestione personale, notarili) | 15.735,88         |
| Ammortamento immobili materiali   | 9.672,85          |
| Interessi e altri oneri finanziari  | 430,22            |
| Oneri straordinari  | 5.298,61          |
| Arrotondamenti passivi  | 3,09              |
| <b>Totale</b>   | <b>583.579,09</b> |
| Risultato di esercizio  | 20.192,94         |
| Totale a pareggio   | 83.772,03         |
| <br>  |                   |
| <b>RICAVI DI ESERCIZIO</b>  | <b>583.772,03</b> |
| Donazioni<br>(di cui)   | 476.387,13        |
| <i>Contributi da privati Italia</i>   | 242.743,61        |
| <i>Contributi da privati stranieri</i>  | 36.084,36         |
| <i>Contributi da associazioni Italia</i>  | 9.771,00          |
| <i>Contributi da associazioni straniere</i>   | 159.532,16        |
| <i>Contributi da aziende Italia</i>   | 24.656,00         |
| <i>Contributi aziende estere</i>  | 3.600,00          |
| Attività di propaganda (banchetti, cene, eventi)  | 20.713,42         |
| Proventi istituzionali (quote associative)  | 3.230,00          |
| Rimborsi vari   | 6.978,27          |
| Proventi finanziari   | 1.142,43          |
| Proventi straordinari   | 75.312,30         |
| (di cui)  |                   |
| <i>5x1000 (relativo ai redditi 2005)</i>  | 42.966,52         |
| Arrotondamenti attivi   | 8,48              |
| <b>Totale</b>   | <b>583.772,03</b> |

\* La cifra include il compenso del Direttore Generale  
in Romania (personale locale)

TABELLA 7.4  
Bilanci economici dell'associazione  
Save the Dogs Italia dell'anno 2008.



TABELLA 7.5  
Bilanci economici dell'associazione  
Save the Dogs Italia dell'anno 2009.

**Tabella 7.5**

**BILANCI ECONOMICI STD ITALIA 2009**

|  |                   |
|--|-------------------|
| <b>COSTI DI ESERCIZIO</b>  | <b>732.860,02</b> |
| Donazioni verso filiale Romania  | 479.801,00        |
| Spese gestione animali in Italia<br>(di cui)   | 35.591,27         |
| <i>Spedizione materiale canili</i>   | 6.316,00          |
| <i>Trasporto aereo cani</i>  | 16.693,65         |
| <i>Medicinali, veterinarie, cibo</i>   | 6.136,79          |
| <i>Attrezzature</i>  | 5.030,63          |
| <i>Pensione</i>  | 1.414,20          |
| Spese generali (costi sede operativa,<br>postali, trasferte in Romania)                            | 45.316,33         |
| Costi per il personale   | 84.650,62         |
| Servizi amministrativi (tasse proprietà in Romania,<br>consulenza per gestione personale, notari)* | 29.355,93         |
| Comunicazione, PR, gadgets, campagne ed eventi   | 44.645,87         |
| Ammortamento immobili immateriali  | 1.269,00          |
| Ammortamento immobili materiali  | 3.781,28          |
| Interessi e altri oneri finanziari   | 748,07            |
| Oneri straordinari   | 7.627,03          |
| Arrotondamenti passivi   | 2,41              |
| <b>Totale</b>  | <b>732.860,02</b> |
| Risultato di esercizio   | 37.871,52         |
| Totale a pareggio  | 770.731,54        |

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>RICAVI DI ESERCIZIO</b>                          | <b>770.731,54</b> |
| Donazioni<br>(di cui)                               | 579.859,65        |
| <i>Contributi da privati Italia</i>                 | 296.721,71        |
| <i>Contributi da privati stranieri</i>              | 79.318,91         |
| <i>Contributi da associazioni Italia</i>            | 7.003,00          |
| <i>Contributi da associazioni straniere</i>         | 178.639,49        |
| <i>Contributi da aziende Italia</i>                 | 18.176,54         |
| Attività di propaganda<br>(banchetti, cene, eventi) | 16.959,32         |
| Proventi istituzionali (quote associative)          | 5.035,00          |
| Rimborsi vari                                       | 4.191,05          |
| Proventi finanziari                                 | 1.539,73          |
| Proventi straordinari                               | 2.268,53          |
| 5x1000 Anno 2007                                    | 71.477,11         |
| 5x1000 Anno 2008                                    | 89.386,65         |
| Arrotondamenti attivi                               | 14,50             |
| <b>Totale</b>                                       | <b>770.731,54</b> |

\* La cifra include il compenso del Direttore Generale  
in Romania (personale locale)

**Tabella 7.6**

**SPESE DELLA FILIALE DI STD IN ROMANIA (2009)**

|   |                   |
|---|-------------------|
| Progetto Cernavoda (include progetto asini) | 219.861,66        |
| Progetto Medgidia                           | 77.059,51         |
| Progetto Calarasi                           | 97.558,96         |
| Progetto Adozioni Internazionali            | 88.341,88         |
| Spese amministrative                        | 53.290,40         |
| <b>TOTALE</b>                               | <b>536.112,41</b> |

TABELLA 7.6  
Spese sostenute dalla filiale  
dell'associazione Save the Dogs  
in Romania nell'anno 2009.

## 7.3 I numeri del randagismo

GRAFICO 7.1  
Dati numerici riguardanti la problematica romena del randagismo endemico.

Grafico 7.1



Grafico 7.2

GRAFICO 7.2  
Cronologia dei principali eventi riguardanti la situazione romena dei cani randagi.





GRAFICO 7.3  
 Grafico che riporta l'aumento esponenziale dei cani randagi in Romania, nel caso in cui non siano attuate misure di prevenzione. Si ipotizza, infatti, che la metà dei cani randagi in Romania siano femmine e che ogni femmina dia alla luce due cucciolate all'anno, proprio a causa dell'assenza di sterilizzazioni. Si ipotizza anche che tra i cuccioli che sopravvivono, 3 siano femmine, che quindi a loro volta si riprodurranno. Le cifre sono espresse in milioni.

Grafico 7.3

**TUTTO È CAUSATO DALLE NASCITE INCONTROLLATE E DALLE MANCATE STERILIZZAZIONI NECESSARIE.**

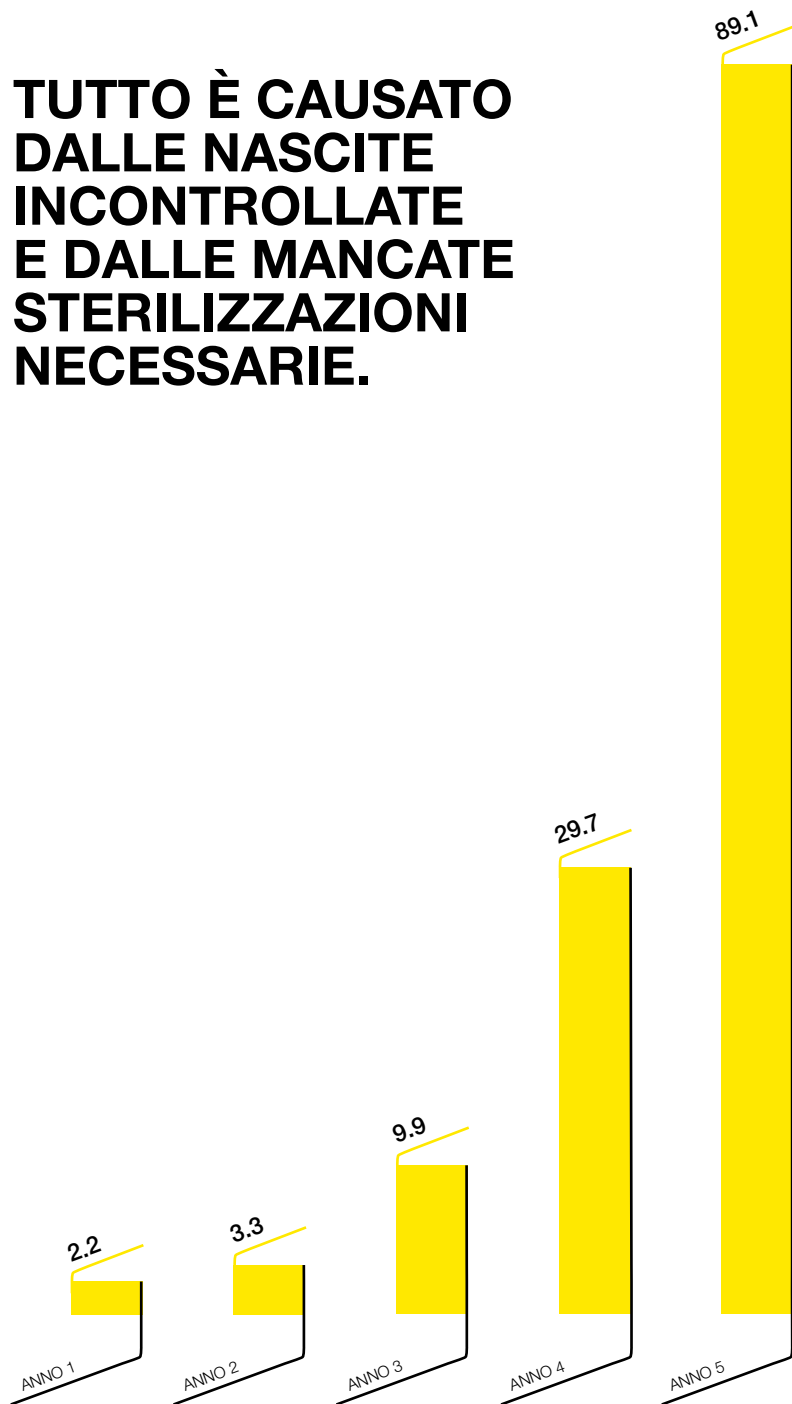
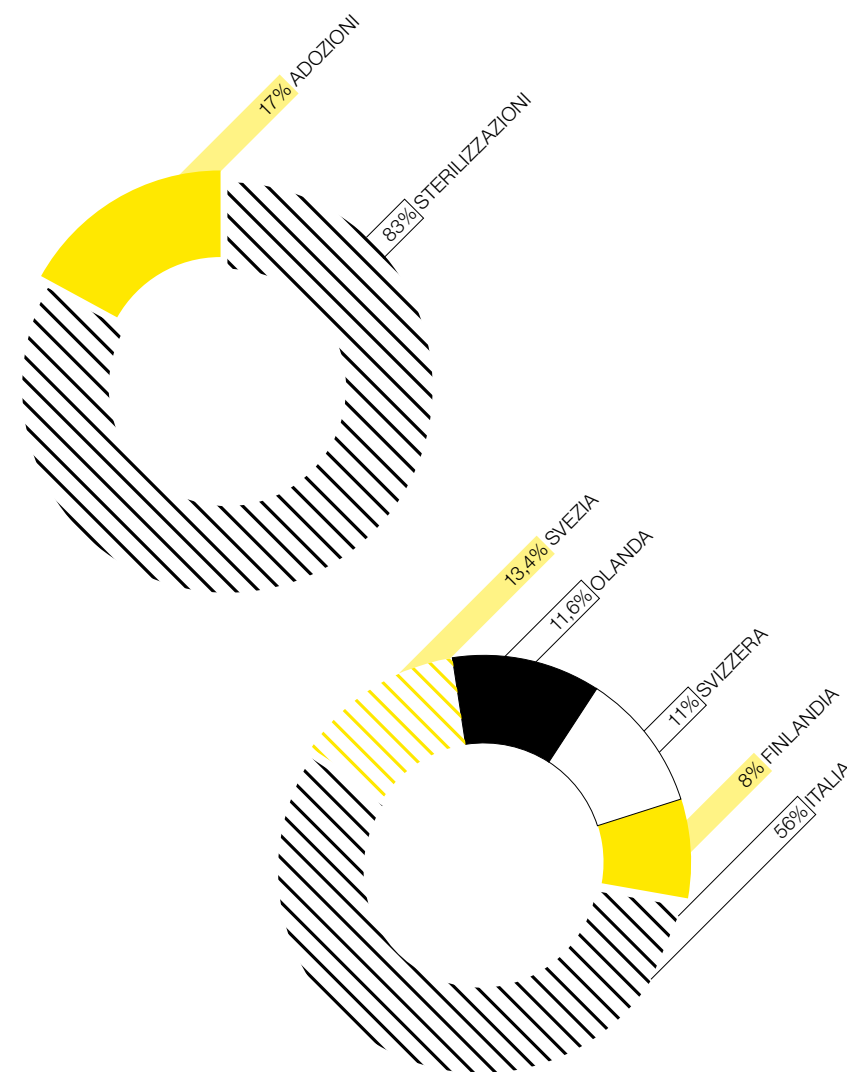


Grafico 7.4

**NEGLI ULTIMI 5 ANNI, GRAZIE A STD, IN ROMANIA SONO STATI STERILIZZATI 11.839 CANI E CI SONO STATE PIÙ DI 2.000 ADOZIONI TRA ITALIA, SVEZIA, OLANDA, SVIZZERA E FINLANDIA. SOLO NEL 2009 SONO STATI ADOTTATI 677 ANIMALI.**

GRAFICO 7.4  
 Dati riferiti alle sterilizzazioni eseguite in Romania negli ultimi 5 anni ad opera di STD. Degli 11.839 animali sterilizzati, più di 2.000 sono stati adottati tra Svezia, Olanda, Svizzera, Finlandia e Italia.



## 7.4 La passata linea comunicativa e la voglia di cambiare

IMMAGINE 7.45  
Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in blu su fondo bianco.

IMMAGINE 7.46  
Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in bianco su fondo blu.

IMMAGINE 7.47  
Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in positivo.

IMMAGINE 7.48  
Logo attuale dell'associazione *Save the Dogs*, in negativo.

L'associazione STD ha, fino ad ora, gestito tutto quello che riguarda il reparto comunicazione dal proprio interno, infatti, come già detto, Sara Turetta è una ex-pubblicitaria di Milano che, grazie alla sua esperienza, è riuscita a dare vita ad una forma, seppur embrionale e poco curata, di progetto comunicativo per l'associazione. La passata linea comunicativa di STD la ritroviamo nel logo e nelle campagne di sensibilizzazione promosse dall'associazione. Il logo attuale dell'associazione, che fin da una prima occhiata fa capire che si

tratta di un'associazione animalista, è forse fin troppo semplice e non ben realizzato in termini di composizione grafica. Tuttavia, è stato costruito prendendo come spunto i classici timbri postali, quelli che troviamo su ogni cartolina, ogni lettera, ogni pacco che viene spedito, e in questo sta la grande forza di questo marchio. Infatti, in questo modo si vuole trasmettere l'idea che ogni cosa su cui viene applicato quel logo, è STD, è qualcosa che condivide lo spirito dell'associazione, è qualcosa che è stato timbrato "Save the Dogs".



7.45



7.46



7.47



7.48



7.49

IMMAGINE 7.49  
Manifesto utilizzato attualmente da *Save the Dogs* per la propria campagna di comunicazione, in cui si nota l'utilizzo di immagini scioccanti della realtà dei cani romeni.

Come il logo, anche le campagne di sensibilizzazione, fino ad ora realizzate, sono poco curate nell'aspetto della composizione grafica. Tutte sono effettuate utilizzando, come mezzo per veicolare il proprio messaggio, la stampa, su riviste e giornali, ma soprattutto attraverso la cartellonistica. Il fattore comune, che lega tutte le diverse campagne, è, oltre alla poco studiata struttura dell'impaginazione, l'utilizzo delle immagini. Infatti, ci troviamo sempre di fronte a fotografie di vita

reale di cani, o animali più in generale, e di bambini o anziani delle popolazioni romene. Questa scelta è stata fatta per mostrare ai nostri occhi la cruda realtà che si vive in Romania, utilizzando, per questo scopo, immagini scioccanti. Questo stile comunicativo è il tipico stile che ritroviamo in tutte le campagne di sensibilizzazione promosse dalle piccole associazioni animaliste, come Lega nazionale per la difesa del cane, OIPA, LIDA, LIPU. Tuttavia, oggi, a causa degli impegni



## IMMAGINE 7.50

Manifesto per la richiesta di donazione del 5x1000 a *Save the Dogs*. Si nota l'utilizzo di immagini di vita reale della popolazione e dei cani romeni.

sempre maggiori con cui si trova a dover fare i conti, l'associazione non ha più molto tempo da dedicare alla gestione della comunicazione e per questo ha bisogno di qualcuno a cui affidarsi per rilanciare il proprio messaggio. Il desiderio di STD è quello di slegarsi dai vecchi schemi comunicativi fino ad ora utilizzati, cercando di svecchiare e modernizzare la propria

immagine per cercare di renderla più coinvolgente e attrattiva agli occhi dello spettatore.

Anche per questo motivo, Sara Turetta, sfidando i luoghi comuni e i pregiudizi delle persone, si è voluta rivolgere a due ragazze del Politecnico di Milano, alla ricerca di una risposta comunicativa adeguata alla realizzazione del desiderio di STD.

**IL TUO 5x1000  
LI AIUTA ENTRAMBI.**

Occuparsi di randagi, in Romania, significa prendersi cura anche di loro: i tanti bambini poveri che vivono a contatto con i cani in situazioni di igiene precaria e di disagio. Save the Dogs and other Animals onlus sterilizza e vaccina gratuitamente ogni anno centinaia di cani e gatti, proteggendo la salute dei bimbi con cui dividono la casa o la strada. Inoltre con gli interventi educativi nelle scuole romene insegnamo ai ragazzi a prevenire comportamenti sbagliati e a rispettare tutti gli animali.

Per il tuo 5x1000, scegli Save the Dogs and other Animals:  
**codice fiscale 97394230151**  
**C/C 62998497**  
 www.savethedogs.eu

7.50

## 7.5 Il parallelismo con Emergency

Parlando più volte con la fondatrice di *Save the Dogs*, Sara Turetta, spesso è emerso il confronto con *Emergency*, l'associazione che tutti conosciamo, fondata nel 1994 a Milano da Gino Strada e la moglie Teresa Sarti, con l'obiettivo di offrire cure medico-chirurgiche di elevata qualità alle vittime delle guerre, delle mine antiuomo e della povertà, promuovendo una cultura di pace, solidarietà e rispetto dei diritti umani.

Il fattore che accomuna le due associazioni, senza voler peccare di superbia, è il fatto di essere entrambe due associazioni italiane, che però hanno come obiettivo la risoluzione di differenti situazioni problematiche in territorio straniero.

Infatti, come *Emergency* lavora per salvare vite in Iraq, nella Repubblica Centrafricana, in Sri Lanka, in Cambogia, in Afghanistan e in Sierra Leone, così l'associazione *Save the Dogs* si occupa di salvare cani e altri animali in Romania, da una situazione di randagismo endemico incontrollato, che porta anche malsanità tra la popolazione.

Questo fattore per STD, ma anche per *Emergency* ai suoi inizi, si è spesso rivelato un ostacolo alla propria missione, perché molto spesso queste due associazioni sono state criticate di portare aiuti all'estero, senza prima occuparsi della stessa situazione che si riscontrava in territorio italiano.

Sara Turetta in diverse interviste ha dato risposta a questa critica, mossale

in più occasioni, sostenendo che paragonare il fenomeno del randagismo romeno a quello del sud Italia è un po' come paragonare isolati fenomeni di terrorismo ad una guerra, perché non si può certo sostenere che in Italia esistono dei casi di randagismo endemico fuori controllo, e questo è provato dal fatto che nel nostro paese la rabbia è stata debellata da molto tempo, al contrario della Romania.

Inoltre, l'Italia è un paese ricco di volontariato, a differenza della Romania; ma soprattutto, in Italia dal 1991 esiste una legge che tutela i randagi e non li condanna a morte, mentre in Romania sono brutalmente condannati a morte, nonostante una legge del 2008 del Parlamento Europeo, approvata, ma di fatto mai entrata in vigore.

Infine, una risposta data a queste critiche sia da Sara Turetta che da Gino Strada, è sempre stata quella di sostenere l'idea che la vita li ha portati in quel dato Paese e che l'importante è di non restare mai insensibili di fronte a situazioni del genere, ovunque esse avvengano.

Per concludere, è importante sottolineare che, come *Emergency* viene sempre identificata nella figura di Gino Strada, che ne è a sua volta divenuto il simbolo, così *Save the Dogs*, nel suo piccolo, con la figura di Sara Turetta. Queste due persone si fanno portatrici di un'idea, di un messaggio, sono persone che hanno "sacrificato" la propria vita in nome di una nobile causa.

**si fanno portatori di un'idea, di un messaggio, sono persone che hanno "sacrificato" la propria vita in nome di una nobile causa**







---

# capitolo 8

## Progetto

**8.1**

I competitors

**8.2**

Il target

**8.3**

Il posizionamento STD

**8.4**

Il concept

**8.5**

L'immagine coordinata

**8.6**

I 10 modi per uccidere un cane romeno

**8.7**

Il cimitero dei cani

**8.8**

Stickering

**8.9**

Post-it edu

**8.10**

Negrut

**8.11**

ipotesi degli aiuti ricevuti

---

## 8.1 I competitors

FIGURA 8.1  
Particolare del progetto *Negrut* per l'associazione *Save the Dogs*.

GRAFICO 8.1  
Elenco grafico dei *competitors*.

Nel panorama della comunicazione sociale sono stati individuati dei competitors dell'associazione *Save the Dogs*, sia nell'ambito animalista, che in quello umanitario. Questo è dovuto al fatto che STD, attraverso la sua opera di salvaguardia dei cani romeni, punta a migliorare anche la situazione e la sicurezza della popolazione della

Romania. Oltre alla diminuzione delle aggressioni all'uomo, l'associazione offre un aiuto economico e veterinario a quelle famiglie che decidono di adottare un cane randagio. Di seguito viene riportato un elenco dei competitors, seguito da una selezione di immagini delle loro campagne convenzionali e non.

Grafico 8.1



### 8.1.1 NO PROFIT PER LA DIFESA DEGLI ANIMALI

#### WWF



FIGURA 8.2  
Risemantizzazione del WWF di un distributore di carta: man mano che i fogli vengono estratti, il verde che ricopre la Foresta Amazzonica diminuisce.



FIGURA 8.3  
Ciotole per zuppa disseminate su una spiaggia di Bali durante l'azione *ambush* del WWF durante il *Rip Curl Surf & Music Festival*.

FIGURA 8.4  
*Panda Parade* del WWF: 1600 panda tridimensionali riuniti in una Piazza francese per ricordare il pericolo d'estinzione di questa specie. 1600 è il numero effettivo di panda ancora esistenti al mondo.





FIGURA 8.5  
Installazione realizzata da WWF Cina:  
la nuvola nera indica la quantità di co2  
prodotta mediamente ogni giorno  
da un'automobile.



8.5

FIGURA 8.6  
Campagna interattiva del WWF,  
sezione del Brasile: inizialmente  
il pannello si presenta vuoto  
e si invitano i passanti ad appoggiare  
sopra una moneta.  
Man mano che le monete aumentano  
si compone la sagoma della specie  
in via d'estinzione per cui si richiede  
la donazione.



8.6

ENPA



8.7



8.8

FIGURA 8.7  
Manifesto *Enpa* che recita  
il messaggio: "Gli manca la parola.  
Per tua fortuna. Ogni anno migliaia  
di animali vengono abbandonati.  
Se potessero parlare, avrebbero  
molto da dire".

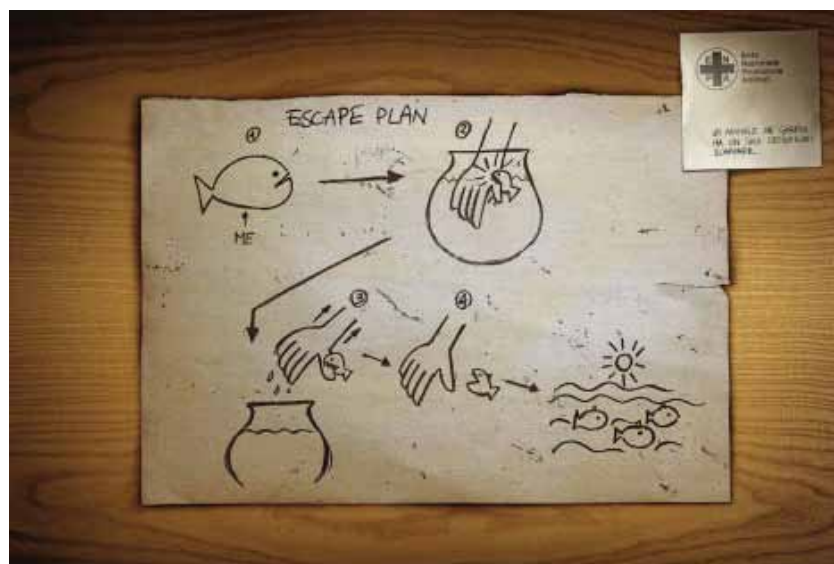
FIGURA 8.8  
Manifesto *Enpa* che recita  
il messaggio: "Chiamate il mio  
avvocato". Esso vuole educare  
la popolazione informandola  
sulla nuova legge che prevede  
fino a 3 anni di reclusione  
per chi maltratta un animale.

FIGURA 8.9  
Manifesto *Enpa* realizzato  
in occasione della Santa Pasqua,  
festa in cui per tradizione si consuma  
l'agnello. Campagna caratterizzata  
da un tono ironico e da un gioco  
di parole.



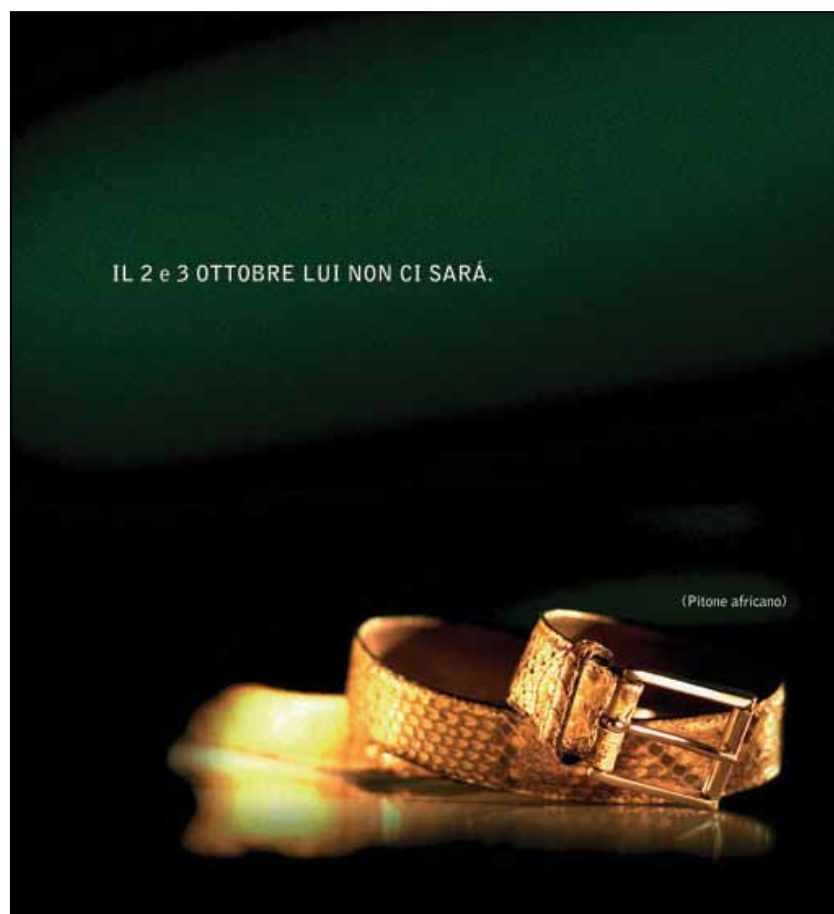
8.9

FIGURA 8.10  
Manifesto realizzato da Enpa  
contro la reclusione degli animali  
in gabbie o ambienti costrittivi.



8.10

FIGURA 8.11  
Manifesto realizzato da Enpa  
in occasione della Giornata  
degli Animali.



8.11



8.12



8.13

FIGURA 8.12, 8.13  
Manifesti realizzati da Enpa  
intitolati "Una voce per gli animali".

FIGURA 8.14  
Manifesto realizzato dalla  
Lega italiana per la difesa del  
cane per sensibilizzare sul tema  
dell'abbandono dei cani.

FIGURA 8.15  
Manifesto realizzato dalla  
Lega italiana per la difesa del  
cane per sensibilizzare sul tema  
dell'abbandono estivo dei cani.

LEGA NAZIONALE  
PER LA DIFESA DEL CANE



8.14



8.15



FIGURA 8.16  
Manifesto realizzato dalla *Legg italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare riguardo l'adozione a distanza di un cane.



8.16

FIGURA 8.17  
Manifesto realizzato dalla *Legg italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare sul tema dell'abbandono estivo dei cani.



8.17

FIGURA 8.18  
Manifesto realizzato dalla *Legg italiana per la difesa del cane* per sensibilizzare riguardo l'adozione di un cane.



8.18

OIPA



8.19



8.20



8.21



8.22

FIGURA 8.19  
Volantino realizzato da *Oipa* sulla sorte dei cani abbandonati e per la raccolta fondi a favore di questi.

FIGURA 8.20  
Volantino realizzato da *Oipa* per la campagna abbonamenti 2010.

FIGURA 8.21  
Volantino realizzato da *Oipa* in occasione della manifestazione internazionale per una ricerca scientifica senza animali. Sul volantino è presente anche la richiesta di affiliazione all'associazione.

FIGURA 8.22  
Volantino realizzato da *Oipa* in occasione della manifestazione *Mifur*, la convention milanese sulle pellicce. Si richiede la partecipazione alla manifestazione. Sul volantino è presente anche la richiesta di affiliazione all'associazione.

FIGURA 8.23  
Volantino realizzato da Oipa per sensibilizzare sul tema della vivisezione e la richiesta di fondi per tale causa.

**Vuoi vivisezionarmi?**

Ogni giorno nei laboratori italiani muoiono e soffrono circa 3.000 animali, tra cui cani, cavie, conigli, criceti, gatti, scimmie. La vivisezione è scientificamente inutile, dannosa e fuorviante per la salute umana, lo dicono migliaia di medici in tutto il mondo.

L'OIPA, con l'ausilio dei **Medici Internazionali** (associazione composta da Medici, Ricercatori e Docenti Universitari [www.MedicInternazionali.org](http://www.MedicInternazionali.org)) si batte attivamente contro la vivisezione. Grazie al lavoro dell'OIPA in Emilia Romagna nessun cane potrà più essere venduto per essere vivisezionato.

**OIPA Italia onlus**  
Organizzazione Internazionale Protezione Animali  
via Passerini, 18 - 20162 Milano - tel./fax 02 6427882  
info@oipaitalia.com c/c postale n° 43 03 52 03

ONG affiliata al dipartimento della Pubblica Informazione dell'ONU

Visita il nostro sito [www.oipaitalia.com](http://www.oipaitalia.com)  
**AIUTACI AD AIUTARLI: SOSTIENI L'OIPA!**

Nome e cognome \_\_\_\_\_  
Indirizzo \_\_\_\_\_  
Città \_\_\_\_\_ CAP \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_  
Tel. \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Aderisco all'OIPA Italia e chiedo di ricevere il trimestrale "GB Altri Animali".

**ASSOCIARSI ALL'OIPA È SEMPLICISSIMO!**  
 Ritaglia o fotocopie il coupon  
 Versa la quota sul c/c postale n° 43 03 52 03 intestato a OIPA Italia, o invia un assegno non trasferibile, o fai un bonifico bancario sul c/c postale n° 43 03 52 03 (ABI 07001 - CAB 01000 - codice CIN 1\*)  
 Specifica in busta e busta all'OIPA.  
 È anche possibile fare donazioni e offerte libere. Gli animali hanno bisogno anche del tuo contributo!

Quote associative  
 ORDINARIO 15 euro  
 SOSTENITORE 50 euro (con OIPA card)  
 A VITA 250 euro (con OIPA card)

L'OIPA cura di diritto o assisti presso esperti convenzionati in tutto Italia.

Illustrazione di un cane della Legge 189/04. In ogni momento potete rivolgervi all'OIPA Italia per conoscere, modificare oppure il trattamento del dati.

8.23

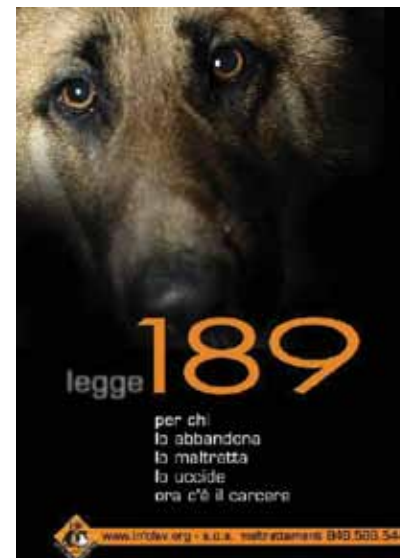
LAV



8.24



8.25



8.26



8.27

FIGURA 8.24  
Manifesto realizzato dalla LAV per sensibilizzare sul tema del traffico illegale di cuccioli.

FIGURA 8.25  
Manifesto realizzato dalla LAV che ha fatto molto discutere. Il visual richiama l'immagine della *Pietà vaticana* di Michelangelo. Il manifesto vuole sensibilizzare sul tema della vivisezione.

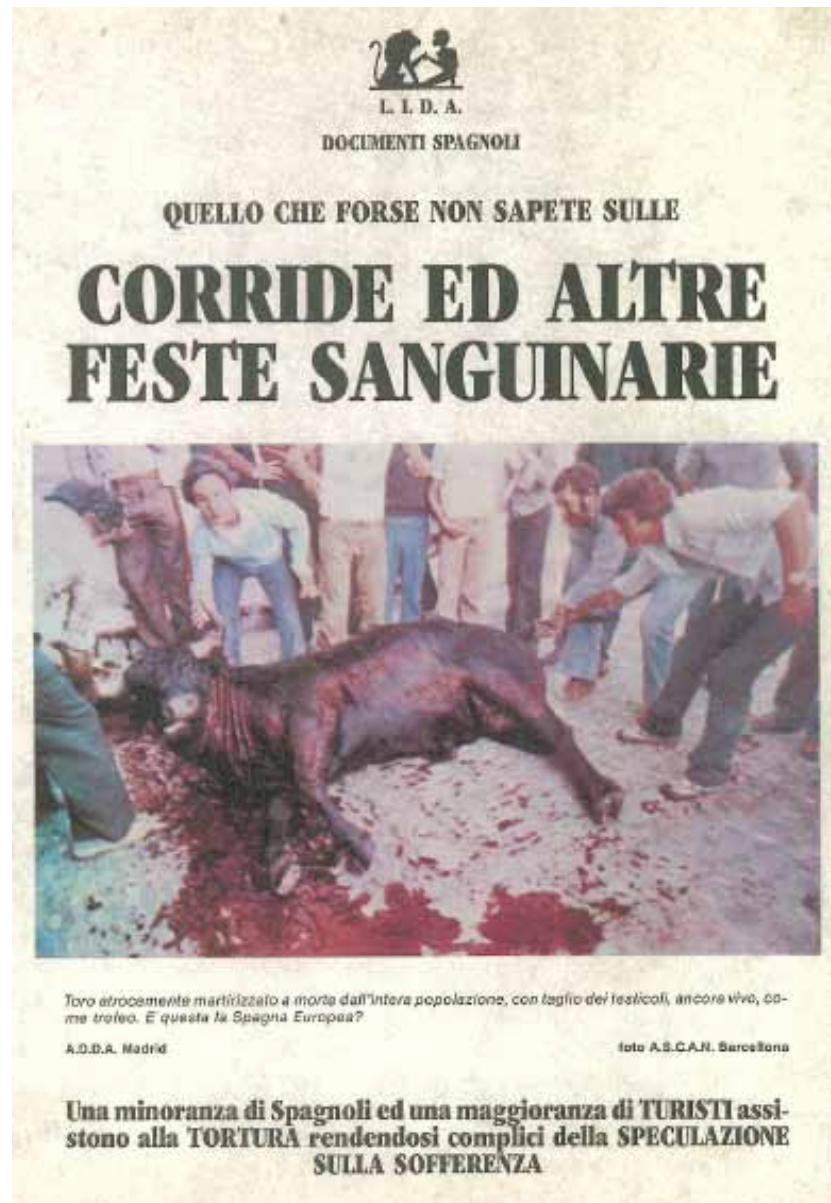
FIGURA 8.26  
Manifesto realizzato dalla LAV che vuole educare la popolazione riguardo la nuova legge numero 189 che prevede la reclusione fino a 3 anni per coloro che maltrattano gli animali.

FIGURA 8.27  
Manifesto realizzato dalla LAV per sensibilizzare sul tema della vivisezione.



LIDA

FIGURA 8.28  
Manifesto realizzato dalla LIDA per sensibilizzare sul tema delle corride.



8.28

PETA



8.29

FIGURA 8.29  
Manifesto realizzato dalla PETA per sensibilizzare sul tema delle pellicce. Il *visual* è molto crudo e questo tono di voce caratterizza molto l'associazione americana.

FIGURA 8.30  
Manifestazione di *guerrilla* organizzata dalla *PETA* per sensibilizzare sul tema del consumo di carne. Tanti cartelli recitano la frase: "Meat is murder".



8.30

FIGURA 8.31  
Manifestazione di *guerrilla* organizzata dalla *PETA* per sensibilizzare sul tema delle pellicce di foca. Il messaggio recita: "All animals have the same skins".



8.31



8.32



8.33

FIGURA 8.33  
Manifesto realizzato dalla *PETA* per sensibilizzare sul tema delle pellicce. C'è la presenza di un personaggio autorevole quale l'attrice Charlize Theron.



LIPU

FIGURA 8.34  
 Manifesto realizzato dalla LIPU per sensibilizzare sul tema della caccia in occasione dell'imminente approvazione della legge su tale pratica.



8.34



8.35



8.36

FIGURA 8.35, 8.36  
 Campagna realizzata dalla LIPU per la raccolta fondi a favore di cinque specie di volatili.

8.1.2 NO PROFIT

EMERGENCY

FIGURA 8.37  
Manifesto realizzato da EMERGENCY per la raccolta fondi.



8.37



8.38

FIGURA 8.38  
Manifesto realizzato da EMERGENCY per la raccolta fondi a favore della causa "Diritto al cuore".



AMNESTY INTERNATIONAL

FIGURA 8.39  
Manifesto non convenzionale realizzato da Amnesty International per invitare le persone a dare voce a coloro che non possono farlo. Il messaggio recita: "Make some noise for those who can't be heard. It is made for the freedom week 30 July - 5 August".



8.39

FIGURA 8.40  
Campagna non convenzionale realizzata da Amnesty International per sensibilizzare gli studenti riguardo le condizioni dei prigionieri del carcere di Myanmar. Una tovaglietta da vassoio si trasforma in quello che è il pasto dei reclusi.



8.40



8.41

FIGURA 8.41, 8.42  
Campagna ambient realizzata da Amnesty International per sensibilizzare sul tema del diritto negato alla parola.



8.42



GREENPEACE

FIGURA 8.43  
In concomitanza con la *Convenzione sulla biodiversità* in corso a Curitiba Greenpeace ha appeso uno striscione sulla statua del *Cristo Redentore*: "Il futuro del pianeta è nelle vostre mani".



8.43

FIGURA 8.44  
Campagna *ambient* realizzata da Greenpeace: in molte toilette pubbliche sono stati apposti rotoli di carta igienica riciclata, che hanno come immagine alberi, che richiamano l'idea di salvaguardia delle ultime foreste pluviali esistenti sulla terra.



8.44



8.45

FIGURA 8.45  
Sacchetto non convenzionale realizzato da Greenpeace.

FIGURA 8.46  
Manifesto realizzato da Greenpeace per sensibilizzare sul tema della deforestazione.



8.46



LEGAMBIENTE

FIGURA 8.47  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.



8.47

FIGURA 8.48  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.



8.48



8.49

FIGURA 8.49  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti in occasione della giornata "Puliamo il Mondo".

FIGURA 8.50  
Campagna realizzata da *Lebambiente* per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.



8.50

FIGURA 8.51  
Campagna realizzata da *Legambiente*  
per sensibilizzare sul tema dei rifiuti.



8.51



8.52

FIGURA 8.52  
Campagna realizzata da *Legambiente*  
per sensibilizzare sul tema dello  
spreco dell'acqua.



SAVE THE CHILDREN

FIGURA 8.53, 8.54  
Campagna realizzata da *Save the Children* contro lo sfruttamento del lavoro minorile, i bambini soldato e la prostituzione infantile. Il messaggio recita: "We Must Make It a Thing Of The Past!".



8.53



8.54



8.55

FIGURA 8.55  
Campagna realizzata da *Save the Children* per la raccolta fondi a favore dei bambini.

FIGURA 8.56  
Manifesto realizzato da *Save the Children* contro lo sfruttamento del lavoro minorile.



8.56



8.57

FIGURA 8.57  
Campagna realizzata da *Save the Children* in occasione del Natale per il suggerimento di un possibile regalo. Sul sito dell'associazione infatti era possibile offrire dei soldi per comprare ad esempio uno Yak e questa azione diveniva un regalo per una persona casa a cui arrivava a casa una cartolina d'auguri.



MEDICI SENZA FRONTIERE

FIGURA 8.58  
Campagna realizzata da *Medici senza frontiere* contro il razzismo e i pregiudizi.



8.58

FIGURA 8.59  
Campagna non convenzionale di *Medici Senza Frontiere*: per dare l'idea di quale sia la circonferenza del braccio di un bambino malnutrito, utilizzano la sbarra di una transenna.



8.59



8.60

FIGURA 8.60  
Campagna realizzata da *Medici senza frontiere* per sensibilizzare sul tema della guerra in Darfur.

FIGURA 8.61  
Campagna non convenzionale realizzata da *Unicef* per raccogliere fondi a favore dei bambini poveri. Vestitini finti mischiati a quelli veri in un negozio d'abbigliamento per bambini di Monaco: il cliente poteva così recarsi alla cassa con la sagoma e pagare 8 euro a favore della nobile causa.

UNICEF



8.61

FIGURA 8.62  
Campagna *stickering* da Unicef per sensibilizzare sul tema delle mine anti uomo.



8.62

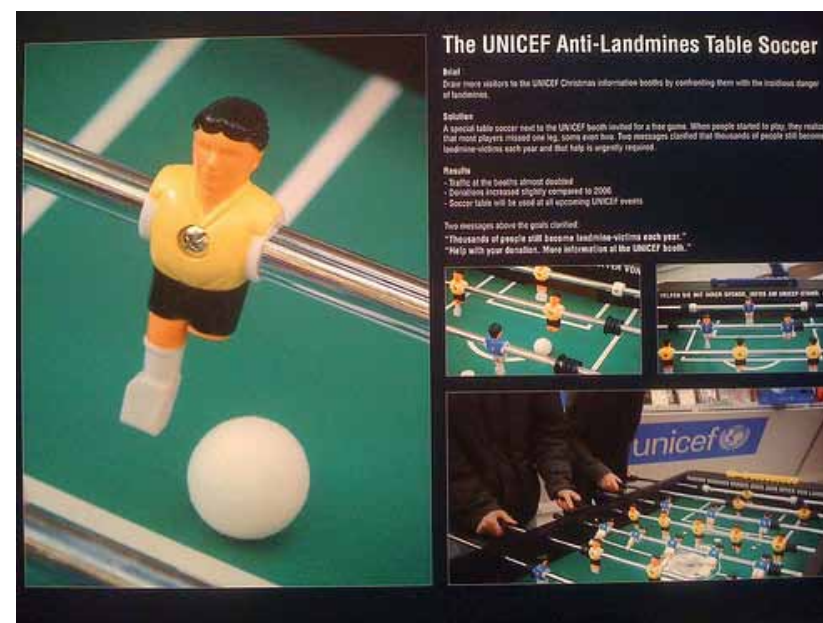


FIGURA 8.63  
Campagna non convenzionale realizzata da Unicef per sensibilizzare su una grave problematica che affligge la Finlandia: essa è tra le nazioni con il più alto tasso di bambini orfani. Delle carrozzine sono state abbandonate nel mezzo di 14 piazze finlandesi. Richiamati dal pianto che proveniva dal passeggino, i passanti si sono trovati davanti non un bambino, ma un biglietto con un messaggio chiaro e incisivo: "Thank you for caring, we hope there more people like you. Be a mom for a moment".



FIGURA 8.64  
Campagna non convenzionale realizzata da Unicef per sensibilizzare sul tema delle mine anti uomo. Un Calcio balilla in cui tutti i giocatori avevano una gamba in meno.

8.63



8.64



FIGURA 8.65  
Campagna non convenzionale realizzata da Unicef per sensibilizzare sui bambini di strada che ogni giorno vengono arrestati.



8.65

FIGURA 8.66  
Campagna non convenzionale realizzata da Unicef per la raccolta fondi per la costruzione di pozzi d'acqua potabile; un distributore di bottigliette d'acqua particolari: l'etichette delle bottiglie riportano il nome di tutta una serie di altre malattie potenzialmente mortali e l'acqua al loro interno ha un colore poco invitante.



8.66



8.67

FIGURA 8.67, 8.68  
Campagna non convenzionale realizzata da Unicef per sensibilizzare sul tema dei bambini di strada. Sticker e sagome di bambini si fondono con il paesaggio urbano. L'headline recita: "Non ignorarmi".



8.68



CARITAS

FIGURA 8.69  
Campagna non convenzionale  
realizzata dalla Caritas  
per sensibilizzare sul tema  
dei senza tetto.



8.69

CROCE ROSSA



FIGURA 8.70  
Campagna non convenzionale  
realizzata dalla Croce Rossa  
intitolata "Even wars have laws"  
per sensibilizzare sul tema  
della guerra e delle sue conseguenze.

FIGURA 8.71  
Campagna non convenzionale  
realizzata dalla Croce Rossa  
per sensibilizzare sul tema  
della donazione del sangue.

8.70



8.71

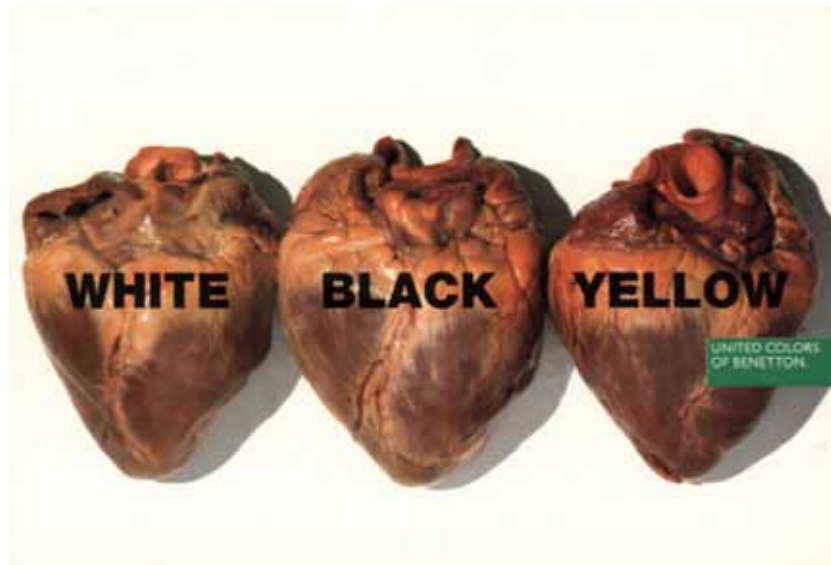


8.1.3 PROFIT

BENETTON

FIGURA 8.72  
Campagna della *Benetton* contro il razzismo.

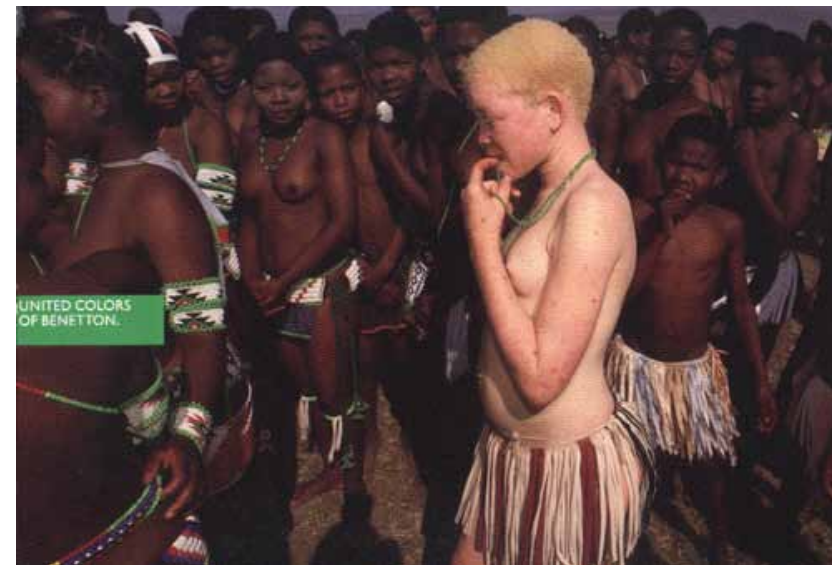
FIGURA 8.73  
Campagna della *Benetton* contro la guerra in Bosnia.



8.72



8.73



8.74

FIGURA 8.74  
Campagna della *Benetton* contro la persecuzione degli albi in Africa.

FIGURA 8.75  
Campagna della *Benetton* per sensibilizzare sul tema dell'Aids.



8.75

DOVE

FIGURA 8.76  
Campagna della Dove contro l'utilizzo di figure stereotipate nelle pubblicità.



8.76

FIGURA 8.77  
Campagna della Dove contro l'utilizzo di figure stereotipate nelle pubblicità.



8.77

ADIDAS



8.78

FIGURA 8.78  
*Guerrilla gardening di Adidas.*



8.79

FIGURA 8.79  
*Guerrilla di Adidas a favore dell'eco sostenibilità. 40 biciclette sono state disseminate in zona Porta Ticinese a Milano per pubblicizzare il lancio della nuova linea Grün che prevede la vendita di abbigliamento e accessori eco-friendly.*



(RED)

FIGURA 8.80, 8.81, 8.82  
Campagne realizzate  
dall'associazione *profit* (RED).



8.80



8.81



8.82

TABELLA 8.1  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *WWF*.

TABELLA 8.2  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *ENPA*.

#### 8.1.4 DATI ASSOCIAZIONI NO PROFIT PER LA DIFESA DEGLI ANIMALI

Tabella 8.1

| DATI WWF                              |   |
|---------------------------------------|---|
| RICAVI                                | 123.639.000 euro                                    |
| SOCI                                  | più di 5 milioni                                    |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web<br>televisione<br>affissioni<br>stampa<br>radio |
| ZONE D'INTERVENTO                     | tutto il mondo                                      |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | tutto il mondo                                      |

Tabella 8.2

| DATI ENPA                             |   |
|---------------------------------------|---|
| RICAVI                                | 20.375.000 euro                           |
| SOCI                                  | 40.927                                    |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | televisione<br>affissioni<br>web<br>radio |
| ZONE D'INTERVENTO                     | Italia                                    |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | Italia                                    |

TABELLA 8.3  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Lega Nazionale  
per la Difesa del Cane*.

TABELLA 8.4  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *OIPA*.

Tabella 8.3

| DATI LEGA NAZIONALE PER LA DIFESA EL CANE |   |
|---|---|
| RICAVI                                    | non disponibile                           |
| SOCI                                      | non disponibile                           |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE     | televisione<br>affissioni<br>web<br>radio |
| ZONE D'INTERVENTO                         | Italia                                    |
| ZONE IN CUI COMUNICA                      | Italia                                    |

Tabella 8.4

| OIPA                                  |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| RICAVI                                | non disponibile |
| SOCI                                  | non disponibile |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web             |
| ZONE D'INTERVENTO                     | tutto il mondo  |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | Italia          |



TABELLA 8.5  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *LAV*.

TABELLA 8.6  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *LIDA*.

**Tabella 8.5**

| LAV                                   |                |
|---------------------------------------|----------------|
| RICAVI                                | 1.318.000 euro |
| SOCI                                  | 40.000         |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web            |
| ZONE D'INTERVENTO                     | Italia         |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | Italia         |

**Tabella 8.6**

| LIDA                                  |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| RICAVI                                | non disponibile   |
| SOCI                                  | non disponibile   |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web<br>affissioni |
| ZONE D'INTERVENTO                     | Italia<br>Spagna  |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | Italia<br>Spagna  |

**Tabella 8.7**

| DATI PETA                             |  |
|---------------------------------------|--|
| RICAVI                                | 28.387.000 euro  |
| SOCI                                  | non disponibile  |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web<br>televisione<br>affissioni<br>stampa<br>radio                            |
| ZONE D'INTERVENTO                     | tutto il mondo   |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | U.S.A.<br>U.K.<br>Germania<br>Olanda<br>India<br>Asia, regione del<br>Pacifico |

**Tabella 8.8**

| DATI LIPU                             |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| RICAVI                                | non disponibile                       |
| SOCI                                  | 42.000                                |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web<br>televisione<br>radio<br>stampa |
| ZONE D'INTERVENTO                     | Italia                                |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | Italia                                |

TABELLA 8.7  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *PETA*.

TABELLA 8.8  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *LIPU*.

TABELLA 8.9  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Emergency*.

### 8.1.5 DATI ASSOCIAZIONI NO PROFIT

Tabella 8.9

| DATI EMERGENCY                        |  |
|---------------------------------------|--|
| RICAVI                                | 6.842.158 euro   |
| SOCI                                  | 4.000  |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web<br>stampa<br>radio<br>televisione  |
| ZONE D'INTERVENTO                     | Italia<br>Ex-Jugoslavia<br>Iraq<br>Palestina<br>Afghanistan<br>Sri Lanka<br>Cambogia<br>Algeria<br>Sudan<br>Eritrea<br>Repubblica Cen-<br>traficana<br>Ruanda<br>Angola<br>Sierra Leone<br>Nicaragua |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | Italia<br>Svizzera   |

Tabella 8.10

| DATI AMNESTY INTERNATIONAL            |   |
|---------------------------------------|---|
| RICAVI                                | 27.552.000 euro                                     |
| SOCI                                  | 2.200.00  |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web<br>televisione<br>affissioni<br>stampa<br>radio |
| ZONE D'INTERVENTO                     | tutto il mondo                                      |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | tutto il mondo                                      |

TABELLA 8.10  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione  
*Amnesty International*.

TABELLA 8.11  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Greenpeace*.

Tabella 8.11

| DATI GREENPEACE                       |   |
|---------------------------------------|---|
| RICAVI                                | 50.660.000 euro   |
| SOCI                                  | 2.800.00  |
| MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE | web<br>televisione<br>affissioni<br>stampa<br>radio   |
| ZONE D'INTERVENTO                     | tutto il mondo  |
| ZONE IN CUI COMUNICA                  | Europa<br>Sud Africa<br>Sud America<br>Asia<br>Stati Uniti<br>Canada<br>Israele<br>Giappone<br>Cina |



TABELLA 8.12  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Legambiente*.

TABELLA 8.13  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Medici Senza  
Frontiere*.

Tabella 8.12

| DATI LEGAMBIENTE                             |   |
|--|---|
| <b>RICAVI</b>                                | 6.900.000 euro                                      |
| <b>SOCI</b>                                  | 115.000   |
| <b>MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE</b> | televisione<br>affissioni<br>web<br>radio<br>cinema |
| <b>ZONE D'INTERVENTO</b>                     | Italia  |
| <b>ZONE IN CUI COMUNICA</b>                  | Italia  |

Tabella 8.13

| DATI MEDICI SENZA FRONTIERE                  |   |
|--|---|
| <b>RICAVI</b>                                | 540.999.000 euro  |
| <b>SOCI</b>                                  | 27.000  |
| <b>MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE</b> | televisione<br>affissioni<br>web<br>radio<br>stampa<br>cinema |
| <b>ZONE D'INTERVENTO</b>                     | tutto il mondo  |
| <b>ZONE IN CUI COMUNICA</b>                  | tutto il mondo  |

Tabella 8.14

| DATI SAVE THE CHILDREN                       |   |
|--|---|
| <b>RICAVI</b>                                | 182.981.000 euro  |
| <b>SOCI</b>                                  | 14.000  |
| <b>MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE</b> | televisione<br>affissioni<br>web<br>radio<br>cinema   |
| <b>ZONE D'INTERVENTO</b>                     | Pakistan<br>Afghanistan<br>Libano<br>Palestina<br>Rep. Dem.<br>Congo<br>Sudan<br>Kosovo<br>Serbia<br>Etiopia<br>Angola<br>Somalia<br>Malawi<br>Centro e Sud<br>America<br>tutta l'Asia<br>Oceania<br>Italia |
| <b>ZONE IN CUI COMUNICA</b>                  | tutto il mondo  |

TABELLA 8.14  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Save the Children*.

TABELLA 8.15  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Unicef*.

TABELLA 8.16  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Caritas*.

Tabella 8.15

| DATI UNICEF                                  |   |
|--|---|
| <b>RICAVI</b>                                | 2.783.000.000 euro                                  |
| <b>SOCI</b>                                  | non disponibile                                     |
| <b>MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE</b> | web<br>televisione<br>stampa<br>affissioni<br>radio |
| <b>ZONE D'INTERVENTO</b>                     | tutto il mondo                                      |
| <b>ZONE IN CUI COMUNICA</b>                  | tutto il mondo                                      |

Tabella 8.16

| DATI CARITAS                                 |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>RICAVI</b>                                | 2.797.391 euro                        |
| <b>SOCI</b>                                  | non disponibile                       |
| <b>MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE</b> | web<br>televisione<br>radio<br>stampa |
| <b>ZONE D'INTERVENTO</b>                     | tutto il mondo                        |
| <b>ZONE IN CUI COMUNICA</b>                  | tutto il mondo                        |

Tabella 8.17

| DATI CROCE ROSSA                             |   |
|--|---|
| <b>RICAVI</b>                                | 384.200.000 euro                                    |
| <b>SOCI</b>                                  | 120.000.000   |
| <b>MEZZI UTILIZZATI PER LA COMUNICAZIONE</b> | web<br>televisione<br>stampa<br>affissioni<br>radio |
| <b>ZONE D'INTERVENTO</b>                     | tutto il mondo                                      |
| <b>ZONE IN CUI COMUNICA</b>                  | tutto il mondo                                      |

TABELLA 8.17  
Tabella riassuntiva dei dati relativi  
all'associazione *Croce Rossa*.

#### 8.1.6 ANALISI CAMPAGNE COMPETITORS

Dall'analisi delle campagne dei *competitors* è emerso che la maggior parte di queste ha seguito una linea comunicativa convenzionale.

I modelli più utilizzati sono in primis quello della sensibilizzazione, seguito da quello di *fund raising*; una bassissima percentuale svolge invece la funzione educativa.

Il tono di voce più adottato è quello provocatorio, ma troviamo anche una parte rappresentativa di campagne persuasive.

Per quanto riguarda la classificazione dei temi trattati si ha una maggioranza di temi permanenti con un interesse attuale e la funzione più esercitata è quella del richiamo, seguita solo da una piccolissima percentuale di funzione di amplificazione. Sono del tutto assenti invece le funzioni di rinforzo e anticipazione.

Infine per quanto concerne la costruzione del messaggio troviamo per lo più la richiesta, seguita da una buona parte di accusa o denuncia.





TABELLA 8.18  
Tabella di analisi dei competitors.

**Tabella 8.19** ■ convenzionale ■ non convenzionale **ANALISI CAMPAGNA**

|                       |  | TONO DI VOCE PROVOCATORIO | TONO DI VOCE PERSUASIVO | FUND RAISING | SENSIBILIZZAZIONE | EDUCAZIONE | INTERESSE POTENZIALE | INTERESSE ATTUALE | TEMA PERMANENTE | TEMA EMERGENTE | FUNZIONE DI RINFORZO | FUNZIONE DI RICHIAMO | FUNZIONE DI AMPLIFICAZIONE |
|-----------------------|--|---------------------------|-------------------------|--------------|-------------------|------------|----------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| PETA                  | HERE'S THE REST OF YOUR FUR COAT                                 | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | MEAT IS MURDER   |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | FUR IS DEAD  |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| LIPU                  | ALL THE ANIMALS HAVE THE SAME SKIN                               | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | IF YOU WOULDN'T WEAR YOUR DOG                                    |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | NATURA A QUALCUNA PIACE MORTE                                    | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| EMERGENCY             | PROMOZIONE SX1   |                           | ■                       | ■            |                   |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | GUERRA AD ARMI PARI  |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | DIRITTO AL CUORE   |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| AMNESTY INTERNATIONAL | MAKE SOME NOISE FOR THOSE WHO CAN'T BE HEARD                     | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | IL RANCIO  | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | FREEDOM OF SPEECH  | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| GREENPEACE            | CRISTO REDENTORE   |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | FORESTE E TOILETTE   |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | GIVE ME YOUR HAND  |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| LEGAMBIENTE           | CRIME  | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | EVERYTHING YOU THROW AWAY COMES BACK                             | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | STOP HIDING PROBLEMS   |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| SAVE THE CHILDREN     | SE VUOLTE SPALLE AL PROBLEMA, STAI TORNANDO INDIETRO             |                           | ■                       |              | ■                 | ■          |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | ABBIAMO BISOGNO DELLA TUA AUDACIA                                |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | YOUR HANDS CAN CLEAN MORE THAN YOU THINK                         |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| SAVE THE CHILDREN     | WASTING WATER IS A CRIME. DON'T BE AN ACCOMPLICE                 | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | WE MUST MAKE IT A THING OF THE PAST                              |                           | ■                       |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | TRE SECONDI VALGONO UNA VITA                                     |                           | ■                       | ■            | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
| SAVE THE CHILDREN     | EMPLOYEE OF THE MONTH  | ■                         |                         |              | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |
|                       | VUOI DAVVERO FAR FELICE TUA SUOCERA? REGALA UNO YAK A UN BAMBINO |                           | ■                       | ■            | ■                 |            |                      |                   |                 |                |                      | ■                    |                            |

**ANALISI IMMAGINE** ■ convenzionale ■ non convenzionale **ANALISI BODY**

|                       | FUNZIONE DI ANTICIPAZIONE  | STILE REALISTICO | STILE IRONICO O PARADOSSALE | CAMOUFLAGE | IMMEDIATEZZA | RIFLESSIVITÀ | IMMEDESIMAZIONE | SENSO DI COLPA | IMMAGINI REALISTICHE | IMMAGINI IRREALI | IMMAGINI SOCCOCCANTI | IMMAGINI STERETIPATE | COLORI VIVI | COLORI SPENTI | BIANCO/NERO | PRIMO PIANO | FIGURA INTERA | PANORAMICA | STILE PROVOCATORIO | STILE PERSUASIVO | CONSIGLIO | RICHESTA | ACCUSA O DENUNCIA | IMMEDESIMAZIONE | AUTOPROMOZIONE | METAFORA | NARRATORE INTRADIEGETICO | NARRATORE EXTRADIEGETICO |
|-----------------------|--|------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|-------------|---------------|-------------|-------------|---------------|------------|--------------------|------------------|-----------|----------|-------------------|-----------------|----------------|----------|--------------------------|--------------------------|
| PETA                  | HERE'S THE REST OF YOUR FUR COAT                                 | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | MEAT IS MURDER   |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | FUR IS DEAD  |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| LIPU                  | ALL THE ANIMALS HAVE THE SAME SKIN                               | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | IF YOU WOULDN'T WEAR YOUR DOG                                    |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | NATURA A QUALCUNA PIACE MORTE                                    | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| EMERGENCY             | PROMOZIONE SX1   |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | GUERRA AD ARMI PARI  |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | DIRITTO AL CUORE   |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| AMNESTY INTERNATIONAL | MAKE SOME NOISE FOR THOSE WHO CAN'T BE HEARD                     | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | IL RANCIO  | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | FREEDOM OF SPEECH  | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| GREENPEACE            | CRISTO REDENTORE   |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | FORESTE E TOILETTE   |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | GIVE ME YOUR HAND  |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| LEGAMBIENTE           | CRIME  | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | EVERYTHING YOU THROW AWAY COMES BACK                             | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | STOP HIDING PROBLEMS   |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| SAVE THE CHILDREN     | SE VUOLTE SPALLE AL PROBLEMA, STAI TORNANDO INDIETRO             |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | ABBIAMO BISOGNO DELLA TUA AUDACIA                                |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | YOUR HANDS CAN CLEAN MORE THAN YOU THINK                         |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| SAVE THE CHILDREN     | WASTING WATER IS A CRIME. DON'T BE AN ACCOMPLICE                 | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | WE MUST MAKE IT A THING OF THE PAST                              |                  | ■                           |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | TRE SECONDI VALGONO UNA VITA                                     |                  | ■                           | ■          | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
| SAVE THE CHILDREN     | EMPLOYEE OF THE MONTH  | ■                |                             |            | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |
|                       | VUOI DAVVERO FAR FELICE TUA SUOCERA? REGALA UNO YAK A UN BAMBINO |                  | ■                           | ■          | ■            |              |                 | ■              | ■                    |                  |                      |                      | ■           |               |             |             | ■             |            | ■                  |                  |           |          | ■                 |                 |                |          |                          | ■                        |



TABELLA 8.19  
Tabella di analisi dei competitors.

**Tabella 8.20** convenzionale non convenzionale **ANALISI CAMPAGNA**

|             |  | TONO DI VOCE PROVOCATORIO | TONO DI VOCE PERSUASIVO | FUND RAISING | SENSIBILIZZAZIONE | EDUCAZIONE | INTERESSE POTENZIALE | INTERESSE ATTUALE | TEMA PERMANENTE | TEMA EMERGENTE | FUNZIONE DI RINFORZO | FUNZIONE DI RICHIAMO | FUNZIONE DI AMPLIFICAZIONE |
|-------------|--|---------------------------|-------------------------|--------------|-------------------|------------|----------------------|-------------------|-----------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| MSF         | HUMAN  | diagonal                  |                         | diagonal     |                   |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
|             | IL CORPO NON DIMENTICA   | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
|             | THIS IS THE SIZE OF THE UPPER ARM OF A MALNOURISHED CHILD  | diagonal                  |                         | diagonal     |                   |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      |                      | diagonal                   |
|             | WE STILL REMAIN FIGHTING IN DARFUR   | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
| UNICEF      | PROTECT A CHILD  |                           | diagonal                | diagonal     |                   |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      |                      | diagonal                   |
|             | MINE   | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
|             | BE A MOM FOR A MOMENT  | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            | diagonal             |                   |                 | diagonal       |                      |                      |                            |
|             | LE MINE AVITI UOMO RUVINANO LA VITA. IN COME SUO CAMPO EVERY DAY THOUSANDS OF STREET KIDS ARE SENT TO JAIL | diagonal                  |                         | diagonal     | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
| CARI TASS   | THIRSTY?   | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
|             | DON'T IGNORE ME  | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
| CROCE ROSSA | SE NON FOSSI INVISIBILE TI ACCORGERESTI DI ME?   | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
|             | EVEN WARS HAVE LAWS  | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |
|             | MONEY ISN'T EVERYTHING   | diagonal                  |                         |              | diagonal          |            |                      | diagonal          | diagonal        |                |                      | diagonal             |                            |

**ANALISI IMMAGINE** **ANALISI BODY**

| FUNZIONE DI ANTICIPAZIONE | STILE REALISTICO | STILE IRONICO O PARADOSSALE | CAMOUFLAGE | IMMEDIATEZZA | RIFLESSIVITÀ | IMMEDESIMAZIONE | SENSO DI COLPA | IMMAGINI REALISTICHE | IMMAGINI IRREALI | IMMAGINI SDOCCANTI | IMMAGINI STEREOTIPATE | COLORI VIVI | COLORI SPENTI | BIANCO/NERO | PRIMO PIANO | FIGURA INTERA | PANORAMICA | STILE PROVOCATORIO | STILE PERSUASIVO | CONSIGLIO | RICHIESTA | ACCUSA O DENUNCIA | IMMEDESIMAZIONE | AUTOPROMOZIONE | METAFORA | NARRATORE INTRADIEGETICO | NARRATORE EXTRADIEGETICO |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|--------------|--------------|-----------------|----------------|----------------------|------------------|--------------------|-----------------------|-------------|---------------|-------------|-------------|---------------|------------|--------------------|------------------|-----------|-----------|-------------------|-----------------|----------------|----------|--------------------------|--------------------------|
|                           | diagonal         | diagonal                    |            | diagonal     |              |                 |                | diagonal             | diagonal         |                    |                       |             | diagonal      |             | diagonal    |               |            | diagonal           |                  |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           |                  | diagonal                    | diagonal   | diagonal     |              |                 | diagonal       | diagonal             |                  |                    |                       | diagonal    | diagonal      |             |             | diagonal      |            | diagonal           |                  |           | diagonal  |                   |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           | diagonal         |                             | diagonal   |              | diagonal     | diagonal        |                | diagonal             | diagonal         |                    |                       |             | diagonal      |             | diagonal    |               |            | diagonal           | diagonal         |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           | diagonal         |                             | diagonal   |              | diagonal     |                 | diagonal       | diagonal             |                  |                    |                       | diagonal    | diagonal      |             |             | diagonal      |            | diagonal           | diagonal         |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           |                  | diagonal                    |            | diagonal     |              |                 | diagonal       | diagonal             |                  |                    |                       | diagonal    | diagonal      |             |             | diagonal      |            | diagonal           | diagonal         |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           | diagonal         |                             | diagonal   |              | diagonal     |                 | diagonal       | diagonal             |                  |                    |                       |             | diagonal      |             |             | diagonal      |            | diagonal           | diagonal         |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           | diagonal         |                             | diagonal   |              | diagonal     |                 | diagonal       | diagonal             |                  |                    |                       | diagonal    | diagonal      |             |             | diagonal      |            | diagonal           | diagonal         |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           | diagonal         |                             | diagonal   |              | diagonal     |                 | diagonal       | diagonal             |                  |                    |                       | diagonal    | diagonal      |             |             | diagonal      |            | diagonal           | diagonal         |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |
|                           | diagonal         |                             | diagonal   |              | diagonal     |                 | diagonal       | diagonal             |                  |                    |                       | diagonal    | diagonal      |             |             | diagonal      |            | diagonal           | diagonal         |           |           | diagonal          |                 |                | diagonal | diagonal                 |                          |

TABELLA 8.20  
Tabella di analisi dei competitors.

GRAFICO 8.2  
Sintesi dell'analisi delle campagne  
dei competitors.

Grafico 8.2

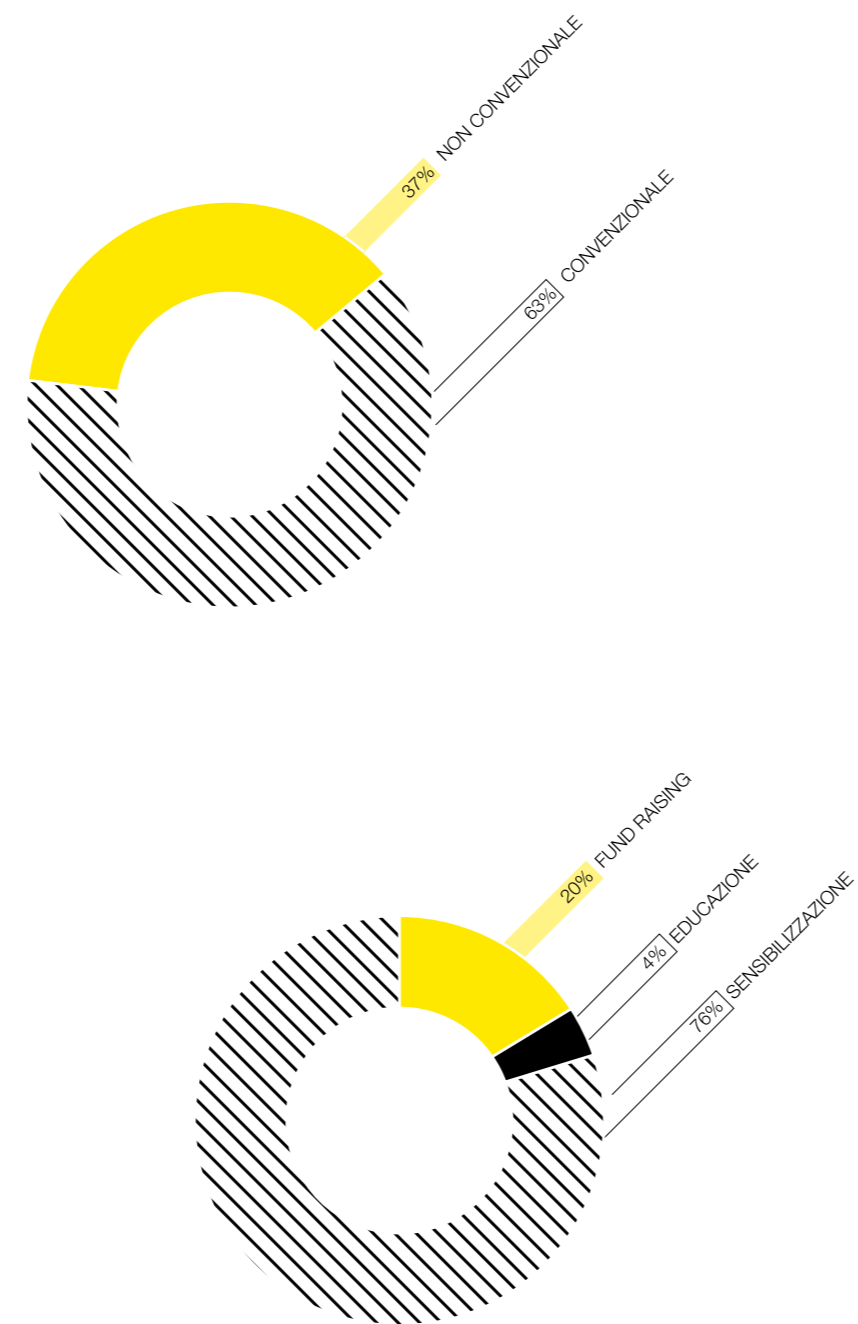


GRAFICO 8.3  
Mappa di posizionamento:  
tono di voce provocatorio/persuasivo  
comunicazione convenzionale/non  
convenzionale

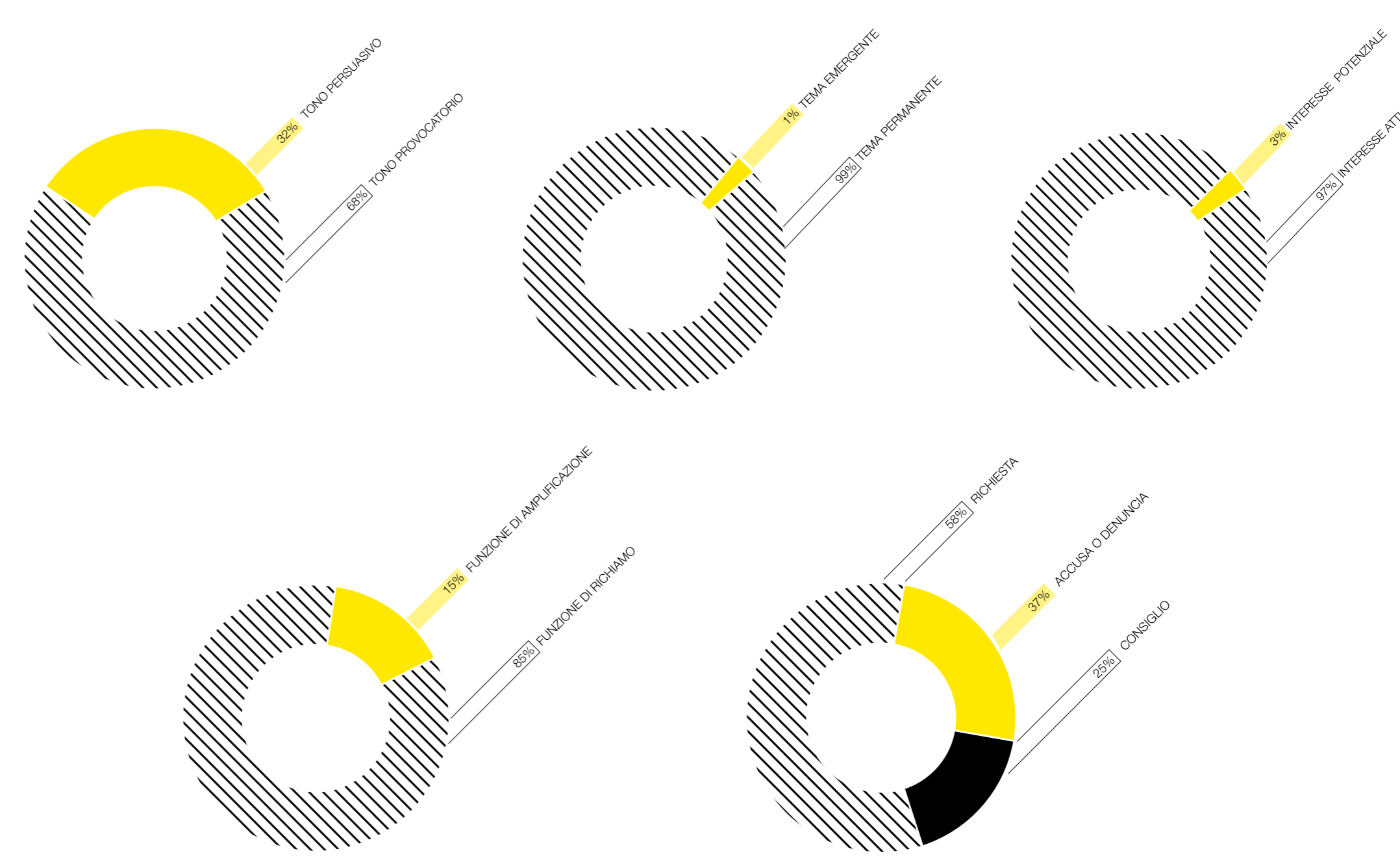




Grafico 8.3

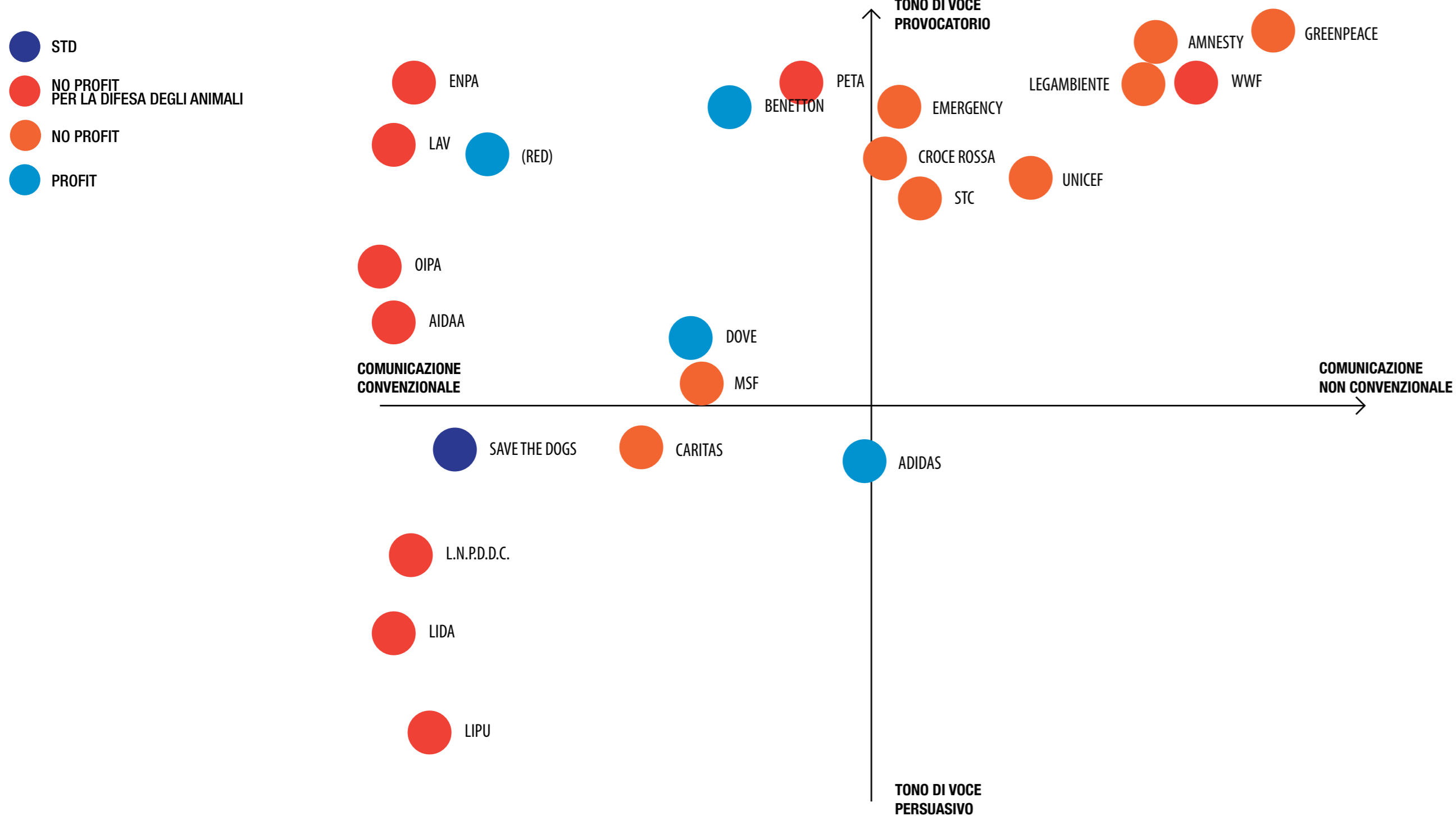
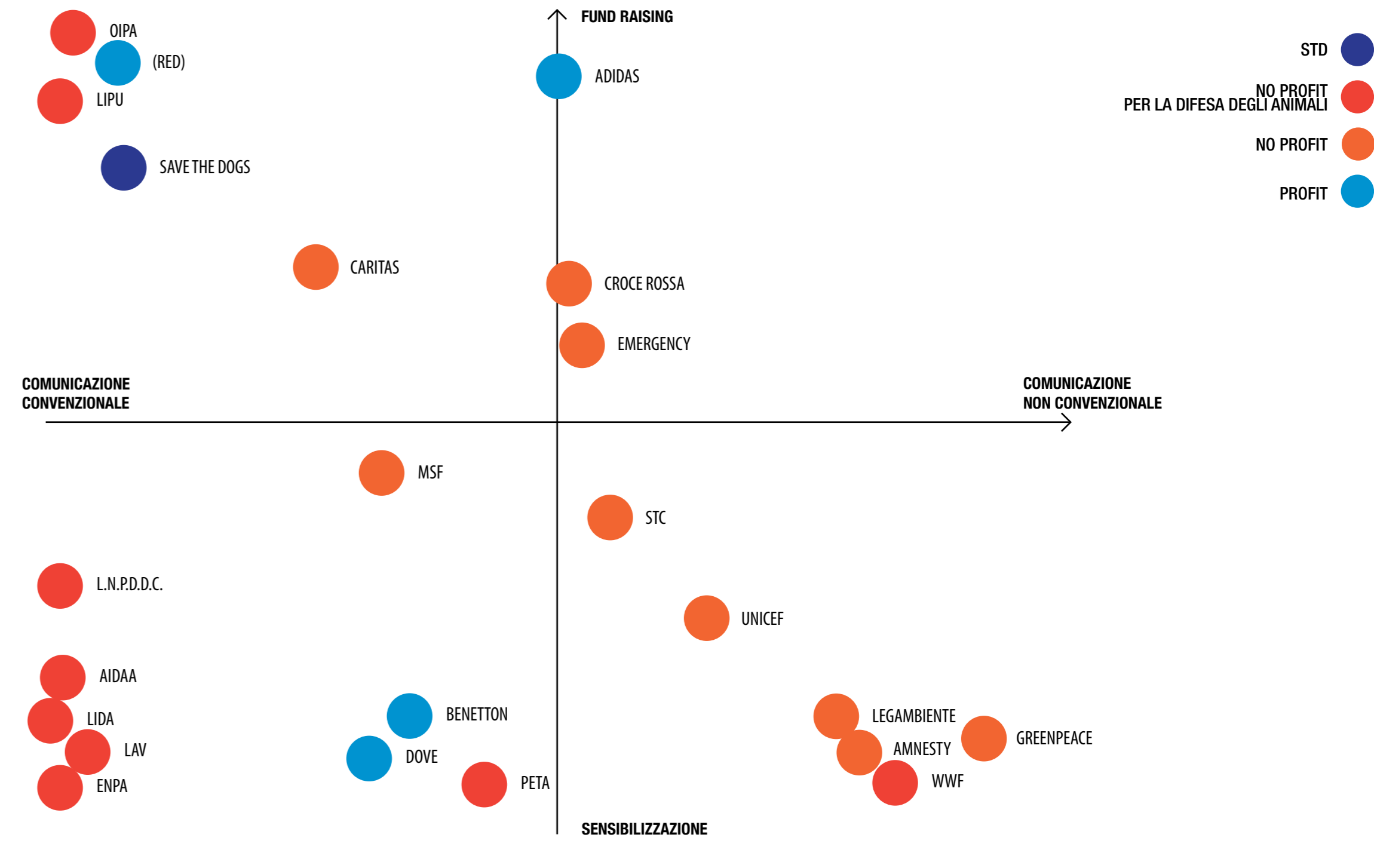


Grafico 8.4



## GRAFICO 8.4

Mappa di posizionamento:  
fund raising/sensibilizzazione  
comunicazione convenzionale/non  
convenzionale

## 8.2 Il target

Per meglio definire il *target* di riferimento delle campagne dei *competitors* e di STD è stato utilizzato il *metodo delle Personas* di Cooper. Come scriveva Cooper nel 1999 "*Personas are not real people, but they represent them throughout the design process...*".

Si tratta quindi di un metodo che individua delle figure rappresentative, che racchiudono i diversi stili e comportamenti del *target*. Di seguito viene riportato l'elenco delle *Personas* individuate per questo progetto di *guerrilla* comunicativa e una tabella riassuntiva.

### 8.2.1 LE PERSONAS

#### L'ATTIVISTA

**Matteo**  
28 anni, laureato in biologia

Crede fermamente nelle sue idee che promuove e sostiene, attraverso i social network, i blog e prendendo parte alle diverse manifestazioni.

**Silvia**  
39 anni, infermiera

Prende spesso parte ad iniziative benefiche. Ha adottato a distanza un bambino sudanese che appena può va a trovare collaborando con un'associazione umanitaria.

#### LA CASALINGA

**Annalisa**  
56 anni

Trascorre le sue giornate ad occuparsi della casa e delle faccende domestiche, tenendosi compagnia con la televisione. Legge periodici femminili.

#### L'INDIFFERENTE

**Giovanni**  
21 anni, meccanico

Ha un basso livello culturale ed è indifferente ai problemi degli altri. Quando si trova a parlare di argomenti che riguardano le questioni sociali preferisce riderci sopra piuttosto che preoccuparsene.

**Sara**  
35 anni, impiegata

Non crede che prendendo coscienza dei problemi si possano migliorare le cose.

#### LO SPETTATORE

**Simone**  
50 anni, manager di una società finanziaria

Non ha tempo da perdere, nemmeno per denunciare i maltrattamenti della sua vicina di casa.

**Cecilia**  
29 anni, laureata in giurisprudenza

Pensa che le cose importanti siano solamente quelle che riguardano la sua vita. Davanti a un comportamento socialmente dannoso, preferisce seguire la sua strada piuttosto che fermarsi e agire.

#### LA MODAIOLA

**Sharon**  
25 anni, mantenuta dai genitori con un alto reddito

Ama il lusso e non perde mai uno degli eventi più alla moda del momento. Passa le sue giornate tra negozi di moda e centri benessere senza preoccuparsi del mondo che la circonda e dei suoi problemi.

#### L'AMANTE DEGLI ANIMALI

**Maurizio**  
62 anni, pensionato

Trascorre le sue giornate aiutando gli animali che si trovano presso le strutture di ricovero, dove ha intrecciato molte amicizie con gli altri volontari.

**Chiara**  
30 anni, grafica, reddito medio-basso

Fin dall'infanzia amante di tutti gli animali. Passa il suo tempo libero come volontaria presso il canile comunale e vive con tre gatti raccolti dalla strada.

#### IL COLPEVOLE

**Paolo**  
40 anni, sposato con Francesca

L'estate scorsa pur di non rinunciare alle sue due settimane di vacanza al mare e senza neppure cercare una pensione ha deciso, senza provare nessun rimorso, di abbandonare il suo cane Poldo nelle campagne del proprio paese.

**Francesca**  
27 anni, segretaria di uno studio notarile

Non si è mai preoccupata della conservazione dell'ambiente, per questo non si cura degli sprechi d'acqua ed energia. Non effettua la raccolta differenziata e getta i rifiuti per terra.



### GENERAZIONE 2000

**Davide**  
22 anni, studente di giurisprudenza

Ha tanta voglia di cambiare e la fiducia che ciò sia possibile, soprattutto dopo l'elezione a presidente di Barak Obama. È lui ad insegnare ai propri genitori ad usare la tecnologia e questo lo rende protagonista, lo fa sentire importante. Ha un'idea del mondo più attuale, non legata a blocchi che la storia ha superato.

**Margherita**  
25 anni, quarto anno di architettura

Niente ideologia e tanta tecnologia. Impegno sociale e interesse politico. Voglia di mettersi in gioco e bisogno di diventare autonoma. Afferma che per riuscire nella vita è necessario rischiare e considera molto importante l'impegno sociale.

### GENERAZIONE INTERNET

**Lorenzo**  
16 anni, studente al liceo scientifico

Trascorre in media 6 ore al giorno davanti allo schermo del computer immergendosi in un realtà che di reale ha ben poco, sviluppando da un lato nuovi modi di comunicare e recepire informazioni e dall'altro impoverendo il linguaggio, eliminando i sensi di una relazione e perdendo il contatto con ciò che è tangibile.

**Giulia**  
14 anni, terza media

Ogni giorno sviluppa molte relazioni virtuali per riempire un vuoto affettivo, causato dalla povertà di relazioni significative. tenta di colmare la sua solitudine attraverso ore ininterrotte di connessione, cercando di nascondere quello che è realmente dietro ad un nickname.

### IL BAMBINO

**Luca**  
8 anni, terza elementare

I suoi genitori lo stimolano molto e cercano di trasmettergli dei valori ben saldi. Si chiede sempre il perché delle cose. Naviga in internet con l'aiuto del papà. Ha un cane di nome Ottone, con cui gioca all'aria aperta.

### IL DISINFORMATO

**Fabio**  
35 anni, libero professionista

Gli unici momenti che passa davanti alla televisione sono quelli in cui viene trasmessa una partita di calcio. Passa le sue serate al bar con gli amici, leggendo la Gazzetta dello Sport.

**Michela**  
26 anni, lavora in un centro estetico

Trascorre le sue ore lavorative sfogliando giornali di moda e quelle libere, lontana dal lavoro, uscendo con gli amici o guardando tutte le puntate di ogni i reality show trasmessi in televisione. Non si pone mai domande sul perché delle cose.

### IL SENSIBILE

**Andrea**  
30 anni, laureato in filosofia

Cresciuto in una famiglia che gli ha trasmesso i veri valori, molto attaccato ai suoi familiari ed ai suoi amici. Ogni volta che si trova di fronte ad un problema, qualunque esso sia, si sofferma sempre a pensarci.

**Rosa**  
60 anni, insegnante elementare quasi in pensione

Persona molto sensibile che si commuove per ogni piccola cosa. Nel suo piccolo cerca sempre di aiutare chi ha bisogno.

TABELLA 8.21  
 Tabella che definisce il *target*  
 dei competitors e dell'associazione  
*Save the Dogs*.

8.2.2 TABELLA RIASSUNTIVA

Tabella 8.21

|                        | STD | WWF | ENPA | PETA | LAV | LIPU | AIDAA |
|------------------------|-----|-----|------|------|-----|------|-------|
| L'ATTIVISTA            | ■   | ■   |      | ■    |     | ■    |       |
| LA CASALINGA           |     | ■   |      |      |     |      |       |
| L'INDIFFERENTE         |     |     |      |      | ■   |      |       |
| LO SPETTATORE          |     |     |      |      |     |      |       |
| LA MODAIOLA            |     | ■   | ■    | ■    |     |      |       |
| L'AMANTE DEGLI ANIMALI | ■   | ■   | ■    | ■    | ■   | ■    | ■     |
| IL COLPEVOLE           |     | ■   | ■    | ■    | ■   |      |       |
| GENERAZIONE 2000       | ■   | ■   | ■    | ■    |     | ■    |       |
| GENERAZIONE INTERNET   |     |     |      |      |     |      |       |
| IL BAMBINO             |     | ■   |      |      | ■   |      |       |
| IL DISINFORMATO        | ■   | ■   | ■    |      |     |      |       |
| IL SENSIBILE           | ■   | ■   | ■    |      |     |      |       |

| OIPA | LEGA NAZ. DIFESA CANE | LIDA | CANILE | EMERGENCY | AMNESTY | GREEN PEACE | LEGA MBIENTE | STC | MSF | UNICEF | CARITAS | CROCE ROSSA |
|------|-----------------------|------|--------|-----------|---------|-------------|--------------|-----|-----|--------|---------|-------------|
| ■    |                       | ■    | ■      | ■         | ■       | ■           | ■            |     |     |        |         |             |
|      |                       |      |        |           |         |             | ■            |     | ■   | ■      | ■       |             |
|      |                       |      |        |           | ■       | ■           | ■            | ■   |     | ■      | ■       | ■           |
|      |                       |      |        |           |         |             |              |     |     |        | ■       | ■           |
| ■    | ■                     | ■    | ■      |           |         | ■           |              |     |     |        |         |             |
|      | ■                     |      |        |           |         |             |              | ■   |     |        |         |             |
| ■    | ■                     |      | ■      |           |         |             |              |     |     |        |         |             |
|      |                       |      |        | ■         | ■       | ■           |              | ■   | ■   | ■      | ■       |             |
| ■    | ■                     | ■    | ■      | ■         | ■       | ■           | ■            | ■   | ■   | ■      | ■       | ■           |



TABELLA 8.22  
Tabella che definisce il nuovo target dell'associazione *Save the Dogs*.

8.2.3 NUOVO TARGET STD

Tabella 8.22

|                        | STD | STD NUOVO TARGET |
|------------------------|-----|------------------|
| L'ATTIVISTA            |     |                  |
| LA CASALINGA           |     |                  |
| L'INDIFFERENTE         |     |                  |
| LO SPETTATORE          |     |                  |
| LA MODAIOLA            |     |                  |
| L'AMANTE DEGLI ANIMALI |     |                  |
| IL COLPEVOLE           |     |                  |
| GENERAZIONE 2000       |     |                  |
| GENERAZIONE INTERNET   |     |                  |
| IL BAMBINO             |     |                  |
| IL DISINFORMATO        |     |                  |
| IL SENSIBILE           |     |                  |

### 8.3 Il posizionamento di STD

Grafico 8.5

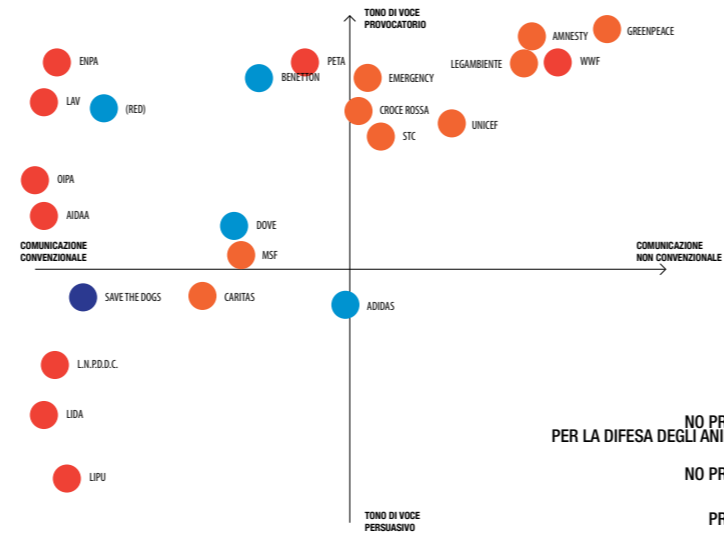


GRAFICO 8.5  
Mapa di posizionamento: tono di voce provocatorio/persuasivo comunicazione convenzionale/non convenzionale

GRAFICO 8.6  
Mapa di posizionamento: fund raising/sensibilizzazione comunicazione convenzionale/non convenzionale

Grafico 8.6

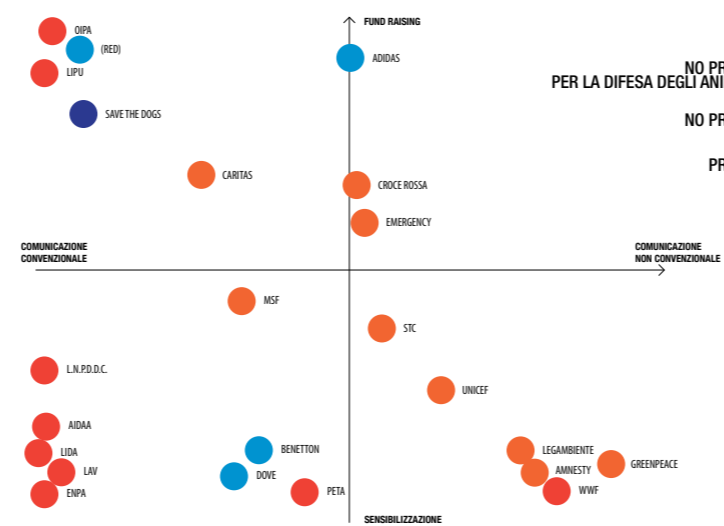


GRAFICO 8.7  
Mapa nuovo posizionamento dell'associazione *Save The Dogs*: tono di voce provocatorio/persuasivo comunicazione convenzionale/non convenzionale.

Grafico 8.7

- STD VECCHIO
- STD NUOVO
- NO PROFIT PER LA DIFESA DEGLI ANIMALI
- NO PROFIT
- PROFIT

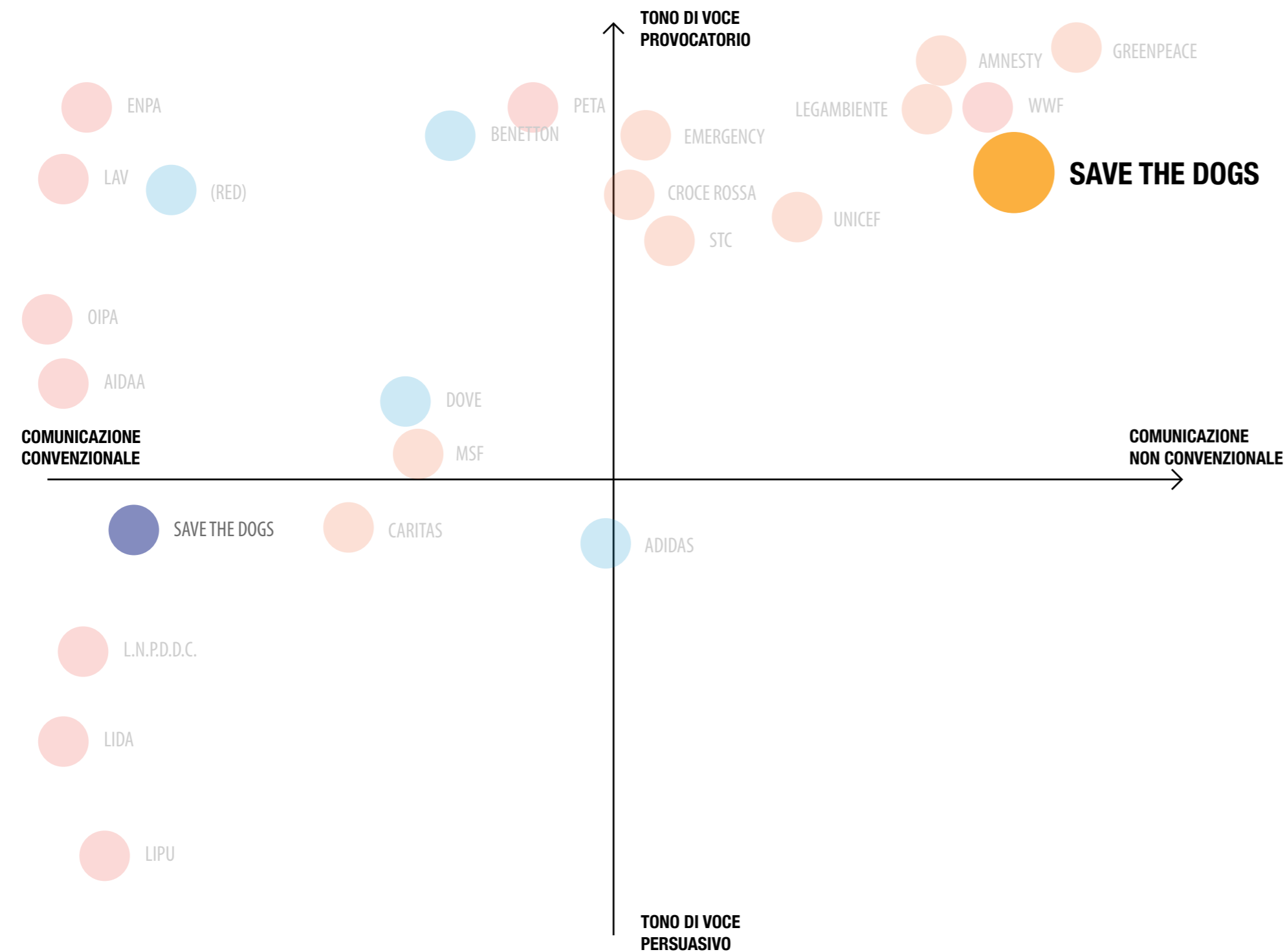


Grafico 8.8

- STD VECCHIO
- STD NUOVO
- NO PROFIT PER LA DIFESA DEGLI ANIMALI
- NO PROFIT
- PROFIT





GRAFICO 8.8

Mappa nuovo posizionamento dell'associazione *Save The Dogs*: fund raising/sensibilizzazione comunicazione convenzionale/non convenzionale

## 8.4 Il concept

### 8.4.1 GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE

L'ideazione del progetto è partita con l'individuazione di una serie di possibili obiettivi per l'associazione, da raggiungere attraverso la pianificazione di una campagna di comunicazione non convenzionale.

La linea attuale della comunicazione di STD è orientata verso il modello del *fund raising*, mentre per questo progetto è stata scelta la strada di una comunicazione che punta alla sensibilizzazione.

Possibili obiettivi da raggiungere attraverso una campagna di sensibilizzazione:

1. INCREMENTARE LE ADOZIONI
2. RICERCARE VOLONTARI
3. RICERCARE FONDI
4. FAR CONOSCERE LO STERMINIO DEI CANI IN ROMANIA
5. MOSTRARE A TUTTI COME L'UOMO EVITA IL PROBLEMA
6. MOSTRARE CHE NON È SOLO UN PROBLEMA DI CANI
7. EDUCARE LA POPOLAZIONE ROMENA
8. SALVARE PIÙ CANI
9. FAR CONOSCERE SAVE THE DOGS

È stato scelto come obiettivo principale quello di far conoscere lo sterminio dei cani randagi della Romania, perché è la condizione necessaria per far sì che l'associazione riesca a raggiungere tutti gli altri obiettivi secondari.

Sono state eseguite delle indagini sulla conoscenza di questo problema tra la popolazione italiana, e tranne qualche appassionato animalista già attivo nel settore, il risultato ha evidenziato che nessuno è al corrente della situazione romena.

Nella pagina a fianco viene riportato un grafico della cronologia degli obiettivi

che l'associazione potrebbe raggiungere, dopo aver soddisfatto il principale. La missione di STD è quella di raccogliere fondi, ricercare volontari e incrementare le adozioni dei cani randagi, con il nobile risultato di educare la popolazione romena e quindi di salvare più cani dal randagismo endemico, facendo sì che questi comportamenti di massacro e uccisione non accadano mai più. Ovviamente, se nessuno verrà mai a conoscenza di questo grave problema, STD non potrà mai aspirare al completamento della sua nobile e coraggiosa missione.

Grafico 8.9



GRAFICO 8.9

Il grafico riporta le quattro fasi cronologiche degli obiettivi che le campagne di comunicazione si devono prefiggere, di volta in volta, per la realizzazione del sogno di STD, partendo dal principale, che è quello di far conoscere a più persone possibile la situazione romena riguardo allo sterminio dei cani randagi.

TABELLA 8.23  
Tabella elencante le quattro variabili individuate da Giovanna Gadotti, applicate alla campagna di comunicazione non convenzionale per l'associazione *Save the Dogs*.

Per meglio identificare e definire la tipologia del problema da trattare e da risolvere con questo progetto, ovvero quello dello sterminio dei cani randagi in Romania, è stata svolta un'analisi delle caratteristiche del suddetto problema. Per questo studio delle caratteristiche del problema, sono state utilizzate le quattro variabili, individuate da Giovanna Gadotti, che sono l'interesse, il tema, la funzione e il modello e beneficiario. (capitolo 1)  
Nel caso specifico, si tratta di un interesse potenziale, in quanto il problema è latente, ovvero esistente ma non percepito in maniera diffusa; il tema trat-

tato è permanente, vale a dire che è un problema vecchio; la funzione della campagna comunicativa è di richiamo perché si ha l'obiettivo di portare nuovamente alla luce del sole questo problema e, infine, si punta ad una campagna di sensibilizzazione, in quanto il beneficiario della stessa è una terza persona.

In poche parole si può dire che attraverso la campagna comunicativa progettata, si ha l'obiettivo di portare nuovamente alla ribalta dell'opinione pubblica problematiche presenti nella società ma insufficientemente tematizzate o addirittura del tutto latenti.

Tabella 8.23

#### INTERESSE

**/potenziale/problema latente**

/attuale/problema già percepito

#### TEMA

**/permanente/problema vecchio**

/emergente/problema nuovo

#### FUNZIONE

/rinforzo/rafforzare atteggiamenti consolidati

**/richiamo/portare nuovamente alla ribalta**

/amplificazione/dare risposte tempestive

/anticipazione/interpretare trend culturali e sociali

#### MODELLO E BENEFICIARIO

/appello al pubblico/beneficiario è il proponente

**/campagna di sensibilizzazione/beneficiario è un soggetto terzo**

/campagna di educazione/beneficiario è il destinatario

Successivamente, è stato stilato un elenco di possibili fattori da comunicare attraverso questa campagna di sensibilizzazione, al fine di riuscire

a raggiungere il principale obiettivo dell'associazione, ovvero quello di far conoscere la situazione, tutt'ora, esistente in Romania.

Possibili fattori da comunicare attraverso la campagna di sensibilizzazione:

**1. IN ROMANIA CI SONO TROPPI CANI**

**2. MANCA L'EDUCAZIONE SUL RISPETTO DEGLI ANIMALI**

**3. LA LEGISLAZIONE ROMENA SUL TEMA È INESISTENTE**

**4. LA POPOLAZIONE ROMENA NON VUOLE OCCUPARSI DEI CANI**

**5. LA POPOLAZIONE ROMENA HA PAURA DEI CANI RANDAGI**

**6. CI SONO POCHE RISORSE ECONOMICHE**

**7. È NECESSARIO COMBATTERE IL RANDAGISMO**

Tra i fattori sopra elencati, è stato scelto di dedicare il progetto alla volontà di trasmettere il messaggio della necessità di combattere il randagismo.

A questo punto, è stato inquadrato, in maniera più approfondita, il bisogno di una battaglia al randagismo romeno dilagante, scomponendola in tutti i suoi fattori principali.

Combattere il randagismo è, senza alcun dubbio, una nobile causa che però in Romania viene attuata nel modo sbagliato. Infatti, in questo Paese, ci sono troppi cani randagi e sia la popolazione che le istituzioni lo sanno e se ne rendono conto, e proprio per questo vogliono risolvere il problema, ma lo fanno nel modo sbagliato, massacrando e uccidendo i cani.

#### 8.4.2 LE CARATTERISTICHE E LE TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE

Una volta stabilito il "cosa" comunicare, è la volta di decidere "come" comunicarlo. Si dimostra quindi necessario stendere una lista delle caratteristiche

che si desidera dare al tipo di campagna di comunicazione che si intende progettare. Vale a dire, cercare di caratterizzare il più possibile la via comunicativa che si sta per intraprendere, per poi scegliere, senza nessuno sbaglio, le tecniche di comunicazione che meglio si adattano al caso.

Dalla lista di caratteristiche che si desidera abbia la comunicazione di questo progetto (elencate successivamente) e dal tipo di comunicazione sociale non convenzionale, che come si è già detto, è stato deciso di utilizzare come metodo di comunicazione, è stata abbastanza ovvia la scelta di intraprendere la strada della tecnica della *guerilla marketing*.

In particolare, attraverso l'*ambient marketing*, si vuole dare l'idea che i cani randagi della Romania sono tanti e che il Governo cerca di combattere questo problema, ma nel modo sbagliato.

Attraverso un'opera di *ambient* si vuole, inoltre, creare un'installazione interattiva in cui lo spettatore è chiamato a compiere un'azione che svela il modo sbagliato attraverso il quale la Romania cerca di risolvere questo problema.



L'interazione dello spettatore con l'installazione, vuole poter lasciare sempre qualcosa di sé, un elemento che lo spettatore potrà portare con sé e che gli parlerà del problema, ricordandoglielo ogni volta che entrerà in contatto con la parte del progetto che ha portato via con sé.

L'*ambient marketing* sarà accompagnato ovviamente da un *effetto buzz*,

il ronzio dilagante, scatenato dal passaparola che, si spera, verrà generato, volontariamente o involontariamente, intorno al progetto di comunicazione. Non si progetta nessuna via virale in particolare, almeno per le prime fasi del progetto, sperando che sia proprio lo spettatore, con la sua curiosità, a far diventare il messaggio del progetto un'*ideavirus*.

Caratteristiche della comunicazione:

**BASSO COSTO**  
**PIÙ CONTATTI POSSIBILI**  
**CONDIVISIBILE**  
**CONTAGIOSA**  
**PASSAPAROLA**  
**PROVOCATORIA**  
**SORPRESA**  
**ATTIRARE L'ATTENZIONE**  
**SPIAZZANTE**  
**CREARE CURIOSITÀ**  
**VISCHIOSA**  
**RIESSIVA**  
**IMMEDIATA**

### 8.4.3 LE SCELTE GEOMETRICHE

La figura geometrica del quadrato è la figura archetipica associata al senso di protezione e sicurezza. È il segno distintivo dell'ordine, della finalità della vita in espansione e della perfezione al di là della vita e della morte.

Il quadrato, i cui lati diritti suggeriscono la struttura fisica essenziale che riflette stabilità e solidità, esprimere consistenza, fermezza e forza fisica, implicando, allo stesso tempo, rigidità, tensione e le caratteristiche legate alla sicurezza.

Figura geometrica con quattro lati, la struttura quadrangolare rappresenta la squadratura della materia, ovvero la regolarizzazione di quanto per sua natura sarebbe rimasto informe e caotico.

Il quadrato è simbolo di definizione e di delimitazione, che rappresenta il modello del recinto sacro, fondamento della congiunzione dei quattro simbolici punti cardinali, nonché sulla simmetria

dei lati opposti. Se il cerchio è perfetto, il quadrato è giusto, tanto da essere stato adottato dai pitagorici quale simbolo della giustizia, rappresenta quindi la Legge, come normatività interiore, codice esteriore ed ordine concettuale.

Il quadrato è il simbolo della terra, in opposizione al cielo, simboleggiato dal cerchio; ma è anche, ad un altro livello, il simbolo dell'universo creato, terra e cielo, in opposizione al non-creato e al creatore, quindi è l'antitesi del trascendente. Il quadrato implica un'idea di solidificazione e di stabilizzazione. Mentre il movimento scorrevole è circolare e rotondo, l'arresto e la stabilità sono associati a figure angolose, con linee dure e a sbalzi. La simbologia del quadrato e quella del numero quattro sono spesso associate. I pitagorici facevano della *tetraktys*, e anche del quadrato di quattro, cioè sedici, la base della loro dottri-

na, che considerava il quattro come il quadrato Perfetto. Il numero quattro è dunque, in certo modo, il numero della perfezione divina; più in generale, è il numero dello sviluppo completo della manifestazione, il simbolo del mondo stabilizzato.

Per questi significati simbolici, è stata scelta proprio la figura geometrica del quadrato, come linea guida di tutto il progetto di comunicazione, in modo

tale da sottolineare la volontà di STD di essere una sorta di protezione, stabile e sicura, per questi cani randagi della Romania. Questa idea del quadrato è stata tradotta nel progetto attraverso la forma del post-it, il classico foglietto adesivo riposizionabile, di forma quadrata, che è simbolo del ricordo, della superficie su cui scrivere e appuntare un messaggio, un appunto, da portare con sé.

FIGURA 8.83

Fotografia di una parete sulla quale sono stati attaccati differenti tipi di post-it. Attraverso il loro colore, i disegni e le scritte che riportano, creano un effetto giocoso, ma allo stesso tempo informativo.



8.83

### 8.4.4 LE SCELTE CROMATICHE

Anche le scelte cromatiche sono state fatte molto attentamente. Il colore in questo progetto vuole essere una linea guida, insieme al quadrato; attraverso il colore, si vuole trasmettere un senso di forza e potenza, ma allo stesso tempo si vuole evidenziare l'incisività che una campagna di comunicazione sociale non convenzionale come questa, vuole

avere su chiunque ne entri in contatto. La campagna vuole farsi vedere, vuole farsi sentire, vuole farsi toccare, vuole gridare il proprio messaggio. Per fare questo, le scelte cromatiche verteranno su colori forti, pieni e contrastanti, su colori che possano esprimere al meglio il pensiero di *Save the Dogs*, che possono dare colore alle sue idee.

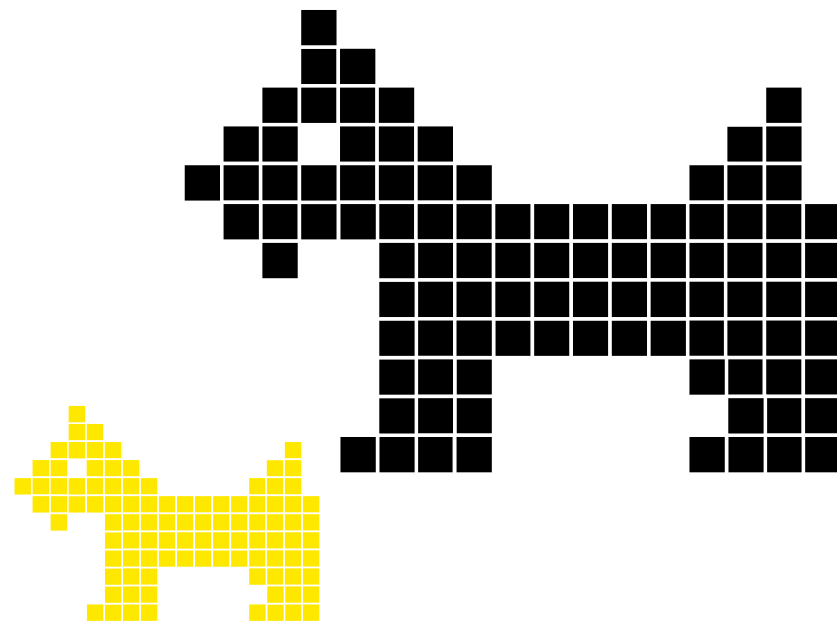
## 8.5 L'immagine coordinata

FIGURA 8.84  
Immagine del meme progettato per l'associazione *Save the Dogs*. Si tratta della sagoma di un cane costituita da 100 quadrati, che ogni qualvolta capiti davanti al nostro occhio, inevitabilmente, porta il nostro pensiero all'associazione.

### 8.5.1 LA CREAZIONE DI UN MEME

Come è già stato detto nel capitolo 2 il meme è un simbolo che non ha bisogno di essere spiegato, è una riconoscibile entità di informazione relativa alla cultura umana. Un meme può essere un suono, una parola, un'immagine, una *mascotte*. Questo progetto è partito dalla creazione di quello che si desidera possa diventare un meme per l'associazione *Save the Dogs*.

Si tratta di una semplice e simpatica sagoma di un cane, costruita utilizzando il modulo quadrato, la figura geometrica fondante il concept di progetto. Si ha l'obiettivo di far diventare questo simpatico cagnolino un meme, in modo tale che ogni volta che una persona si trova di fronte a questa sagoma, rimandi inevitabilmente il proprio pensiero a STD.



8.84

**il meme rimanda al logo, alla forma del quadrato, e viceversa, il logo e il quadrato rimandano al meme.**

### 8.5.2 IL LOGO

Il nuovo logo dell'associazione STD viene progettato partendo dall'idea ispiratrice del vecchio logo. Vuole cioè mantenere la stessa linea guida, ma presentandosi con una veste grafica rinnovata e più accattivante. Il nuovo logo, infatti, vuole sempre diffondere il messaggio che ogni cosa su cui viene applicato è STD, è qualcosa che condivide lo spirito dell'associazione, è qualcosa che è stato timbrato "Save the Dogs", proprio come se si trattasse di un timbro postale. Attraverso questo logo si vuole gridare, ma senza urlare, il messaggio di *Save*

*the Dogs*, si vuole diffondere il credo dell'associazione. Anche nella costruzione del logo ritorna sempre la forma geometrica del quadrato, simbolo di sicurezza e protezione; la stessa protezione che STD vuole portare ai cani randagi della Romania. Attraverso il richiamo alla forma quadrata si ha, inevitabilmente, un rimando al meme. Per il font, è stato scelto il *Capture it*, un font che richiama la grafica degli stencil, rimandando all'idea del muro come superficie comunicativa della strada, luogo in cui vivono i randagi.

FIGURA 8.85  
Famiglia del font *Capture it*, utilizzato nel logo di *Save the Dogs*.

#### FAMIGLIA CAPTURE IT

**A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**\$ + - x \* / ÷ = ± % " ' # @ & \_  
( ) , . : ; ? ! \ | { } < > ≤ ≥ [ ] \$  
¶ © ®**

**À Á Ê Ë Ì Í Ò Ó Ö Ù Ú Û**

8.85



FIGURA 8.86  
Logo dell'associazione *Save the Dogs*, nero su fondo bianco.



8.86

FIGURA 8.87  
Logo dell'associazione *Save the Dogs*, nero su fondo giallo.



8.87

FIGURA 8.88  
Logo dell'associazione *Save the Dogs*, giallo su fondo bianco.



8.88

FIGURA 8.89  
Logo dell'associazione *Save the Dogs*, giallo su fondo nero.



8.89

FIGURA 8.90  
Logo dell'associazione *Save the Dogs*, bianco su fondo nero.



8.90

FIGURA 8.91  
Logo dell'associazione *Save the Dogs*, bianco su fondo giallo.



8.91

FIGURA 8.92  
Dimensione minima fino a cui può essere ridotto il logo di *Save the Dogs*, affinché non si comprometta la leggibilità.

DIMENSIONE MINIMA

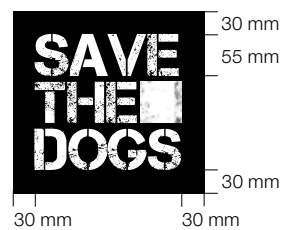


10 mm

8.92

FIGURA 8.93  
Area di rispetto del logo di *Save the Dogs*, ovvero l'area minima che bisogna lasciare intorno al logo, affinché non ne venga compromessa la leggibilità.

AREA DI RISPETTO



8.93

CODIFICA COLORE

Tutta l'immagine coordinata progettata per l'associazione *Save the Dogs* è stata studiata sulla base di due colori fondamentali: il giallo e il nero. Come già accennato in precedenza, questa scelta è dovuta alla volontà di gridare il proprio messaggio, senza

passare inosservati. La volontà di utilizzare il giallo è soprattutto dovuta al fatto che in zoologia questo colore, specialmente se associato al nero, indica agli altri animali il pericolo. Inoltre, l'uomo associa sempre il giallo ad una situazione grave in cui deve porre attenzione.



PANTONE Yellow 012 C

C=0, M=4, Y=100, K=0

R=255, G=228, B=0



Black

C=0, M=0, Y=0, K=100

R=0, G=0, B=0

APPLICAZIONE DEL LOGO



8.94

FIGURA 8.94  
Applicazione del logo di *Save the Dogs* su carta stampata.

FIGURA 8.95  
Particolare del retro della carta intestata, sia riciclata che gialla, in cui si può ben vedere il pattern a righe diagonali.

**8.5.3 GLI STRUMENTI PER LA CORRISPONDENZA**

Come per ogni immagine coordinata, sono stati progettati anche i diversi strumenti per la corrispondenza, quali il biglietto da visita personalizzato, la carta da lettera e la busta.

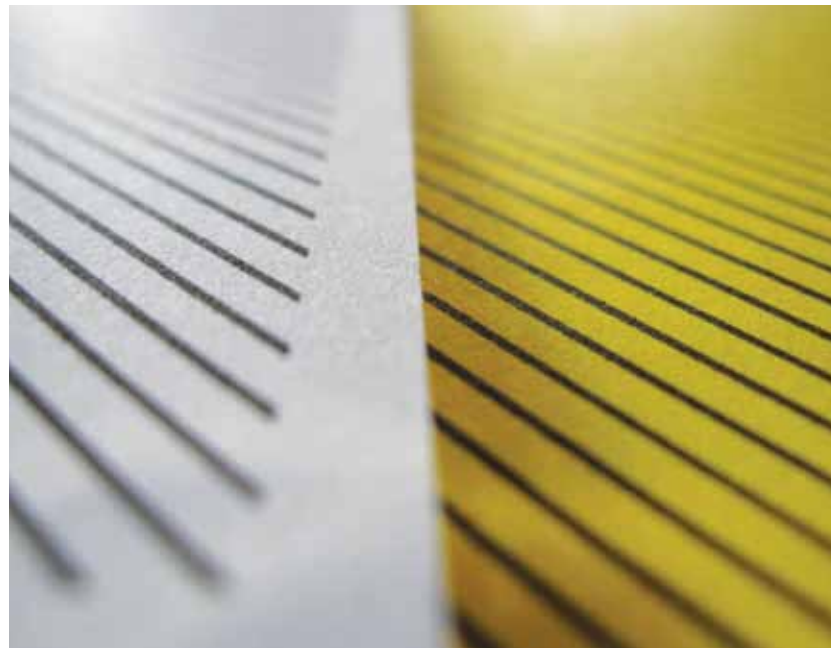
Per il biglietto da visita viene utilizzata una carta di 300 gr/m<sup>2</sup>, per la carta da lettera una normale carta da 90 gr/m<sup>2</sup>, mentre per la busta si suggerisce l'uso di una carta con una grammatura pari a 170 gr/m<sup>2</sup>.

Mantenendo le scelte cromatiche di tutto il progetto, questi tre strumenti sono stati declinati sia nella versione bianca, che in quella gialla. In particolar modo, nel caso della versione bianca viene utilizzata una carta riciclata al

100%, in modo tale da creare un effetto molto suggestivo una volta che viene stampata in nero. Invece, nel caso della carta gialla, si suggerisce di utilizzare una carta già colorata, in particolare quella del *Pantone 012 C*.

Tutto questo crea un notevole risparmio all'associazione, perchè permette di stampare solamente in nero, ottenendo però dei bellissimi effetti cromatici, in entrambi i casi.

Il retro della carta da lettera e del biglietto da visita riporta un *pattern* costituito da linee diagonali, così come accade per la patella della busta, che riporta inoltre, l'invito a donare il proprio 5x1000 a STD.



8.95

**due colori: il giallo e il nero per gridare il proprio messaggio, senza urlare.**

**FAMIGLIA HELVETICA NEUE LT STD 55 ROMAN**

A B C D E F G H I J K L M N O P  
Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

\$ £ ¥ € + - × \* / ÷ = ± % ‰ “ ’ # @  
& \_ ( ) , . ; : ? ! \ | { } < > ≤ ≥ [ ] Ω e  
∂ Δ Π Σ § ¶ © ®

À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î Ï Ð Ñ  
Ò Ó Ô Õ Ö Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß Ž

à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó  
ô õ ö ø ù ú û ü ý þ ž

8.96

FIGURA 8.96  
Famiglia del font *Helvetica Neue LT Std 55 Roman*, utilizzato negli strumenti per la corrispondenza, progettati per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*.

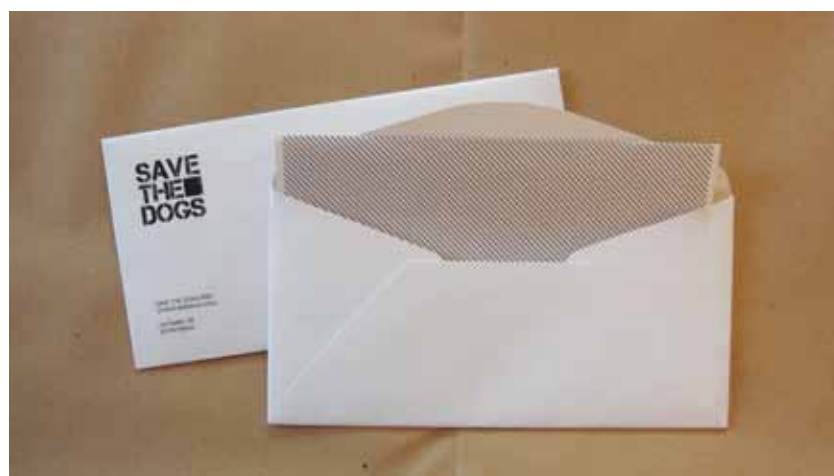


FIGURA 8.97  
Biglietti da visita per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*, stampati su carta riciclata.



8.97

FIGURA 8.98  
Carta intestata e busta per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*, stampate su carta riciclata.



8.98

FIGURA 8.99  
Particolare delle carte utilizzate per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*.



8.99



8.100

FIGURA 8.101  
Biglietti da visita per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*, stampati su carta gialla.



8.101

FIGURA 8.102  
Carta intestata e busta per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*, stampate su carta gialla.



8.102

FIGURA 8.103  
Insieme degli strumenti per la corrispondenza per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*.



8.103

FIGURA 8.104  
Strumenti per la corrispondenza per l'immagine coordinata di *Save the Dogs*, stampati su carta gialla.



8.104



FIGURA 8.105  
Serie di spille progettate per l'associazione *Save the Dogs*.

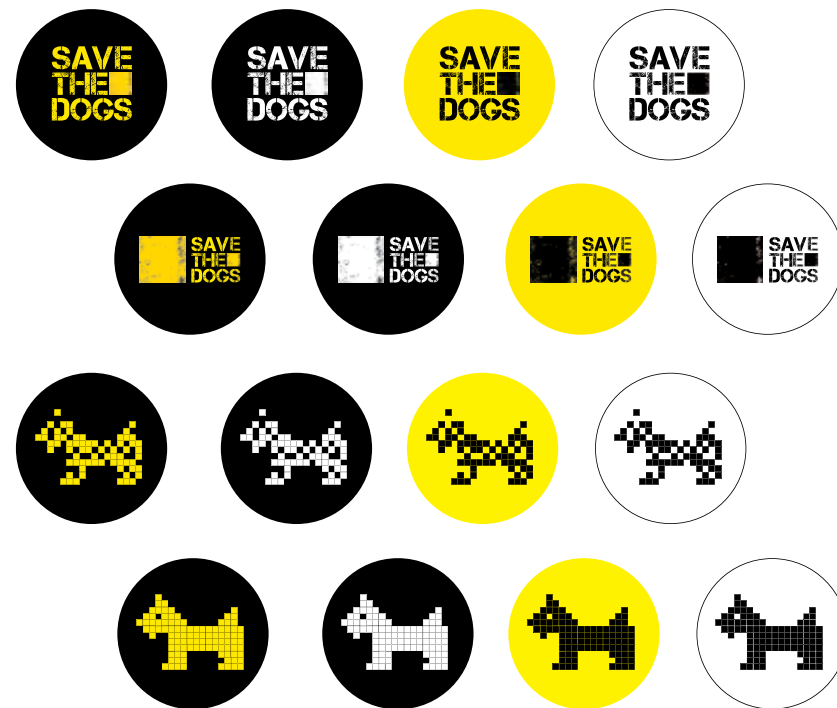
FIGURA 8.106  
Serie di adesivi progettati per l'associazione *Save the Dogs*.

8.5.4 IL MERCHANDISING

A coronamento del progetto di immagine coordinata, vengono proposti anche alcuni gadget che l'associazione *Save the Dogs* può vendere diret-

tamente sul suo sito web o durante le manifestazioni a cui partecipa. Si tratta di spille, adesivi, matite, ciotole e cappotti per cani.

SPILLE



8.105

ADESIVI



8.106

MATITE



8.107

CIOTOLE



8.108

CAPPOTTO PER CANI



8.109

FIGURA 8.107  
Serie di matite progettate per l'associazione *Save the Dogs*.

FIGURA 8.108  
Serie di ciotole per cani progettate per l'associazione *Save the Dogs*.

FIGURA 8.109  
Cappotto per cani progettato per l'associazione *Save the Dogs*.

## 8.6 I 10 modi per uccidere un cane romeno

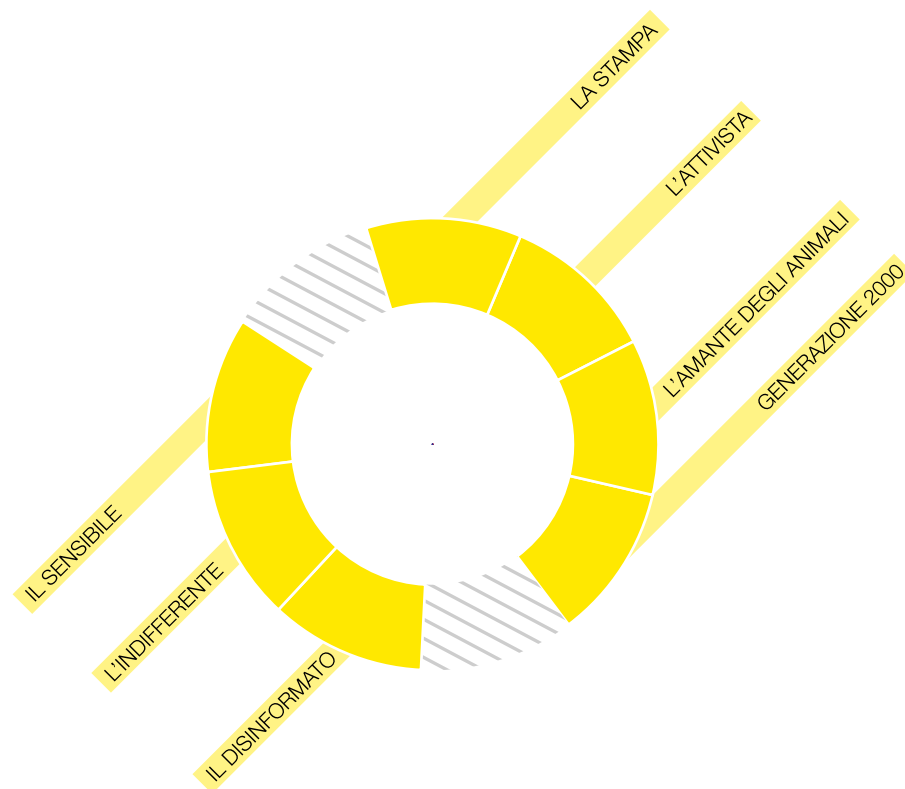
GRAFICO 8.10  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

### 8.6.1 IL TARGET

Con questo progetto si vuole andare a colpire un target ad ampio raggio, dall'attivista, alla generazione 2000, fino al disinformato. Questo è possibile proprio grazie alla sua caratteristica principale di essere una mostra itinerante, che si può perciò spostare di luogo in luogo.

Si vuole anche richiamare l'attenzione della stampa, attraverso un linguaggio abbastanza crudo e scioccante. Questo renderà possibile un maggior eco mediatico della campagna di comunicazione, in modo tale da colpire con il proprio messaggio un numero sempre maggiore di contatti.

Grafico 8.10



### 8.6.2 L'IDEA

Il progetto, dal nome *I 10 modi per uccidere un cane romeno*, prende ispirazione dalle tipiche mostre itineranti che siamo abituati a vedere nelle piazze delle città o tra i viottoli del parco. Solitamente si tratta di mostre fotografiche, mentre in questo caso si vogliono mostrare i 10 oggetti più diffusi in

uccisioni dei cani randagi, per pale-  
sare, anche all'occhio di chi non vuole rendersene conto, gli atroci mezzi utilizzati come armi omicide. Si vuole utilizzare un linguaggio molto crudo e asettico per questa mostra itinerante, al contrario di quello brioso a cui siamo abituati, quasi a ricordare l'atmosfera di un obitorio.

FIGURA 8.110  
Fotografia che ritrae un momento della mostra itinerante *150 primavere con Sasso*. È proprio dal concetto di mostra itinerante che nasce l'idea per il progetto *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.



8.110

### 8.6.3 LUOGHI D'APPLICAZIONE

Visto il carattere itinerante di questa azione di *guerrilla* comunicativa, la mostra *I 10 modi per uccidere un cane romeno* cambierà *location* ogni 7 giorni, spostandosi ed andando ad occupare diversi parchi della città di Milano.

Una volta terminata la fase di comunicazione per la città di Milano, la mostra ha la possibilità di trasferirsi in altre città italiane, come Torino, Bologna, Firenze e Roma, invadendo anche i parchi di queste città.

- PARCO SEMPIONE
- PARCO LAMBRO
- PARCO DELLE CAVE
- BOSCO IN CITTÀ
- PARCO TRENNO
- PARCO NORD MILANO



FIGURA 8.111  
Immagine rappresentante il primo modo per uccidere un cane romeno, il fucile, con relativo adesivo.

FIGURA 8.112  
Immagine rappresentante il secondo modo per uccidere un cane romeno, il bastone, con relativo adesivo.

### 8.6.4 PROGETTAZIONE

Questo progetto è quindi una mostra itinerante della durata di 7 giorni, composta da 10 tavoli di acciaio, simili a quelli utilizzati in un ambulatorio veterinario o in una camera mortuaria, in modo tale da trasmettere ancora di più il senso di freddezza che caratterizza queste uccisioni romene, su cui ver-

ranno esposti i 10 oggetti più utilizzati per uccidere un cane in Romania. Su ogni tavolo è presente uno sticker che riporta il numero assegnato ad ogni oggetto e la spiegazione di che cosa si sta guardando, proprio come se fosse un cartello esplicativo e ci si trovasse ad una mostra vera e propria.

1. IL FUCILE
2. IL BASTONE
3. LA TENAGLIA
4. IL BOCCONE AVVELENATO
5. IL BARBITURICO
6. LA TAGLIOLA
7. L'ANNEGAMENTO
8. L'IMPICCAGIONE
9. I CALCI E I PUGNI
10. IL SASSO



8.111



8.112



FIGURA 8.113  
Immagine rappresentante il terzo modo per uccidere un cane romeno, la tenaglia, con relativo adesivo.



FIGURA 8.114  
Immagine rappresentante il quarto modo per uccidere un cane romeno, il boccone avvelenato, con relativo adesivo.

FIGURA 8.115  
Immagine rappresentante il quinto modo per uccidere un cane romeno, il barbiturico, con relativo adesivo.



8.115



8.116

FIGURA 8.117  
Immagine rappresentante il settimo modo per uccidere un cane romeno, la tagliola, con relativo adesivo.



8.117

FIGURA 8.118  
Immagine rappresentante l'ottavo modo per uccidere un cane romeno, l'impiccagione, con relativo adesivo.



8.118

FIGURA 8.119  
Immagine rappresentante il nono modo per uccidere un cane romeno, i calci e i pugni, con relativo adesivo.



8.119

FIGURA 8.120  
Immagine rappresentante il decimo modo per uccidere un cane romeno, il sasso, con relativo adesivo.



8.120

## i 10 oggetti più diffusi in Romania come armi utilizzate per le uccisioni dei cani randagi.



8.121

FIGURA 8.121  
Cartina di Parco Sempione a Milano, in cui sono rappresentati i punti in cui posizionare i tavoli di acciaio del progetto. In giallo è evidenziata l'area del parco, attraversando la quale si entra in contatto con il progetto *10 modi per uccidere un cane romeno*.



FIGURA 8.122  
 Simulazione del progetto *I 10 modi per uccidere un cane romeno*, in cui si può notare il tavolo numero 10, quello che espone il sasso, posizionato lungo un vialetto del parco.

FIGURA 8.123  
 Simulazione del progetto *I 10 modi per uccidere un cane romeno*, in cui si possono notare due tavoli con due diversi oggetti, posizionati lungo un vialetto del parco.

**8.6.5 SIMULAZIONE**

Di seguito vengono riportate due immagini che simulano la realizzazione del progetto. Come si può vedere i tavoli di acciaio, utilizzati come piano di appoggio per la mostra pubblica dei dieci oggetti,



8.122



8.123

vengono posizionati lungo una stradina del parco, luogo di passaggio per i visitatori del parco, per chi ci va a fare sport, ma semplicemente anche per chi frequenta il parco come luogo di passaggio.

**8.6.6 COSTI, ORE PERSONA E CONTATTI**

**Tabella 8.24**

**COSTI SOSTENUTI**

|  |                |
|--|----------------|
| 1 tavolo = 100 euro<br>(possibilità di averlo in prestito)<br>10 tavoli                      | 1.000 €        |
| 1 adesivo = 14,5 x 14,5 cm<br>su 1 A4 ce ne stanno 2 = 5 A4<br>1 € a foglio adesivo<br>1 x 5 | 5 €            |
| oggetti esposti  | 100 €          |
| <b>Totale</b>  | <b>1.105 €</b> |
| (se hanno i tavoli in prestito)  | 105 €          |

**Tabella 8.25**

**ORE PERSONE**

|   |               |
|---|---------------|
| trasporto e allestimento tavoli<br>2 persone per 3 ore          | 6 ore         |
| realizzazione del pannello con i post-it<br>2 persone per 3 ore | 6 ore         |
| <b>Totale</b>   | <b>12 ore</b> |

**Tabella 8.26**

**CONTATTI RICEVUTI**

|   |              |
|---|--------------|
| media delle persone che entrano<br>quotidianamente a parco Sempione = 1.000 |              |
| 1.000 x 7 giorni  | 7.000        |
| <b>Totale</b>   | <b>7.000</b> |

TABELLA 8.24  
 Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

TABELLA 8.25  
 Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

TABELLA 8.26  
 Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *I 10 modi per uccidere un cane romeno*.

## 8.7 Il cimitero dei cani

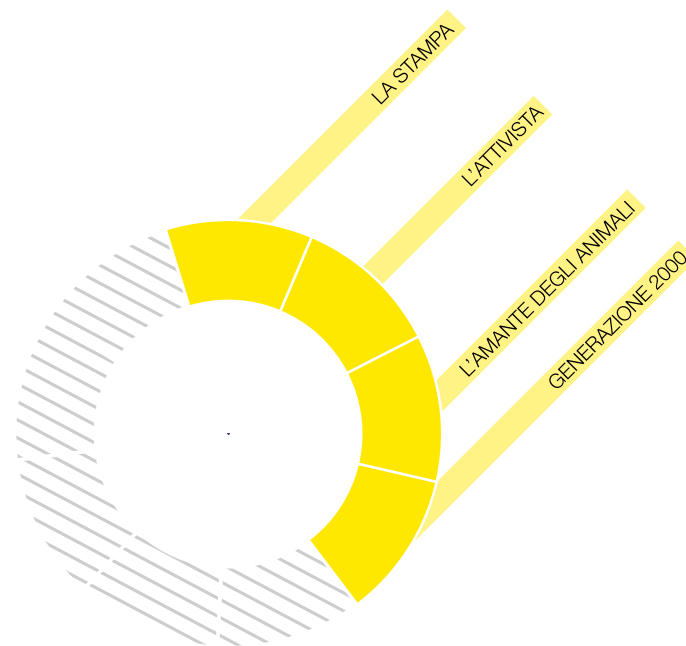
GRAFICO 8.11  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *Il cimitero dei cani*.

### 8.7.1 IL TARGET

Con questo progetto si è scelto di coprire quella parte di target che comprende coloro che già sono attivi nell'ambiente animalista, gli appassionati e la Generazione 2000 che come sua caratteristica principale ha quella di essere attenta alle problematiche della società.

Altro obiettivo è quello di richiamare l'attenzione della stampa sfruttando così l'eco mediatico usufruendo così di ulteriori contatti a costo zero.

Grafico 8.11



### 8.7.2 L'IDEA

Questo progetto si ispira alla *Panda Parade* del WWF: 1600 panda tridimensionali riuniti in una piazza; 1600 è il numero effettivo di panda esistenti al mondo e per questo è una delle specie più minacciate dall'estinzione.

Il progetto vuole dare un'idea visiva della gravità della situazione dei cani randagi romeni, mostrando quindi realmente i numeri delle uccisioni.

Per questo motivo si è scelto di utilizzare 150 lapidi disseminate per Milano, le quali riportano un adesivo che chiede la collaborazione dei passanti: le

lapidi devono essere portate in Piazza del Duomo. Ogni lapide rappresenta 10 cani uccisi e si vuole ricordare che ogni tre giorni in Romania vengono massacrati e ammazzati 1500 cani.

Una volta riunite tutte le lapidi nella Piazza, si avrà un vero e proprio cimitero dei cani, restituendo così visivamente la quantità degli animali uccisi.

In Piazza del Duomo sarà presente un pannello su cui saranno a disposizione dei passanti alcuni *post-it* per lasciare il proprio messaggio.

FIGURA 8.124  
*Panda Parade* del WWF.



8.124

**Ogni lapide rappresenta 10 cani uccisi e si vuole ricordare che ogni tre giorni in Romania vengono massacrati e ammazzati 1500 cani.**



FIGURA 8.125  
Progettazione della lapide  
e dei piedini per sostenerla  
per il progetto *Il cimitero dei cani*.

### 8.7.3 LUOGHI D'APPLICAZIONE

150 lapidi disseminate per le strade di Milano. L'evento finale è previsto in Piazza del Duomo.

- TESSUTO URBANO MILANESE
- PIAZZA DEL DUOMO

### 8.7.4 PROGETTAZIONE

Dato che la lapidi dovranno essere trasportate a mano dai passanti che risponderanno al messaggio, sono state progettate per essere leggere e maneggevoli e inoltre devono anche essere resistenti dato che verranno posizionate per le strade; per questi motivi è stato scelto il *Poliver* come materiale da utilizzare.

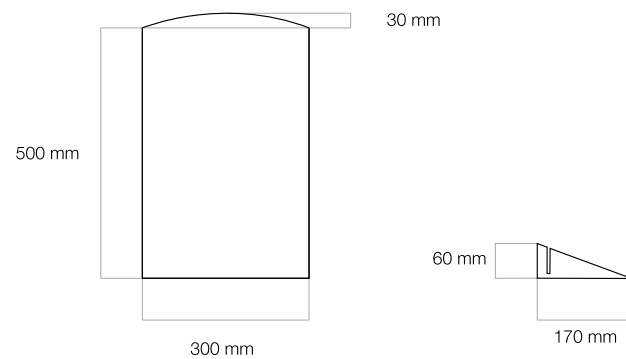
La misura delle lapidi è stata studiata per economizzare al meglio le lastre standard di *Poliver*, che misurano 100 x 50 cm. Per cui, le lapidi avranno misure 50 x 30 cm ottenendo così tre lapidi per ogni lastra.

Sono stati progettati anche dei piedi d'appoggio ad incastro per far sì che la lapide rimanga in posizione eretta. Successivamente si è passati allo stu-

dio dell'adesivo e si è deciso di assegnare un numero ad ogni lapide.

Il messaggio presente sull'adesivo è il seguente: "Lapide 0.590 del cane randagio massacrato e ucciso in Romania. Aiuta i cani che possono essere salvati: porta la lapide in Piazza Duomo.

Infine è stato progettato il pannello che sarà presente nella Piazza e inviterà i passanti a dire la loro. Il manifesto è composto da quadrati di carta nera e gialla fissi nella parte superiore, mentre i quadrati gialli della fascia inferiore sono dei *post-it*, come nel precedente progetto che possono essere staccati e portati via, oppure possono essere utilizzati per lasciare un messaggio, come invita a fare il cartellone.



8.125

**LAPIDE 0.590**  
**DEL CANE RANDAGIO**  
**MASSACRATO E**  
**UCCISO IN ROMANIA.**  
**AIUTA I CANI CHE**  
**POSSONO ESSERE**  
**SALVATI: PORTA LA**  
**LAPIDE IN PIAZZA**  
**DUOMO** SAVE THE DOGS

FIGURA 8.126  
Adesivo per le lapidi per il progetto  
*Il cimitero dei cani*.

8.126

FIGURA 8.127  
Progettazione del manifesto  
che verrà messo in Piazza del Duomo  
per il progetto *Il cimitero dei cani*.



8.127

FIGURA 8.128  
Foto di una lapide realizzata  
per il progetto *Il cimitero dei cani*.

#### 8.7.5 REALIZZAZIONE E SIMULAZIONE

Le lapidi sono state realizzate tagliando il Poliver con il seghetto alternativo e di seguito sono state rifinite con della carta vetrata.

È stata effettuata poi una simulazione dell'effetto delle 150 lapidi in Piazza del Duomo.



8.128



8.129

FIGURA 8.129  
Foto di una lapide realizzata  
per il progetto *Il cimitero dei cani*.



FIGURA 8.130  
Foto di una lapide realizzata  
per il progetto *Il cimitero dei cani*.



8.130



8.131

FIGURA 8.131  
Foto di una lapide realizzata  
per il progetto *Il cimitero dei cani*.



FIGURA 8.132  
Foto di una lapide realizzata per il progetto *Il cimitero dei cani*.



8.132

FIGURA 8.133  
Foto di una lapide realizzata per il progetto *Il cimitero dei cani*.

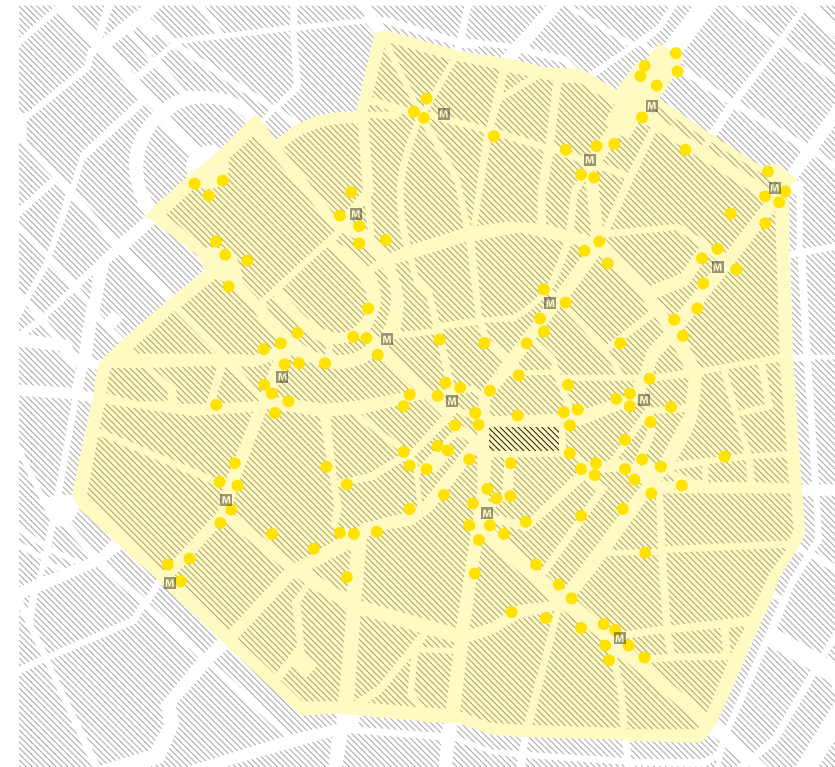


8.133

FIGURA 8.134  
Foto di una lapide realizzata per il progetto *Il cimitero dei cani*.



8.134



8.135

FIGURA 8.135  
Mappa del posizionamento delle 150 lapide per il progetto *Il cimitero dei cani*.

FIGURA 8.136  
Simulazione tridimensionale delle lapide in Piazza del Duomo per il progetto *Il cimitero dei cani*.



8.136



TABELLA 8.27  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Il cimitero dei cani*, per l'associazione *Save the Dogs*.

TABELLA 8.28  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Il cimitero dei cani*, per l'associazione *Save the Dogs*.

### 8.7.6 COSTI, ORE PERSONA E CONTATTI

#### Tabella 8.27

#### CONTATTI RICEVUTI

|   |               |
|---|---------------|
| <i>media delle persone che vedono una lapide per strada o mentre viene postata in Piazza Duomo = 100</i><br>150 x 100 | 15.000        |
| <i>media delle persone che passano quotidianamente per Piazza Duomo = 10.000</i>                                      | 10.000        |
| <b>Totale</b>   | <b>25.000</b> |

#### Tabella 8.28

#### COSTI SOSTENUTI

|  |              |
|--|--------------|
| <i>lastra in poliver 1 mq x 4mm = 15 €</i>   |              |
| <i>dimensione lapide 50 x 30</i><br><i>6 lapidi x lastra</i><br><i>servono 25 lastre</i><br>15 x 25  | 375 €        |
| <i>stampa adesivi A4 = 0,50 €</i><br>150 stampe  | 75 €         |
| <i>280 post-it</i><br><i>280 x 50 = 14000</i><br><i>su un A4 ce ne stanno 12</i><br><i>servono 1167 fogli</i><br><i>stampa B/N fronte retro 0,10 euro</i><br>1167 x 0,10 | 115 €        |
| 28 risme carta gialla A4   | 112 €        |
| 2 risme carta nera A4  | 8 €          |
| <b>Totale</b>  | <b>685 €</b> |

#### Tabella 8.29

#### ORE PERSONE

|  |               |
|--|---------------|
| posizionamento lapidi<br>5 persone per 3 ore                 | 15 ore        |
| realizzazione manifesto con i post-it<br>5 persone per 3 ore | 15 ore        |
| <b>Totale</b>  | <b>30 ore</b> |

TABELLA 8.29  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *Il cimitero dei cani*, per l'associazione *Save the Dogs*.

## 8.8 Stickers

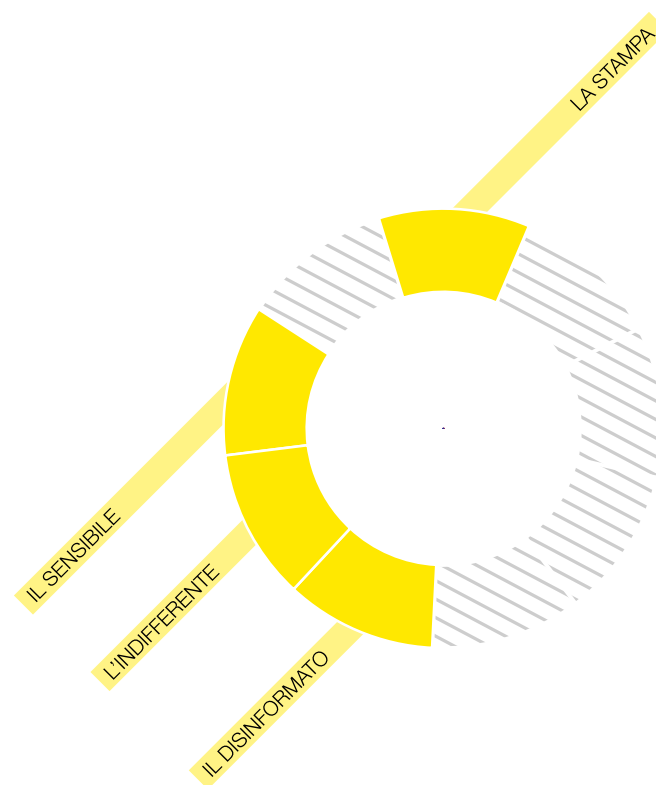
GRAFICO 8.12  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *Stickers*.

### 8.8.1 IL TARGET

È stato scelto di coprire un *target* che copre quella parte di persone che o non prestano molta attenzione verso questo tipo di problematiche oppure ne restano del tutto indifferenti. L'obiettivo è quello di svegliare le loro coscienze offrendogli una rappresentazione il più realistica possibile della

situazione romena. L'operazione sarà abbastanza invasiva, in modo tale da richiamare anche l'attenzione della stampa e sfruttare quindi il possibile eco mediatico, aumentando così ulteriormente a costo zero i contatti ricevuti.

Grafico 8.12



### 8.8.2 L'IDEA

Per questa idea si è presa ispirazione dalla campagna dell'associazione *Abbe Pierre* che con degli *sticker* e dei manifesti riproduce in scala reale gli appartamenti delle persone povere, in modo tale da far sì che il passante si renda immediatamente conto della problematica.

L'idea è stata sviluppata studiando degli adesivi riposizionabili da applicare velocemente sui parabrezza delle automobili parcheggiate, in modo

tale che quando il conducente sale e si rimette alla guida si trova davanti ad un'immagine agghiacciante, come quella a cui quotidianamente si può assistere in Romania girando in auto per le strade di un tranquillo paese: un cane barbaramente ucciso in mezzo alla strada.

Lo *sticker* riporta anche il messaggio di STD e il loro indirizzo *web*, in modo tale che il conducente, incuriosito, possa contattarli.

FIGURA 8.137  
Campagna non convenzionale della fondazione *Abbe Pierre*.

**adesivi riposizionabili da applicare sui parabrezza delle automobili parcheggiate, in modo tale che quando il conducente sale e si rimette alla guida si trova davanti ad un'immagine agghiacciante: un cane barbaramente ucciso.**



8.137



FIGURA 8.138  
Progettazione dell'immagine per l'adesivo per il progetto *Stickers*.

### 8.8.3 LUOGHI D'APPLICAZIONE

Sono previsti come luoghi d'applicazione le maggiori città italiane. Ogni operazione prevederà l'impiego di 1000 *stickers*.

- MILANO
- TORINO
- BOLOGNA
- FIRENZE
- ALTRE CITTÀ

### 8.8.4 PROGETTAZIONE

Per prima cosa è stata creata l'immagine dello sticker, formata da un cane privo di vita e una strada romena. Successivamente l'immagine è stata elaborata per essere adattata ai parabrezza in quanto essi sono inclinati

mediamente di circa 40°, mentre la rappresentazione alla vista deve risultare perfettamente verticale. Infine, è stata progettata la scritta e anche questa è stata sottoposta all'adattamento prospettico.



8.138

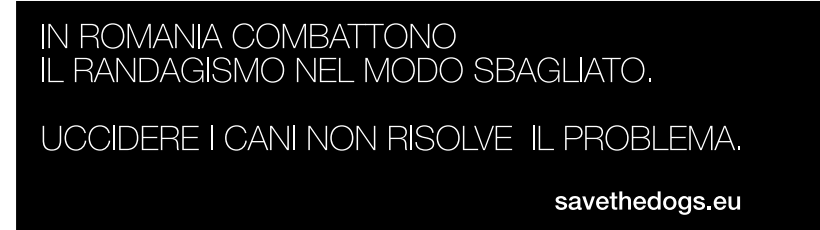


FIGURA 8.139  
Progettazione della scritta per l'adesivo per il progetto *Stickers*.

FIGURA 8.140  
Elaborazione dell'adesivo per il progetto *Stickers*.



8.139

FIGURA 8.141  
Immagine della realizzazione dell'adesivo per il progetto *Stickers*.

8.140

### 8.8.5 REALIZZAZIONE

Per la realizzazione è stata stampata l'immagine con il plotter. Successivamente il foglio è stato ap-

plicato al parabrezza di un'auto utilizzando del nastro adesivo per il fissaggio.



8.141

FIGURA 8.142  
Immagine della realizzazione dell'adesivo per il progetto *Stcikering*.



8.142

FIGURA 8.143  
Immagine della stampa per la realizzazione dell'adesivo per il progetto *Stcikering*.



**8.8.6 COSTI, ORE PERSONA E CONTATTI**

**Tabella 8.30**

**COSTI SOSTENUTI**

1.000 adesivi  
stampa adesivo 3 €

|               |                |
|---------------|----------------|
| 1.000 x 3     | 3.000 €        |
| <b>Totale</b> | <b>3.000 €</b> |

**Tabella 8.31**

**ORE PERSONE**

posizionamento adesivi  
20 persone per 4 ore

|               |               |
|---------------|---------------|
|               | 80 ore        |
| <b>Totale</b> | <b>80 ore</b> |

**Tabella 8.32**

**CONTATTI RICEVUTI**

persone che hanno un diretto contatto  
con lo sticker = 1.000

1.000

media delle persone che entrano in contatto  
con uno sticker nell'arco della giornata = 500  
1.000 x 500

500.000

|               |                |
|---------------|----------------|
| <b>Totale</b> | <b>501.000</b> |
|---------------|----------------|

TABELLA 8.30  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Stcikering*, per l'associazione *Save the Dogs*.

TABELLA 8.31  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Stcikering*, per l'associazione *Save the Dogs*.

TABELLA 8.32  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *Stcikering*, per l'associazione *Save the Dogs*.



## 8.9 Post-it Edu

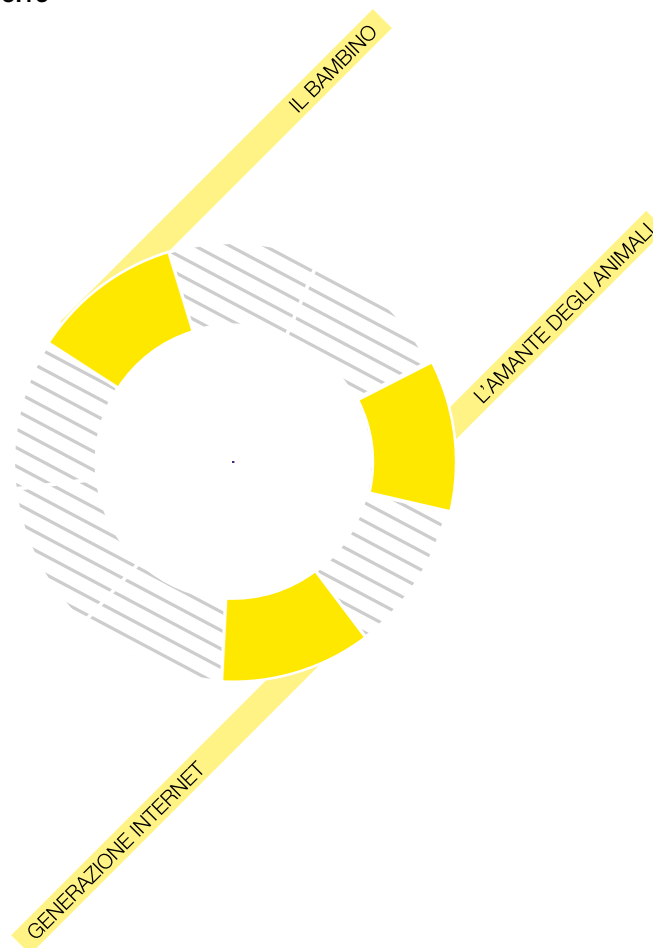
GRAFICO 8.13  
Grafico del target a cui si rivolge il progetto *Post-it Edu*.

### 8.9.1 IL TARGET

È stato scelto di coprire un *target* molto giovane per sensibilizzare sul problema dei cani randagi romeni fin dall'età scolare, in modo tale che si instauri consapevolezza e sensibilità riguardo tematiche di questo tipo. L'installazione per questo dovrà essere giocosa e accattivante, con la possibi-

lità di interazione che è la caratteristica imprescindibile per attirare l'attenzione dei più giovani. I bambini e i ragazzini potranno portare con se il messaggio in modo tale da diffonderlo anche alla famiglia. Oltre al *target* giovane è prevista anche la sollecitazione degli amanti degli animali.

Grafico 8.13



### 8.9.2 L'IDEA

Per questo progetto dal nome *Post-it Edu* è stato preso come esempio la campagna di *Sony Playstation*: pensiline degli autobus ricoperte di *pluriball* come simulazione dei tasti del famoso *joystick*. Le persone si divertivano a scoppiare le bolle schiacciando così

i tasti con i quattro simboli della *Playstation*.

Il retro del *post-it* recita il messaggio: "In Romania combattono il randagismo nel modo sbagliato. Uccidere i cani non risolve il problema".

FIGURA 8.144  
Campagna interattiva della *Sony Playstation*.



8.144

L'idea è stata sviluppata in un'insieme di *post-it* che ricreano il meme di STD. Questi *post-it* portano sul fronte il meme stesso e quando la persona cercherà di staccarli, il foglietto ade-

sivo si romperà, strappandosi esattamente all'altezza del collo dell'animale, come se il cane venisse decapitato. Sotto quello strappato ce ne sarà subito un altro pronto per essere preso.

**il foglietto adesivo si romperà, strappandosi esattamente all'altezza del collo dell'animale, come se il cane venisse decapitato.**

FIGURA 8.145  
Progettazione del pannello  
per il progetto *Post-it Edu*.

### 8.9.3 LUOGHI D'APPLICAZIONE

Dato il *target* di giovanissima età e l'obiettivo di sensibilizzazione dell'installazione fin dall'età scolare, svolgendo per cui anche la funzione educativa, *Post-it Edu* verrà posizionato princi-

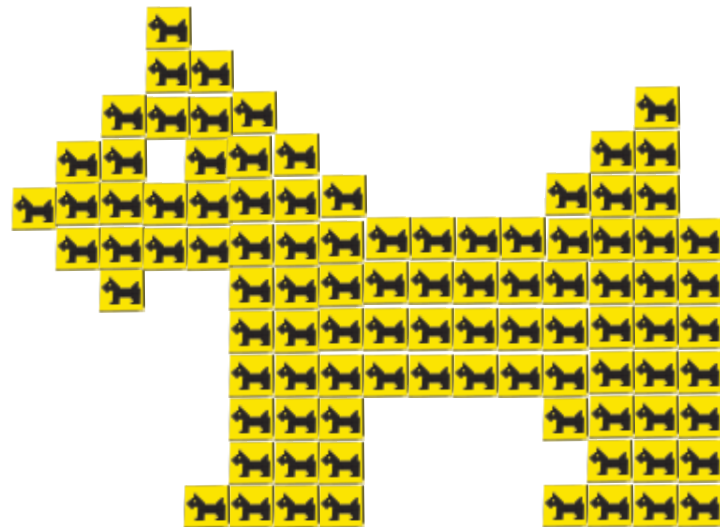
palmente negli ambienti scolastici. Per quanto riguarda l'amante degli animali l'installazione verrà posizionata anche in ambienti inerenti al tema.

- SCUOLE ELEMENTARI
- SCUOLE MEDIE INFERIORI
- SCUOLE MEDIE SUPERIORI
- AMBULATORI VETERINARI

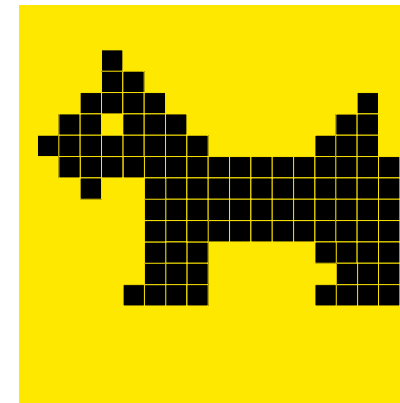
### 8.9.4 PROGETTAZIONE

Inizialmente è stato progettato il *post-it*, studiando la posizione del meme sul fronte in modo tale che una volta strappato il foglietto rimanesse al destinatario solo il corpo del cane. Successivamente è stato creato il re-

tro, posizionando il messaggio in maniera corretta, evitando che venga tagliato una volta strappato il *post-it*. Per comporre il meme sono necessarie 100 pile di foglietti adesivi da 50 *post-it* ciascuna.



8.145



8.146



8.147

FIGURA 8.146  
Progettazione del fronte del *post-it*  
per il progetto *Post-it Edu*.

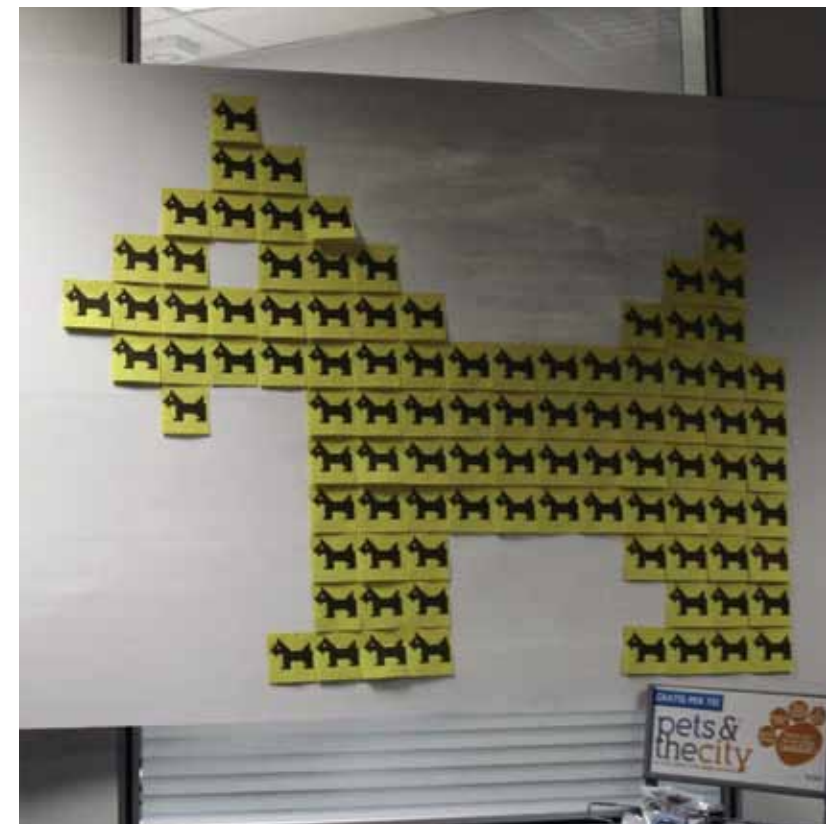
FIGURA 8.147  
Progettazione del retro del *post-it*  
per il progetto *Post-it Edu*.

FIGURA 8.148  
Pannello realizzato per il progetto  
*Post-it Edu*.

### 8.9.5 REALIZZAZIONE

Per la realizzazione sono stati utilizzati 5000 *post-it* disposti in 100 pile di 50 ognuna. Il fondo su cui è stato costruito il meme

è un foglio di polionda 150 x 100 cm, preparato con due mani di cementite per favorire il fissaggio della colla. Il meme finito misura 120 x 90 cm.



8.148



FIGURA 8.149, 8.150, 8.151, 8.152, 8.153, 8.154  
Sequenza fotografica del funzionamento del pannello del progetto *Post-it Edu*.



8.149



8.152



8.150



8.153



8.151



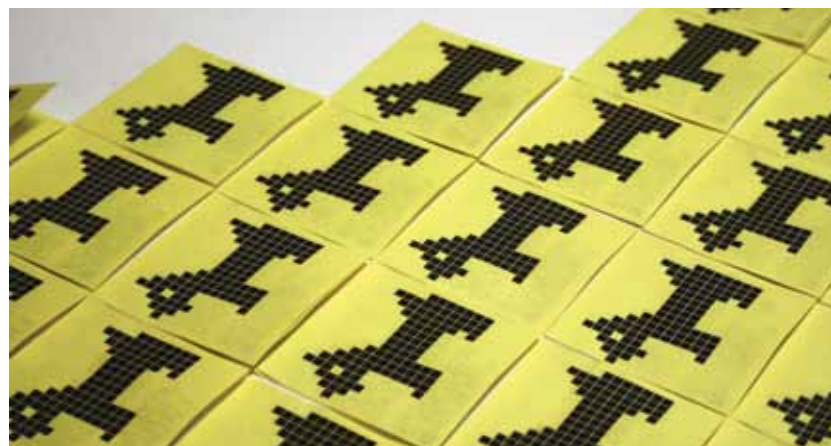
8.154

FIGURA 8.149, 8.150, 8.151, 8.152, 8.153, 8.154  
Sequenza fotografica del funzionamento del pannello del progetto *Post-it Edu*.

FIGURA 8.155, 8.156, 8.157  
Particolare del pannello realizzato per il progetto *Post-it Edu*.



8.155



8.156



8.157

**8.9.6 COSTI, ORE PERSONA E CONTATTI**

**Tabella 8.33**

**COSTI SOSTENUTI**

100 post-it  
100 x 50 = 5.000

post-it = 7x7  
su un A4 ce ne stanno 12  
5.000 / 12 = 416 fogli

416 x 0,10

42 €

1 risma carta gialla A4

4 €

**Totale**

**46 €**

TABELLA 8.33  
Tabella dei costi stimati per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Post-it Edu*, per l'associazione *Save the Dogs*.

TABELLA 8.34  
Tabella delle ore persona stimate per la realizzazione del progetto di comunicazione non convenzionale *Post-it Edu*, per l'associazione *Save the Dogs*.

TABELLA 8.35  
Tabella dei contatti stimati ricevuti attraverso il progetto di comunicazione non convenzionale *Post-it Edu*, per l'associazione *Save the Dogs*.

**Tabella 8.34**

**ORE PERSONE**

realizzazione e posizionamento manifesto  
2 persone per 3 ore

6 ore

**Totale**

**6 ore**

**Tabella 8.35**

**CONTATTI RICEVUTI**

media dei bambini e del personale  
che frequenta una scuola elementare = 400

400

**Totale**

**400**



## 8.10 Negrut

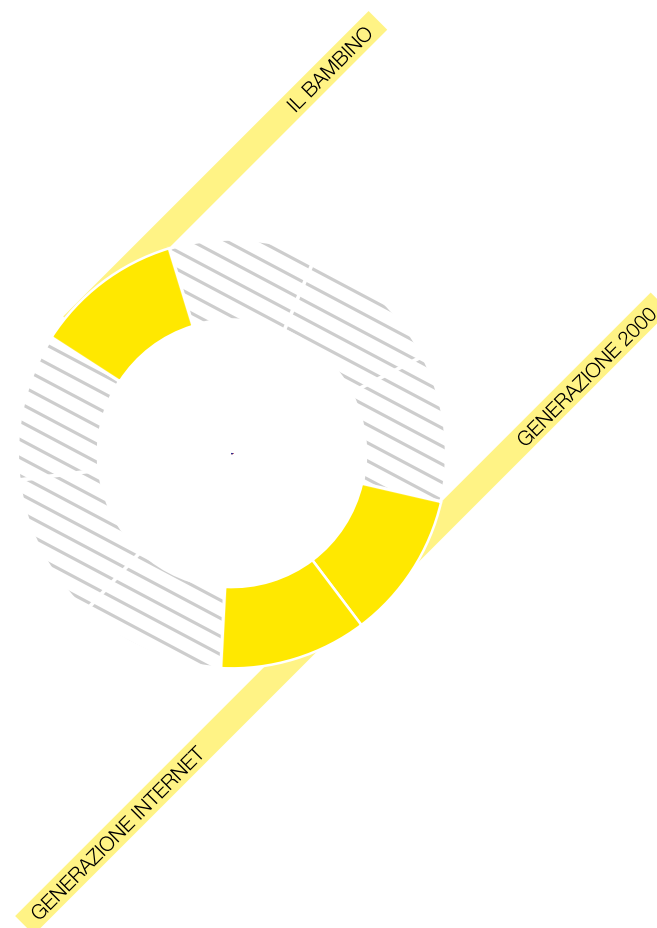
GRAFICO 8.14  
Grafico del target a cui si rivolge  
il progetto *Negrut*.

### 8.10.1 IL TARGET

È stato scelto di coprire un *target* giovane con questo tipo di installazione e per questo verranno toccate le leve del divertimento e della ludicità. A questo *target* è anche affidato il compito di trasformare la campagna in virale dato che sono proprio i più

giovani ad avere contatti spensierati e giocosi con il *web*, specialmente la *Generazione Internet* che prende il nome appunto dall'ampio uso che fa dei nuovi media.

Grafico 8.14



### 8.10.2 L'IDEA

Per il progetto intitolato *Negrut* si è presa ispirazione dalla *Cracking Art* famosa per i suoi animali fatti in polimero plastico.

Così l'idea si è sviluppata con la soluzione di creare una struttura tridimensionale del cane meme di STD, costruita con dei parallelepipedi di legno, incollati tra loro.

Il nome *Negrut* significa *Negrucchio* in

romeno ed è uno dei nomi per cani più diffusi in Romania.

Il cane poi verrà ricoperto di *post-it* con il fronte completamente giallo con presente in un angolo il logo di STD; sul retro ci sarà il messaggio: "In Romania combattono il randagismo nel modo sbagliato. Uccidere i cani non risolve il problema".

FIGURA 8.158  
Lumache della *Cracking Art*.



8.158

Il *post-it* può essere portato via dalla persona interessata e che quindi in questo modo riceve il messaggio. Quando il cane verrà completamente spogliato dei *post-it* e ne rimarrà solo la simpatica sagoma, chiunque potrà prenderla e giocarci, creando a volte delle strane e inaspettate situazioni: fotografie e video in cui i cani vengono riposizionati creando delle divertenti situazioni. Si presume poi

che gran parte delle documentazioni digitali verranno trasferite sul *web* così da dare origine ad un vero e proprio effetto virale. In questo modo si riuscirà a trasmettere il messaggio anche a persone che non hanno interagito fisicamente con *Negrut*, facendo sì che coloro che daranno origine all'effetto virale passino da destinatari a mittenti della campagna.

**Il nome *Negrut* significa *Negrucchio* in romeno ed è uno dei nomi per cani più diffusi in Romania.**

FIGURA 8.159  
Progettazione del cane meme  
per il progetto *Negrut*.

### 8.10.3 LUOGHI D'APPLICAZIONE

Dato il *target* principalmente di giovane età e la natura dell'installazione ludica e briosa sono stati scelti dei luoghi ido-

nei alla situazione che si vuol ricreare con la campagna.

- PARCO LAMBRO
- POLITECNICO DI MILANO
- IDROSCALO
- SCUOLA MEDIA SUPERIORE
- SPIAGGIA

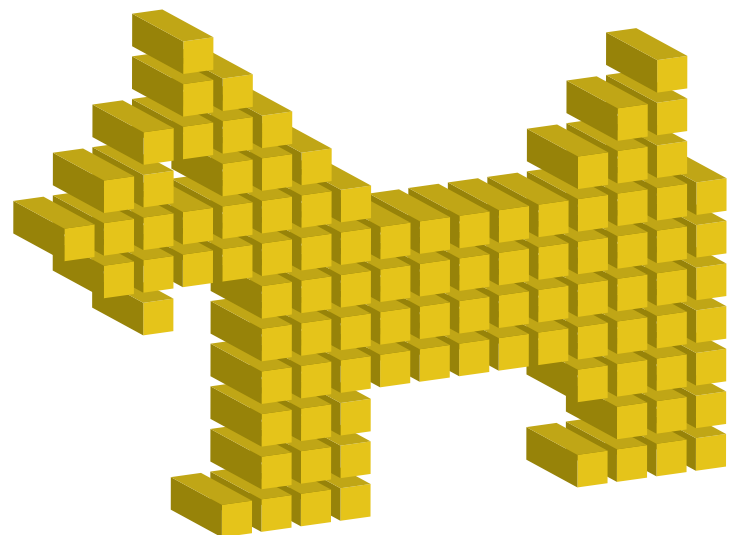
Verranno posizionati cinque cani in ogni posto che verranno spostati ogni sette giorni, per occupare un altro luogo tra quelli prefissati. Il progetto sarà poi completato da un video che riprende le persone nell'atto di staccare i *post-it*, con la relativa reazione, e con

l'insieme dei giochi divertenti ne possono derivare. Il video verrà caricato in rete su dei canali di *Youtube*, *Facebook* e *Myspace*, appositamente creati, sperando di diffonderlo nella rete al maggior numero di contatti.

### 8.10.4 PROGETTAZIONE

Per prima cosa è stata realizzata la versione tridimensionale del cane meme di STD: per la sua realizzazione sono necessari 100 parallelepipedi di legno.

Successivamente è stato progettato il *post-it* ed è stato calcolato che per ricoprire l'intera superficie del meme sono necessari all'incirca 500 *post-it*.



8.159



8.160



8.161

### 8.10.5 REALIZZAZIONE

Per la realizzazione sono stati utilizzati dei profilati in legno che sono stati tagliati con il seghetto alternativo e successivamente incollati con una col-

la molto resistente: l'obiettivo è quello che il cane deve resistere al peso di un bambino, nel caso giocandoci ci salga sopra a cavalluccio.



8.162

FIGURA 8.160  
Progettazione del fronte del *post-it*  
per il progetto *Negrut*.

FIGURA 8.161  
Progettazione del retro del *post-it*  
per il progetto *Negrut*.

FIGURA 8.162  
Meme di legno realizzato  
per il progetto *Negrut*.



FIGURA 8.163  
Progettazione del fronte del *post-it*  
per il progetto *Negrut*.

FIGURA 8.164, 8.165, 8.166, 8.167  
Meme di legno ricoperto  
di *Post-it* per il progetto *Negrut*.



8.163



8.166



8.164



8.167



8.165



8.168

FIGURA 8.168, 8.169, 8.170, 8.171,  
8.172, 8.173, 8.174  
Simulazione della diminuzione  
dei *post-it* sul meme di legno  
per il progetto *Negrut*.



FIGURA 8.168, 8.169, 8.170, 8.171, 8.172, 8.173, 8.174  
 Simulazione della diminuzione dei *post-it* sul meme di legno per il progetto *Negrut*.



8.169



8.172



8.170



8.173



8.171



8.174



FIGURA 8.175, 8.176, 8.177, 8.178,  
8.179, 8.180  
Sequenza fotografica  
del funzionamento del meme  
di legno del progetto *Negrut*.



8.175



8.178



8.176



8.179



8.177



8.180

TABELLA 8.36  
Tabella dei costi stimati  
per la realizzazione del progetto  
di comunicazione non convenzionale  
*Negrut*, per l'associazione  
*Save the Dogs*.

#### 8.10.6 COSTI, ORE PERSONA E CONTATTI

##### Tabella 8.36

#### COSTI SOSTENUTI

|   |              |
|---|--------------|
| <i>100 parallelepipedi<br/>lunghezza 25 cm, altezza 5 cm</i>  |              |
| <i>legno<br/>servono 13 profilati a 4 € l'uno<br/>13 x 4 = 52 €<br/>ci sono 5 cani<br/>52 x 5</i>   | 260 €        |
| <i>1 cane = 500 post-it<br/>5 cani = 2.500 post-it<br/>post-it = 7x7<br/>su un A4 ce ne stanno 12<br/>per 5 cani servono 209 fogli<br/>209 x 0,10 = 21 euro</i> | 21 €         |
| <i>1 risma carta gialla A4</i>  | 4 €          |
| <b>Totale</b>   | <b>285 €</b> |

##### Tabella 8.37

#### ORE PERSONE

|  |               |
|--|---------------|
| realizzazione modelli in legno<br>2 persone per 5 ore  | 10 ore        |
| posizionamento modelli in legno<br>2 persone per 3 ore | 6 ore         |
| <b>Totale</b>  | <b>16 ore</b> |

##### Tabella 8.38

#### CONTATTI RICEVUTI

|   |              |
|---|--------------|
| <i>media delle persone che entrano<br/>quotidianamente a parco Lambro = 1.000</i> |              |
| 1.000 x 7 giorni  | 7.000        |
| <b>Totale</b>   | <b>7.000</b> |

TABELLA 8.37  
Tabella delle ore persona stimate  
per la realizzazione del progetto  
di comunicazione non convenzionale  
*Negrut*, per l'associazione  
*Save the Dogs*.

TABELLA 8.38  
Tabella dei contatti stimati ricevuti  
attraverso il progetto  
di comunicazione non convenzionale  
*Negrut*, per l'associazione  
*Save the Dogs*.



## 8.11 Ipotesi degli aiuti ricevuti

TABELLA 8.39

Tabella riassuntiva dei costi, stimati per la realizzazione dell'intera campagna di comunicazione non convenzionale.

Come si è visto nei sottocapitoli precedenti, dedicati ai singoli progetti, sono stati ipotizzati, di volta in volta, i costi, l'impiego di ore persona e dei contatti ricevuti per ogni singolo progetto.

Di seguito, vengono riportate le tabelle riassuntive di questi fattori, fondamentali per una campagna sociale non convenzionale, in particolare di un'associazione senza grandi risorse finanziarie.

TABELLA 8.40

Tabella riassuntiva delle ore persona, stimate per la realizzazione dell'intera campagna di comunicazione non convenzionale.

Tabella 8.39

### RIEPILOGO COSTI SOSTENUTI

|                                       |                |
|---------------------------------------|----------------|
| I 10 MODI PER UCCIDERE UN CANE ROMENO | 1.105 €        |
| IL CIMITERO DEI CANI                  | 685 €          |
| STICKERING                            | 3.000 €        |
| CANE POST-IT EDU                      | 46 €           |
| NEGRUT                                | 285 €          |
| <b>Totale</b>                         | <b>5.121 €</b> |

Tabella 8.40

### RIEPILOGO ORE PERSONA

|                                       |                |
|---------------------------------------|----------------|
| I 10 MODI PER UCCIDERE UN CANE ROMENO | 12 ore         |
| IL CIMITERO DEI CANI                  | 30 ore         |
| STICKERING                            | 80 ore         |
| CANE POST-IT EDU                      | 6 ore          |
| NEGRUT                                | 16 ore         |
| <b>Totale</b>                         | <b>144 ore</b> |

Tabella 8.41

### RIEPILOGO CONTATTI RICEVUTI

|   |                  |
|---|------------------|
| I 10 MODI PER UCCIDERE UN CANE ROMENO   | 7.000            |
| IL CIMITERO DEI CANI  | 25.000           |
| STICKERING  | 501.000          |
| CANE POST-IT EDU  | 400              |
| NEGRUT  | 7.000            |
| <b>Parziale progetti</b>  | <b>540.400</b>   |
| ECO MEDIATICO (stampa e Internet)   | 270.000          |
| <b>Parziale con eco mediatico</b>   | <b>810.400</b>   |
| Si ipotizza la diffusione del messaggio attraverso il PASSAPAROLA: per ogni contatto ricevuto, se ne ha una media di altri 3. |                  |
| CONTATTI VIRALI   | 2.431.200        |
| <b>TOTALE</b>   | <b>3.241.600</b> |

TABELLA 8.41

Tabella riassuntiva dei contatti ricevuti, stimati per la realizzazione dell'intera campagna di comunicazione non convenzionale per l'associazione *Save the Dogs*. A questi vengono poi aggiunti i contatti ricevuti attraverso l'eco mediatico della campagna e del passaparola.

Si ipotizza che questa campagna di comunicazione sociale possa avere un *eco mediatico* non indifferente, aumentando così il numero dei contatti ricevuti dall'associazione.

Probabilmente, visto che la campagna verrà realizzata nella città di Milano, il suo messaggio si diffonderà anche nell'*interland* milanese e non solo, attraverso diversi media, quali la stampa e Internet.

Si suppone, infatti, che un quotidiano gratuito, come *Metro* o *City*, distribuiti per la città di Milano, possa pubblicare un articolo sui diversi interventi di *guerrilla*, attuati dall'associazione. Nel

caso specifico di *Metro*, la media delle copie distribuite giornalmente a Milano è pari a 260.000, quindi 260.000 contatti in più, rispetto a quelli che vengono a contatto diretto con l'azione comunicativa.

Inoltre, si può pensare che sia *Negrut*, *Il cimitero dei cani*, *I 10 modi per uccidere un cane romeno* e lo *Stickering*, possano dare vita a un effetto virale su Internet, fino a coprire circa 5.000 contatti, attraverso fotografie o video postati, direttamente dall'associazione, oppure da uno spettatore curioso, che riprende scene divertenti o inusuali legate alle singole azioni di *guerrilla*.

TABELLA 8.42  
Tabella degli aiuti ipotizzati, ricevuti in seguito all'intera campagna di comunicazione non convenzionale dell'associazione *Save the Dogs*.

**Tabella 8.42**

**IIPOTESI AIUTI RICEVUTI**

Si ipotizza che di tutti i contatti ricevuti il 5% recepisca il messaggio di STD

5% di 3.241.600 162.080

Tra questo 5%, il 2% è quello che donerà dei soldi all'associazione

2% di 162.080 3.242

Se si ipotizza che la media delle donazioni è di 10 € a persona

3.242 x 10 32.420 €

**AIUTI FINANZIARI TOTALI** **27.299 €**  
(32.420 - 5.121)

**Grafico 8.15**

**IL 5% DEI CONTATTI RICEVUTI CON LA CAMPAGNA DI GUERRILLA RAPPRESENTA LA RICEZIONE DEL MESSAGGIO. IL 2% DI QUESTO 5% RAPPRESENTA L'INTERVENTO ATTIVO A FAVORE DELL'ASSOCIAZIONE.**

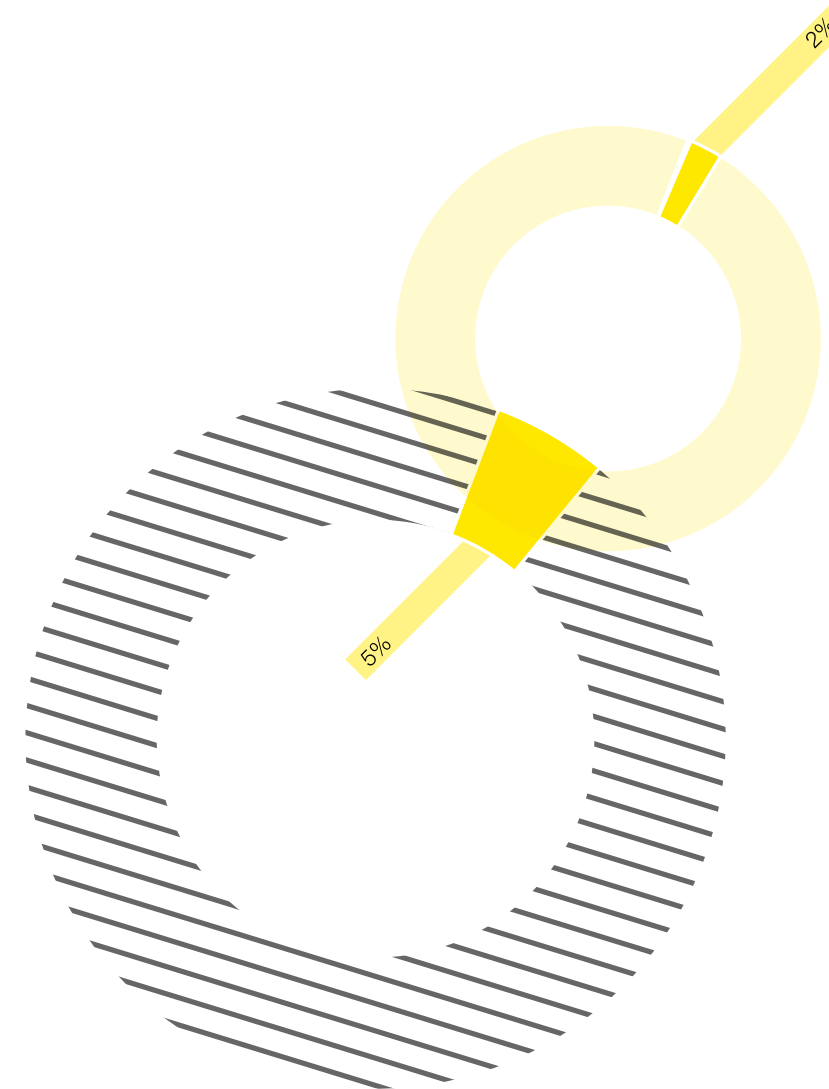


GRAFICO 8.15  
Grafico della percentuale di persone che recepisce il messaggio di *Save the Dogs*, all'interno della quale un'altra piccola percentuale corrisponde a chi interviene attivamente a favore dell'associazione.





# Conclusioni

A fine di questo insieme di progetti, si può concludere che, coloro che scrivono questa tesi, sono rimaste affascinate dall'operato dell'associazione *Save the Dogs*, in particolar modo della tenacia di Sara Turetta, che combatte ogni giorno contro l'indifferenza e la cattiveria delle persone, facendo di questa missione la sua ragione di vita. La collaborazione con l'associazione è stata fondamentale ai fini del percorso progettuale e del suo completamento che ha portato ad un'approfondita conoscenza del problema.

I cinque progetti ideati vogliono essere un aiuto ma anche un invito all'associazione a cambiare la propria linea comunicativa approfittando di queste nuove tecniche.

Alcuni di questi possono essere considerati conclusi e pienamente realizzabili, altri invece si sono fermati alla fase di progettazione e simulazione, data la loro natura fortemente particolare che potrebbe portare ad un clamore mediatico non indifferente e per questo si ritiene opportuno che la scelta della messa in atto di tali progetti spetti all'associazione *Save the Dogs*.

Per dimostrare che questi progetti sono effettivamente realizzabili da un'associazione *no profit* con poche risorse economiche, sono stati eseguiti studi approfonditi sui costi necessari, sulle ore persona, ovvero le ore

d'impegno e il numero di persone che si rendono necessarie per la messa in atto dei progetti, e sui possibili contatti ricevuti.

---

---

Sara Turetta, che ha seguito l'intera fase di ricerca e di progettazione, dopo aver preso visione di queste idee, è rimasta molto soddisfatta del lavoro svolto, tanto che ha preso in considerazione la possibilità di realizzare uno o più progetti di questa campagna di comunicazione non convenzionale.

---

---

Dopo aver affrontato un intero progetto caratterizzato dall'utilizzo di metodologie e tecniche di comunicazione non convenzionale, ci si augura che *Save the Dogs* possa attingere da questo repertorio progettuale, per le proprie future campagne di comunicazione, attraverso le quali colpire il maggior numero di persone possibili.

Si spera che tutti coloro che abbiano avuto l'occasione di leggere questa relazione di progetto, di sfogliare queste pagine o anche solo di averne sentito parlare attraverso il passaparola, possano far tesoro di queste parole, ricevendo il messaggio e di conseguenza agire superando così quel muro di indifferenza che purtroppo tanto caratterizza queste tematiche.



# Bibliografia

## A

Anderson C., *“La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati”*, 2007, Codice Edizioni, Milano

Aresano G., *“Viral marketing”*, 2010, Franco Angeli, Milano

Augè M., *“Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità”*, 1993, Eleuthera, Milano

## B

Badot O., Bucci A., Cova B., *“Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing”*, in Saren M., MacLaran P., Goulding C., Elliott R., Shankar A., Catterall M., (a cura di), *“Critical Marketing: Designing the Field”*, 2007, Butterworth-Heinemann, Oxford

Badot O., Bucci A., Cova B., *“Societing: Managerial Response to European Aestheticization”*, 1993, European Management Journal, Special Issue EAP, Londra

Brodie R., *“Virus della mente”*, 2000, Ecomind, Milano

Bucchetti V. (a cura di), *“Culture visive”*, 2007, Edizioni POLI.design, Milano

## C

Caprara F., Fontanot A., *“Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel terzo millennio”*, 2005, in Cucco, Pagani, Pasquali

Colantonio F., *“Viral Marketing”*, 2009. OOCL, Roma

Conrad L. J., Hanley P. R. J., *“Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato”*, 2007, Castelvechchi Editore, Roma

Cova B., *“Il marketing tribale”*, 2003, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano

Cova B., Giordano A., Pallera M., *“Marketing non-convenzionale”*, 2008, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano

Cucco E., Pagani R., Pasquali M. (a cura di), *“Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia”*, 2005, Rai-Eri, Torino

## D

Dall'Ara G., *“Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo”*, 2002, Franco Angeli, Milano

Deni M., Proni G. (a cura di), *“La semiotica e il progetto. Design, comunicazione, marketing”*, 2008, Franco Angeli, Milano

Di Nallo E., *“Quale marketing per la società complessa?”*, 1998, Franco Angeli, Milano,

## F

Faccioli F., *“Comunicazione pubblica e cultura del servizio”*, 2000, Carocci, Roma

Faccioli F., *“Comunicazione sociali e processi partecipativi: una risorsa per l'istituzione”*, 2007, Edizioni scientifiche italiane, Napoli

## G

Gadotti G., *“La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti, linguaggi”*, 2001, Arcipelago, Milano

Gadotti G., “La pubblicità a fini sociali”, in Lombardi M. “Manuali di tecniche pubblicitarie”, 2006, Franco Angeli, Milano

Gadotti G., *“Pubblicità sociale”*, 2003, Franco Angeli, Milano

Gladwell M., *“Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti”*, 2000, Rizzoli, Milano

Godin S., *“Propagare l'ideavirus”*, 2000, Alchera Words, Milano

## J

Johny K. J., *“In Your Face: How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism”*, 2004, Finalncial Times Prentice-Hall, Londra

**K**

---

Kotler P., *“Marketing Management”*, 2004, Pearson, Milano

Kotler P., Andreasen R., *“Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica”*, 1998, Il Sole 24 Ore, Milano

**M**

---

Mancini P., *“Manuale di comunicazione pubblica”*, 2003, Laterza, Roma Bari

Mariani C., *“Marketing low cost”*, 2009, Franco Angeli, Milano

McLuhan M. *“Gli strumenti del comunicare”*, 2008, Il Saggaitore, Milano

**P**

---

Peverini P., Spalletta M., *“Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale”*, 2009, Meltemi, Roma

Polesana M. A., *“La pubblicità intelligente: l'uso di ironia in pubblicità”*, 2005, Franco Angeli, Milano

Prahalad C. K., Ramaswamy V., 2004, *“Il futuro della competizione. Co-creare valore con i clienti”*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano

**R**

---

Rotshchild M.L., *“Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap”*, 1979, Journal of Marketing

**S**

---

Semprini A., *“La marca postmoderna”*, 2006, Franco Angeli, Milano

Semprini A., *“Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca”*, 2002, Franco Angeli, Milano

---

**T**

---

Tornquist J., *“Colore e luce”*, 1999, Istituto del colore, Milano

**V**

---

Vitta M., *“Il sistema delle immagini”*, 2004, Liguori, Napoli

**Z**

---

Zingale S., *“Gioco, dialogo, design. Una ricerca semiotica”*, 2009, ATi Editore, Brescia

---



# Sitografia

## A

www.adbusters.org  
 www.adidas.it  
 www.adverblog.com  
 www.adverbox.com  
 www.advmagazine.net  
 www.aidaa.net  
 www.aipa-av.net  
 www.amnesty.it

## B

www.benetton.it  
 www.blairwitch.com  
 www.bloguerrilla.it  
 www.blog.guerrillacomm.com  
 www.businesspundit.com  
 www.buzzparadise.com

## C

www.campagnesociali.wordpress.com  
 www.caritasitaliana.it  
 www.cluetrain.com  
 www.creativecriminal.blogspot.com  
 www.creativaguerrillamarketing.com  
 www.cri.ii

## D

www.danackerman.com  
 www.desmm.com  
 www.disruption.splinder.com  
 www.dove.com

## E

www.ebolaindustries.com  
 www.emergency.it  
 www.enpa.it

## F

www.facebook.com  
 www.fantasticando.blogfree.net

## G

www.gmarketing.com  
 good50x70.org  
 www.goviral.com  
 www.greenpeace.it  
 www.guerrilla-innovation.com  
 www.guerrigliamarketing.it

## H

www.holgerappel.com  
 headrush.typepad.com

## J

www.joinred.com  
 www.jwtitalia.it

## L

www.lav.it  
 www.legadelcane.org  
 www.legambiente.it  
 www.lida.it  
 www.lipu.it

## M

www.marketingjournal.it  
 mashable.com  
 www.masternewmedia.org  
 www.medicisenzafrontiere.it  
 www.milliondollarhomepage.com

## N

www.ninjamarketing.it

## O

www.occs.it  
 www.oipaitalia.com  
 www.osocio.org

## P

www.peta.org  
 www.pragmatiko.it  
 www.pubblicitàprogresso.it

## S

www.savethechildren.it  
 www.savethedogs.eu  
 www.searchadvertising.it  
 www.socialads.blogspot.com  
 www.socialcampaigns.blogspot.com  
 www.stereogum.com  
 www.subvertising.it

## T

www.thecoolhunter.net  
 www.thelongtail.com  
 www.theviralfactory.com  
 www.theviralmarketingblog.com  
 www.trendwatching.com

## U

www.unicef.it

## V

vimeo.com  
 www.viperchill.com  
 www.viralbeat.com  
 www.viralmanager.com  
 www.viralmente.blogspot.com  
 viraltheshow.com  
 www.viralvideos.co.uk  
 www.visionarymarketing.com

## W

www.wikipedia.org  
 www.wilsonweb.com  
 www.wisegEEK.com  
 www.womma.com  
 www.wwf.it

## Y

www.youtube.com

# Ringraziamenti

Desideriamo ringraziare il Professore Elio Carmi per la sua pazienza, per i suoi utili consigli e per le ore dedicate a questa tesi. Grazie anche allo studio *Carmi e Ubertis* che ci ha ospitato durante le numerose revisioni.

Un ringraziamento particolare va a Sara Turetta che è sempre stata disponibile a collaborare, rispondendo ad ogni nostro dubbio, sottolineando la grande partecipazione dell'associazione *Save the Dogs* nel fornirci materiale e dati indispensabili per la realizzazione di questo progetto di tesi.

Vogliamo esprimere la nostra sincera gratitudine al Professore Luis Ciccognani per la sua più volte rinnovata disponibilità ad aiutarci e per essere stato colui che per primo ci ha permesso di entrare in contatto con questo tipo di tematiche.

Un sentito ringraziamento va al Dottor Tiziano Rota, medico veterinario, che ci ha permesso di utilizzare la sala d'attesa del suo studio per scattare delle fotografie, relative al progetto *Post-it Edu*.

Un doveroso grazie va a *L'Agenzia Pubblicità* che ci ha reso disponibile alcuni strumenti tecnici per la realizzazione dei progetti.

Ringraziamo poi Maurizio e Glauco per i loro supporto psicologico sempre presente in questi mesi intensi di lavorazione.

Ringraziamo infine le nostre famiglie che ci hanno supportato e sopportato in ogni momento, anche durante le notti passate davanti al monitor del computer.