

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di Laurea Magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**COMUNICARE IL SOCIALE: ANALISI DI CASE
HISTORIES DI CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE
PROMOSSE DA ENTI DIVERSI**

Tesi di Laurea Magistrale in **Modelli di Marketing**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Massimo Di Menna

Correlatore:

Chiar.ma Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da:

Francesca Borsari

Sessione III

Anno Accademico 2012/2013

INDICE

Introduzione	p. 6
1. CAPITOLO PRIMO: Cos'è la comunicazione sociale	p. 11
1.1 <i>Tentativi di definizione</i>	p. 11
1.2 <i>Caratteristiche della comunicazione sociale</i>	p. 15
1.3 <i>Criticità della comunicazione sociale</i>	p. 17
1.4 <i>Strumenti e linguaggi della comunicazione sociale</i>	p. 20
1.5 <i>Comunicazione e marketing sociale</i>	p. 23
2. CAPITOLO SECONDO: Chi fa comunicazione sociale? Tre diversi soggetti promotori	p. 30
2.1 <i>CEFA ONLUS – Comitato Europeo per la Formazione e l'Agricoltura</i>	p. 31
2.1.1 <i>Il Cefa e la sua mission</i>	p. 32
2.1.2 <i>Storia e aree di azione del Cefa</i>	p.34
2.1.3 <i>I numeri del Cefa</i>	p. 35
2.2 <i>Il Gruppo GRANAROLO</i>	p.37

2.2.1 L'azienda Granarolo.....	p. 38
2.2.2 Granarolo: oltre mezzo secolo di storia.....	p. 41
2.2.3 I numeri del Gruppo Granarolo.....	p. 45
2.3 ANFFAS ONLUS CENTO – Associazione Famiglie di Disabili Intellettivi e Relazionali.....	p. 48
2.3.1 Anffas Cento e Anffas Nazionale.....	p. 49
2.3.2 La storia di Anffas Onlus Nazionale.....	p. 52
2.3.3 I numeri di Anffas Onlus Nazionale.....	p. 53

3. CAPITOLO III: “TU DOVE SEI?”. L’arte incontra la solidarietà..... p. 55

3.1 <i>Nascita del progetto e obiettivi.....</i>	p. 55
3.2 <i>Elaborazione dell’evento.....</i>	p. 59
3.2.1 La raccolta fondi per il Sud Sudan.....	p. 65
3.3 <i>Strategie di comunicazione.....</i>	p. 67
3.4 <i>L’impatto dell’evento.....</i>	p. 74

4. CAPITOLO IV: “AFRICA MILK PROJECT”. Nutrizione e istruzione come chiavi dello sviluppo..... p. 80

4.1 <i>Ideazione del progetto e obiettivi.....</i>	p. 80
4.2 <i>Lo sviluppo del progetto.....</i>	p. 84
4.2.1 Njombe Milk Factory (Kiwanda Cha Maziwa).....	p. 86

4.2.2 Latte per i bambini nelle scuole.....	p.92
4.2.3 Diventa amico di Africa Milk Project.....	p. 95
4.3 <i>Pianificazione della comunicazione</i>	p. 98
4.4 <i>Verifica dei risultati ottenuti</i>	p. 104

5. CAPITOLO V: “ALLATTAMI”. La banca del latte umano

donato	p. 112
5.1 <i>Origine e obiettivi dell’iniziativa</i>	p. 112
5.2 <i>Realizzazione del progetto</i>	p. 116
5.3 <i>Scelte e strumenti per la comunicazione</i>	p. 123
5.4 <i>Valutazione dei risultati conseguiti</i>	p. 129

6. CAPITOLO VI: “GRAN GALÀ MUSICALE”. Un sostegno per il

territorio	p. 135
6.1 <i>Genesi dell’evento e obiettivi</i>	p. 135
6.2 <i>La progettazione dell’evento</i>	p. 137
6.3 <i>Attività di promozione</i>	p. 140
6.4 <i>Il successo dell’evento</i>	p. 144

Conclusioni	p. 148
--------------------------	--------

Bibliografia	p. 158
---------------------------	--------

Sitografia	p. 162
-------------------------	--------

Indice delle figure	p. 170
Allegati	p. 172
Ringraziamenti	p. 177

INTRODUZIONE

La comunicazione sociale è un fenomeno piuttosto recente, che ha conosciuto in Italia un discreto sviluppo solo negli ultimi anni. Nonostante non sia esente da criticità e zone d'ombra, essa rappresenta un settore dalle grandi potenzialità, in virtù del fatto che si propone come obiettivo di contribuire al benessere collettivo.

Le sue finalità sono l'utilità sociale e il promuovere mutamenti di comportamenti, sempre nell'ottica dell'interesse generale, e per questo motivo la comunicazione sociale può concorrere alla formazione delle conoscenze, delle pratiche e degli atteggiamenti degli individui.

Oggi, un numero sempre crescente di soggetti differenti è consapevole delle grandi opportunità offerte dalla comunicazione sociale: le istituzioni pubbliche, le organizzazioni no profit e le associazioni, e anche le imprese private hanno compreso l'importanza di realizzare una comunicazione su tematiche di interesse generale, ognuna con le sue modalità e i suoi obiettivi, fissati coerentemente con il ruolo giocato da ciascuna nel contesto sociale,.

Naturalmente, non solo i soggetti promotori possono essere differenti, ma anche i contenuti veicolati e le strategie e gli strumenti adottati.

I contenuti trattati sono spesso delicati e anche controversi, a differenza di quanto sostenuto in alcune delle prime definizioni di comunicazione sociale, in quanto vengono toccati argomenti che investono la sfera delle libertà individuali e dell'identità stessa degli individui. Per questo, è

necessario valutare bene le rappresentazioni che si propongono, in modo che non siano lesive della dignità umana e non cedano alla spettacolarizzazione pur di guadagnare l'attenzione del pubblico.

Quindi, anche gli strumenti e le strategie utilizzate possono essere di diverso tipo, anzi essi devono differenziarsi, in quanto vanno scelti in relazione al pubblico di riferimento: a seconda del destinatario della comunicazione, si faranno precise scelte che saranno via via le più adeguate per raggiungere e soddisfare le esigenze del target designato.

Questo lavoro si propone, perciò, come obiettivo sviluppare una riflessione sulle caratteristiche peculiari e le strategie con cui si realizza oggi la comunicazione di tematiche sociali, all'interno del panorama italiano.

Il punto di partenza di questa riflessione è stata l'analisi dettagliata di quattro case histories di campagne di comunicazione, promosse da soggetti molto diversi tra loro, nell'ottica di evidenziare le differenze tra le motivazioni per cui questi attori fanno comunicazione sociale e come questo si ripercuote sulle scelte operative fatte e le tecniche comunicative adottate. Nei capitoli che seguono verranno, infatti, approfonditi alcuni progetti promossi da un'azienda privata, Granarolo, che da sempre ha fatto rientrare l'impegno e la responsabilità sociale nella sua mission, e da due associazioni, Cefa Onlus e Anffas Onlus Cento, operanti rispettivamente nell'ambito della cooperazione sociale e nel ramo della disabilità, che pur essendo entrambe delle Onlus, hanno però caratteristiche e dimensioni diverse.

Nel primo capitolo, si è, quindi, iniziato mostrando brevemente in che cosa consiste la comunicazione sociale: si sono viste alcune definizioni proposte negli anni passati, si sono evidenziate le caratteristiche e i principi base di una comunicazione il più possibile efficace, illustrando anche le criticità e gli strumenti, sia tradizionali che innovativi, grazie ai quali la comunicazione sociale si attua.

Nel secondo capitolo, poi, sono stati presentati i tre soggetti promotori dei casi di studio di campagne di comunicazione sociale analizzate in questo lavoro, ovvero Cefa, Granarolo e Anffas Cento. Di ciascuno di loro, si sono evidenziati i principi ispiratori della loro mission, il loro attuale posizionamento nel territorio, e si è ripercorsa per somme righe la loro storia, dalla fondazione ad oggi.

Dopodichè, nel terzo capitolo, si è parlato del progetto “Tu dove sei?”, una manifestazione organizzata da Cefa Onlus in Piazza Maggiore a Bologna, che si tiene tutti gli anni in ottobre, in concomitanza con i festeggiamenti della Giornata Mondiale dell’Alimentazione. Durante questo evento viene realizzata un’opera di pixel art, unica nel suo genere in Italia, che mira ad attirare l’attenzione dell’opinione pubblica sul problema della fame nel mondo e a raccogliere fondi per lo stato del Sud Sudan, che è uno degli stati più poveri esistenti.

Proseguendo, nel capitolo quarto, si è analizzato il progetto Africa Milk Project, che ha visto la partecipazione di Cefa e Granarolo, i quali hanno unito le loro forze per realizzare una latteria sociale a Njombe, in Tanzania. L’iniziativa, che prosegue da circa nove anni, mira a distribuire latte fresco pastorizzato di qualità su tutto il territorio, contribuendo a migliorare la nutrizione e le condizioni di vita dei bambini e di tutta la popolazione, e vuole realizzare un’impresa sociale che generi lavoro e profitti a beneficio della collettività, nell’ottica del principio dell’autosviluppo.

Il quinto capitolo è stato dedicato al progetto “Allattami”, grazie al quale è stata creata un Banca del Latte Umano Donato a Bologna, presso lo stabilimento di Granarolo. L’iniziativa è stata promossa proprio da Granarolo in collaborazione con il Policlino di Sant’Orsola, e si pone l’obiettivo di raccogliere, direttamente presso il domicilio, il latte materno donato da una neomamma, che ne produce in eccesso rispetto al fabbisogno di suo figlio, il quale viene poi portato alla banca del latte, dove viene conservato in condizioni di sicurezza fino a che un ospedale non ne fa richiesta per curare un bambino prematuro.

Infine, nel sesto e ultimo capitolo si è parlato dell'evento Gran Galà Musicale, organizzato a Pieve di Cento dall'associazione Anffas insieme alle venti parrocchie del Vicariato di Cento. Questo concerto di musica classica e sinfonica, che ha visto la partecipazione di tanti artisti di fama nazionale ed internazionale, è stato progettato al fine di raccogliere fondi per le famiglie colpite dal sisma dell'Emilia del 2012 e per portare a riflettere sul tema della disabilità, vista però da un'altra insolita prospettiva.

CONCLUSIONI

Come si è visto, la comunicazione sociale ha conosciuto un forte sviluppo negli ultimi anni, in quanto, solo in tempi più recenti, si è raggiunta la consapevolezza dell'importanza del ruolo da essa ricoperto all'interno della società. Puntando sulla persuasione e sull'azione consensuale degli individui, piuttosto che sulla coercizione, la comunicazione sociale, infatti, può generare *empowerment*, perseguire fini di utilità collettiva, e stimolare il cambiamento sociale a beneficio del singolo individuo e dell'intera comunità.

Oggi, un numero sempre maggiore di soggetti è arrivato a comprendere l'enorme potenziale di questo strumento democratico per il cambiamento sociale, per cui fare comunicazione sociale non è più solo un interesse delle istituzioni pubbliche, per le quali la comunicazione sociale serve per dialogare coi propri cittadini, per veicolare informazioni utili e realizzare un'amministrazione trasparente; e nemmeno solo delle organizzazioni no profit e quindi del terzo settore, che usano la comunicazione sociale per farsi conoscere, per raccogliere fondi e sensibilizzare il pubblico su temi sociali rilevanti; ma è diventato un elemento molto interessante anche per le imprese *profit oriented*, che vedono nella comunicazione sociale un veicolo per valorizzare i propri prodotti, quando essi siano stati realizzati secondo criteri etici e di sostenibilità, e per dimostrare il proprio impegno sociale nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa.

In relazione alla comunicazione sociale realizzata da imprese profit, talvolta vi è il rischio che essa venga utilizzata in modo strumentale

come strategia per ripulire la brand image di un'azienda o per cercare di coprire pratiche aziendali scorrette.

Tuttavia, questo non si verifica sempre, e anzi, facendo riferimento ai quattro casi di campagne di comunicazione analizzati, si può notare come ci siano anche aziende, nel nostro caso specifico Granarolo, che già da anni hanno intrapreso diverse attività di comunicazione sociale, poichè sono consapevoli che, attraverso la responsabilità sociale di impresa, le aziende possono contribuire in modo significativo al conseguimento di obiettivi di crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva e quindi contribuire allo sviluppo sociale delle comunità in cui operano.

Quando si verificano condizioni del genere, allora diventa auspicabile che le imprese realizzino campagne di comunicazione sociale, magari in collaborazione con istituzioni pubbliche od organizzazioni no profit. Infatti, dall'analisi dei casi presentati, è emerso chiaramente come il binomio profit- no profit funzioni molto bene: il fatto che i progetti "Africa Milk Project" e "Allattami" siano stati promossi grazie a una joint venture tra un'azienda e rispettivamente un'associazione e un ente pubblico, ha permesso di ottenere molte più risorse per finanziare il progetto e di realizzare anche campagne di comunicazione molto più puntuali ed efficaci.

La presenza di un'impresa è fondamentale poiché permette di destinare fondi e garantire la continuità del progetto per periodi anche lunghi, senza incorrere nel rischio di rinunciare a promuovere un'iniziativa o doverla interrompere a causa della mancanza di risorse. Quindi, l'alleanza tra due soggetti anche se appartenenti a settori così diversi come il mondo del profit e del no profit, è assai consigliabile perché due soggetti che uniscono le loro forze possono senz'altro arrivare a raggiungere obiettivi più ambiziosi e di largo respiro, rispetto a quello che potrebbe fare un'associazione da sola, e inoltre andrebbe a risolvere il problema del sostegno di iniziative importanti, per le quali il settore

pubblico non ha però abbastanza fondi, e che sarebbero perciò destinate a rimanere incompiute.

Questa considerazione assume una rilevanza ancora maggiore in riferimento al fatto che, a causa della crisi che l'Italia e il mondo intero stanno attraversando, oggi si è avuta una contrazione delle risorse economiche pubbliche destinate alla realizzazione di servizi per i cittadini, e parallelamente una contrazione di quelle simboliche, prime fra tutte la fiducia dei cittadini nelle istituzioni. Questa riserva nei confronti delle istituzioni ha avuto un peso rilevante sulle campagne di comunicazione sociale, in quanto la fiducia nelle istituzioni è un ingrediente importante per il successo di una campagna. Allo stesso tempo, però, le campagne di comunicazione, se ben realizzate, magari con il sostegno di un'azienda profit, possono svolgere un ruolo strategico nell'accrescere e ridare credibilità agli enti, tra cui le istituzioni pubbliche, che le promuovono.

Il caso "Allattami" ne è un esempio in quanto, grazie al sostegno di Granarolo che non solo ha messo a disposizione i locali per la banca del latte umano donato, ma ha anche acquistato tutte le attrezzature necessarie, si è potuto fornire un servizio presso il Policlino Sant'Orsola, l'Ospedale Maggiore e anche l'Ospedale Sant'Anna di Ferrara, che ha rappresentato un notevole aumento della speranza di vita per molti bambini prematuri, cosa che senza il supporto dell'azienda non sarebbe mai potuta realizzarsi, a causa delle scarse risorse finanziarie che oggi, con tutti i tagli sulla sanità, hanno gli ospedali.

Situazione simile si è avuta anche nel progetto "Africa Milk Project" dove l'alleanza tra Cefa e Granarolo ha permesso di avere i fondi necessari a realizzare una struttura, la latteria sociale, completata con tutti i macchinari e gli strumenti necessari alla lavorazione del latte, a Njombe in Tanzania. Inoltre, in questo caso, la presenza dell'azienda era ancor più fondamentale in relazione al fatto che c'era bisogno di formare il personale tanzaniano della latteria sia sugli aspetti tecnici che gestionali dell'impresa.

Questo ci fa riflettere sul fatto che l'alleanza con aziende per promuovere un progetto sociale non si deve configurare solo in termini di sostegno economico, ma anzi esse devono partecipare attivamente per il raggiungimento degli obiettivi fissati, ad esempio, come nel caso di Africa Milk Project, trasferendo il proprio know how ai beneficiari del progetto.

Naturalmente, i benefici del sostegno di un'azienda si manifestano anche nell'ambito della comunicazione e promozione del progetto che si vuole realizzare. In tutte le campagne di comunicazione sociale analizzate, gli obiettivi principali erano quelli di stimolare un cambiamento nel pubblico di riferimento, facendo sì che si attivasse in prima persona per contribuire, sia economicamente ma anche con la donazione del proprio tempo e delle proprie capacità come volontario; sensibilizzare la cittadinanza riguardo alcune tematiche quali la disabilità o il problema della fame nel mondo; raccogliere fondi per sostenere persone in situazioni di forte disagio come le famiglie rimaste senza casa dopo il sisma dell'Emilia nel 2012 o la popolazione del distretto di Njombe, a cui non è garantito né un lavoro, né l'istruzione, né un'alimentazione nutriente e corretta.

Per raggiungere questi scopi, i soggetti promotori devono riuscire a suscitare un coinvolgimento viscerale ed emotivo del pubblico di riferimento, rendendolo complice di una pratica di enunciazione collettiva, pena l'insuccesso del progetto. Ma per fare questo è necessario realizzare un'adeguata comunicazione sociale, calibrata in funzione del target prescelto, e promossa attraverso differenti canali di comunicazione, tra i quali vanno scelti i più funzionali agli scopi del progetto.

A questo proposito, si sono notate molte differenze nei vari casi studiati: anche se tutti i casi presentati hanno avuto nel loro ambito un discreto successo, le strategie comunicative adottate sono state abbastanza diverse.

Per quanto riguarda il progetto “Africa Milk Project” è stata pianificata un’importante campagna di comunicazione, che ha sfruttato a tutto tondo i diversi mezzi di comunicazione a disposizione: sono stati realizzati volantini e manifesti, si è aperto un sito e una pagina Facebook dedicati al progetto e, per rendere ancora più capillare la promozione e garantire una maggiore visibilità all’iniziativa, sono stati inseriti anche dei flash promozionali sulle bottiglie e sui cartoni del latte Granarolo.

Nel complesso, i mezzi di comunicazione messi in campo sono stati sfruttati sapientemente, e in particolar modo si è nota la volontà di puntare sulle nuove modalità di comunicazione, offerte dal web e dai social network, e di realizzare campagne più innovative, anche se vi è margine per migliorare in futuro, magari approdando anche su altri social network, che oggi permettono una grande visibilità. In questo caso, poi, la comunicazione è stata abbastanza corposa perché si è estesa su tutto il territorio nazionale, e ancora anche in questo senso è comprensibile la scelta di puntare sulle nuove tecnologie, che permettono di raggiungere grandi estensioni di territorio a costi veramente irrisori, se confrontati coi costi di distribuzione di volantini o di affissione di manifesti.

La campagna di comunicazione sociale dell’evento annuale “Tu dove sei?” è stata, invece, un po’ differente: il progetto si proponeva di sensibilizzare i cittadini di Bologna al tema della fame del mondo, e per farlo si è realizzato un evento unico e particolare, una manifestazione di pixel art, che si è quindi costituita come una grande azione di comunicazione. Il fatto poi che la stessa cittadinanza potesse partecipare alla realizzazione dell’opera, e potesse quindi contribuire in prima persona a trovare una soluzione per questo problema, è stata una strategia non convenzionale di fare comunicazione molto interessante ed efficace. Coinvolgere il pubblico in maniera giocosa e divertente, permette di avvicinarlo a tematiche anche gravi, senza generare in lui

senso si colpa e, di conseguenza, repulsione nei confronti del messaggio.

Date le caratteristiche del progetto, il Cefa ha ritenuto che il mezzo più adatto per richiamare l'attenzione della cittadinanza bolognese sull'organizzazione di un evento, che si sarebbe svolto proprio nel cuore della città, fosse l'attività off line di promozione, attraverso flyer e locandine dell'evento, che sono state distribuite lungo tutte le strade della città. Per quanto riguarda l'utilizzo dei nuovi canali di comunicazione si è aperta una fanpage su Facebook, che permette di ottenere maggiore visibilità, ma in generale le azioni on line sono state scarse.

A questo riguardo, per il futuro si potrebbero intraprendere ulteriori azioni che sappiano sfruttare le potenzialità delle nuove tecnologie, perché comunque l'evento organizzato nell'ambito del progetto "Tu dove sei?" ha delle grandi potenzialità, per cui sarebbe auspicabile riuscire ad ampliare la sua visibilità e il bacino di persone coinvolte.

Gli altri due casi osservati, il progetto "Allattami" e il "Gran Galà Musicale", promossi rispettivamente da Granarolo e Anffas Onlus Cento, si differenziano dai primi due per essere progetti su piccola scala, e di conseguenza minore è stato anche il corrispondente corollario di comunicazione.

Per quanto riguarda "Allattami", la comunicazione è stata molto mirata e il mezzo principe utilizzato sono stati i volantini e i manifesti, collocati negli ospedali e negli studi medici. Questo per due motivi principali: innanzi tutto, il target della comunicazione, ovvero le future o le nuove mamme, era veramente ridotto e perciò il luogo dove era più facile avvicinarle era rappresentato dalle strutture sanitarie; inoltre, data la capacità attuale di raccolta del latte donato, che si limita alla città di Bologna e zone limitrofe, bisognava mantenere la comunicazione all'interno di questi confini, in quanto sarebbe stato inutile e

controproducente informare e cercare di coinvolgere mamme per le quali poi il servizio di raccolta del latte non sarebbe stato possibile.

Oltre a questo, è stato aperto anche un sito web, ben congenitato e che dà molto spazio alle testimonianze delle protagoniste e delle beneficiarie del progetto, che tuttavia, per i motivi sopra ricordati, non è molto sfruttato dalle mamme, in quanto loro vengono già informate con i manifesti presso studi medici e ospedali.

Il “Gran Galà Musicale”, invece, si è caratterizzato come un evento fortemente radicato al territorio: anche se hanno partecipato al concerto anche artisti di fama nazionale ed internazionale, esso è stato pensato da e per la cittadinanza di Cento e zone limitrofe, per questo la relativa campagna di comunicazione è stata abbastanza limitata. Anche in questo caso, i manifesti e i volantini sono stati la strategia più utilizzata, direi quasi l’unica strategia, dato che sul profilo Facebook del centro “Coccinella Gialla” gestito da Anffas Cento, sono stati pubblicati veramente pochi post che parlassero dell’evento.

Questa scelta è comprensibile se si considera che il target di riferimento comprendeva tutta la cittadinanza, comprese persone adulte e anziani, che nella loro vita quotidiana non usano molto la rete e i social network; per cui il modo migliore di avvicinare queste persone era costituito proprio dai manifesti affissi per le strade del paese, che dovevano favorire anche la nascita di un passaparola sull’iniziativa, mezzo assai efficace se si opera in piccole realtà territoriali come in questo caso. Ad ogni modo, se si volesse portare l’evento, che si ripeterà anche quest’anno 2014, su un altro livello, dandogli maggiore visibilità anche al di fuori del territorio di Cento e dei paesi vicini, allora sarebbe utile ripensare ad un utilizzo più consistente ed adeguato dei nuovi mezzi di comunicazione, che permettono di raggiungere grande visibilità senza richiedere dispendio di risorse, una caratteristica che si adatta perciò perfettamente alle esigenze delle associazioni e delle organizzazioni no profit, che di solito tendono a preservare i fondi per destinarli completamente ai progetti di cui si occupano.

In generale, va rilevato che quasi tutti questi progetti hanno una storia abbastanza breve, che a parte il caso di “Africa Milk Project”, riguarda gli ultimi due o tre anni. Per questo, vi è ampio spazio alle migliorie che via via l’esperienza permetterà di rilevare.

Però, ciò che mi preme sottolineare è che, se si vuole garantire un futuro abbastanza lungo a questi progetti, è fondamentale continuare a promuoverli con costanza, periodicamente anno dopo anno, pianificando quindi una strategia di comunicazione a lungo termine.

La comunicazione sociale, infatti, non si può configurare come una comunicazione episodica ed estemporanea, svolta una tantum, ma deve essere praticata con continuità al fine di riuscire a raggiungere gli obiettivi prefissati e indurre i cambiamenti auspicati.

In questo senso, diventa fondamentale un’adeguata programmazione, che comprenda scelte ben ragionate riguardo ai mezzi più adatti per comunicare un dato messaggio, in relazione agli obiettivi, al pubblico di riferimento e alle risorse a disposizione. A questo proposito, si ritiene che potrebbe essere auspicabile ,al fine di migliorare l’efficacia e l’efficienza della campagne di comunicazione sociale, ripensare le modalità di intervento tradizionali, generando un modo diverso di fare comunicazione sociale, che si basi sulla creatività e l’originalità, sulla competenza e sull’impiego di risorse non convenzionali, e che metta al centro della propria strategia l’individuo, col quale cercare di creare una relazione empatica.

Quindi, un modo nuovo di fare comunicazione sociale che

«[vada] oltre lo stereotipo che identifica la comunicazione sociale con un tipo di messaggio banale, buonista, di scarsa efficacia, lontano dalla spregiudicatezza e dai virtuosismi creativi della sorella ingombrante: la pubblicità commerciale.¹»

¹ Peverini P, Spalletta M, op.ct.,2009, p.64.

Per ottenere questo risultato, però, è bene anche riconsiderare la possibilità di creare alleanze, con enti simili o anche imprese profit oriented, al fine di poter sostenere progetti di più largo respiro. Infine, bisogna anche diventare consapevoli dell'importanza di misurare e valutare, da un punto di vista quantitativo e qualitativo, i risultati ottenuti in funzione dell'attività di comunicazione, in modo da poter rilevare eventuali errori o distorsioni e poter, quindi, apportare le relative migliorie nell'ottica di una comunicazione sociale sempre più efficace.

BIBLIOGRAFIA:

- Andreasen A.R., *The life trajectory of social marketing. Some implications*, Marketing Theory, 2003, vol.3, n.3, pp.293-303.
- Arena G. (a cura di), *La comunicazione di interesse generale*, Bologna, Il Mulino, 1995.
- Bertagnoni G. (a cura di), *Una storia di qualità. Il gruppo Granarolo tra valori etici e logiche di mercato*, Il Mulino, Bologna, 2004.
- Boltansky L., *Lo spettacolo del dolore*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2000.
- Cucco E., Pagani R., Pasquali M. (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci Editore, 2011.
- De Muro P., Burchi F., Kay A., Vicari S., *Impact evaluation of the Cefa-Granarolo "Africa Milk Project"*, Università di Roma Tre, 2011.
- Dipartimento della Funzione Pubblica – Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Il piano della Comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 2004, capp.2, 3, 4, 5.
- Fabris G., *La pubblicità di pubblica utilità* in Fabris G., *La comunicazione pubblicitaria*. Milano, ETAS Kompass, 1968, pp. 585-608.
- Fattori G., French J., Blair-Stevens C., *Guida operativa al marketing sociale*, Modena, Artestampa, 2009.

- Fattori G., Vanoli M., *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma, Carocci Editore, 2011.
- FIASO – Federazione Italiana Aziende Sanitarie e Ospedaliere, *Libro bianco della buona sanità*, Iniziative Sanitarie, Roma, 2013.
- Gadotti G. (a cura di), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*. Milano, Arcipelago Edizioni, 2001.
- Hilgartner S., Bosk C.L., *The rise and fall in social problems*, in “American Journal of Sociology”, vol.94, 1988, pp.53-78.
- Kassirer J., Lagarde F., *Changing transportation behaviours – A social marketing planning guide*, Ottawa, Transport Canada, 2010.
- Kotler P., Armstrong G., Scott W.G. (a cura di), *Principi di marketing*, Pearson Education Italia, 2009.
- Kotler P., Dipak J.C., Maesincee S., Scott W.G. (a cura di), *Il marketing che cambia. Un nuovo approccio al profitto, alla crescita e al rinnovamento*, Il Sole 24 Ore Pirola, 2007, pp. XVI-182.
- Kotler P., Zaltman G., *Social marketing: an approach to planned social change*, in "Journal of Marketing", 1971, vol. 35, p. 3-12.
- Lalli P., *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in Bertolo C. (a cura di), *Comunicazioni sociali*, Padova, Cleup, 2008, pp. 13-31.

- Lefebvre R.C., *Theories and models in social marketing*, in Bloom P.N., Gundlach G.T. (eds.), *Handbook of marketing and society*, Newbury Park, CA, Sage, 2000.
- Lefebvre R.C., *Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand*, in “Journal of Social Marketing”, 2012.
- Mutagwaba Charles M.D., *Development of school milk in Tanzania*, 3rd International School Milk Conference, Kunming (China), 11-14 aprile 2005.
- Ollivier-Yaniv C., *La “comunicazione pubblica” tra propaganda e ideale democratico: questioni etiche*, in Gardini G., Lalli P. (a cura di), *Per un’etica dell’informazione e della comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, pp.156-168.
- Paltrinieri A., *L’area funzionale del marketing*, in D’Innocenzo M., Vanara F. (a cura di), *Il governo dell’azienda sanitaria*, Bologna, Collana editoriale Fondazione Smith Kline – Il Mulino, 2008.
- Peverini P., Spalletta M., *Unconventional: valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma, Meltemi, 2009.
- Pitrone Maria C., *Sondaggi e interviste. Lo studio dell’opinione pubblica nella ricerca sociale*, Milano, Franco, Angeli, 2009.
- Presidenza del Consiglio dei Ministri – Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Povincie Autonome di Trento e Bolzano, *Linee guida di indirizzo nazionale per l’organizzazione e la gestione delle banche del latte umano donato, nell’ambito della protezione, promozione e sostegno dell’allattamento al seno*, Rep. Atti n. 168/CSR del 5 dicembre 2013.

- Santini F., *Le ricerche di mercato. Come si fanno, come si utilizzano*, Buffetti Editore, Roma, 1985.

SITOGRAFIA:

- Sito Urp degli Urp – comunicazione pubblica in rete.
<http://www.urp.it/Sezione.jsp?idSezione=823> (consultato gennaio 2014)
- Portale Cefa Onlus.
www.cefaonlus.it/ (consultato gennaio 2014)
- Pagina Facebook di Cefa Onlus.
<https://www.facebook.com/Cefa.Onlus> (consultato gennaio 2014)
- Sito Granarolo S.p.a.
<http://www.granarolo.it/> (consultato gennaio 2014)
- Pagina Facebook di Granarolo.
<https://www.facebook.com/granarolo.it> (consultato gennaio 2014)
- Sito Anffas Onlus Cento.
<http://www.anffascento.it/> (consultato gennaio 2014)
- Pagina Facebook di Anffas Cento.
<https://www.facebook.com/pages/ANFFAS-ONLUS-Cento/184390911615724> (consultato gennaio 2014)
- Portale Anffas Onlus Nazionale.
<http://www.anffas.net/Page.asp> (consultato gennaio 2014)

- Incontro pubblico sulle *forme di comunicazione innovative per il no-profit e per la cooperazione*, organizzata da Cefa onlus in collaborazione col comune di Bologna.
<http://streaming.cineca.it/cefa/> (consultato gennaio 2014)
- Sito Cefa Onlus in riferimento al progetto “Tu dove sei?”.
www.cefaonlus.it/come-aiutarci/tu-dove-sei.asp (consultato febbraio 2014)
- Pagina Facebook del progetto del Cefa Onlus “Tu dove sei?”.
<https://www.facebook.com/tuDOVESEI> (consultato febbraio 2014)
- Progetto Ciclostile Architettura, “Pixel art”.
<http://www.ciclostilearchitettura.me/home/projects/publicspace/PixelArt/> (consultato febbraio 2014)
- Progetto Ciclostile Architettura, “Il seme della solidarietà”.
<http://www.ciclostilearchitettura.me/home/projects/publicspace/THESEED/> (consultato febbraio 2014)
- Video evento “Tu dove sei?” del 16 ottobre 2011.
<http://vimeo.com/31023623> (consultato febbraio 2014)
- Video evento “Tu dove sei?” del 14 ottobre 2012 (consultati febbraio 2014).
http://www.youtube.com/watch?v=K0Xu_wEwvQA
http://www.youtube.com/watch?v=4j_9YQDx8UA
- Streaming e video evento “Tu dove sei?” del 6 ottobre 2013 (consultati febbraio 2014).
<http://streaming.cineca.it/tudovesei13/>

<http://www.youtube.com/watch?v=JDA8s1wWVqo&feature=c4-overview&list=UUBtUBiuKnaK-GT1TnIgcDdw>

- Comunicato riguardo il progetto “Tu dove sei?”, pubblicato sul sito di Emil Banca.
<http://www.emilbanca.it/istituzionale/Pagine/area-stampa/Comunicati-Stampa-Dettaglio.aspx?nid=59> (consultato febbraio 2014)
- Articolo sul progetto “Tu dove sei?” pubblicato sul sito di New Holland.
[http://agriculture.newholland.com/italy/it/WNH/fairevents/Pages/Tudovesei2012.aspx#gallery\[WebPartZone2_1\]/1/](http://agriculture.newholland.com/italy/it/WNH/fairevents/Pages/Tudovesei2012.aspx#gallery[WebPartZone2_1]/1/) (consultato febbraio 2014)
- Articolo sul progetto “Tu dove sei?” pubblicato sul sito di Volontari per lo Sviluppo – FOCSIV.
http://www.volontariperlosviluppo.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1399%3A16-ottobre--tu-dove-sei&catid=45&Itemid=200036 (consultato febbraio 2014)
- Articolo sul progetto “Tu dove sei?” pubblicato su Repubblica.it Bologna.
http://bologna.repubblica.it/cronaca/2013/10/04/news/cefa_tu_dove_sei-67869531/ (consultato febbraio 2014)
- Sito progetto “Africa Milk Project” promosso da Cefa e Granarolo.
www.africamilkproject.org/ (consultato febbraio 2014)
- Pagina Facebook del progetto “Africa Milk Project”.
<https://www.facebook.com/africamilkproject> (consultato febbraio 2014)

- Comunicato stampa sul progetto “Africa Milk Project” pubblicato sul sito di Tetra Pack.
<http://edit.tetrapak.com/it/scopri-tetra-pak/press-room/news/alviailconcorsodiventaamicodiafricamilkproject>
(consultato febbraio 2014)
- Comunicato stampa sul progetto “Africa Milk Project” pubblicato sul sito di Comieco.
<http://www.comieco.org/agenda/comieco-organizza/evento/alvia-il-concorso-diventa-amico-di-africa-milk-project.aspx>
(consultato febbraio 2014)
- Sito del United Nations Development Programme.
<http://www.undp.org/content/undp/en/home.html> (consultato febbraio 2014)
- Articolo e intervista riguardo al progetto “Africa Milk Project” sul sito Food.
<http://www.foodweb.it/2013/07/granarolo-filiera-solidale-pro-africa-con-tetra-pak/> (consultato febbraio 2014)
- Video realizzato da Granarolo sul progetto “Africa Milk Project”.
<http://www.youtube.com/watch?v=Si3yXpbZq-E&index=2&list=PLmQwBi2QacHScSbaZuDvW4uDVprenKWIY>
(consultato febbraio 2014)
- Intervista a Luciano Sita, presidente di Granarolo dal 1991 al 2009, riguardo al progetto “Africa Milk Project”, pubblicata sul sito IMA magazine.
http://imagazine.ima.it/Rubrica/IT/Rubriche-F555/Corporate_Social_Responsibility-S573/Page_block-

[P4/Africa Milk Project%3A un virtuoso progetto a favore dell%27Africa%2F1-A139.html#.Uw8jqfl5OSY](http://www.ima.it/News/2014/02/04/P4/Africa_Milk_Project%3A_un_virtuoso_progetto_a_favore_dell%27Africa%2F1-A139.html#.Uw8jqfl5OSY) (consultato febbraio 2014)

- Intervista a Marco Benassi, direttore generale del Cefa Onlus, riguardo al progetto “Africa Milk Project”, pubblicata sul sito IMA magazine.

http://imagazine.ima.it/Rubrica/IT/Rubriche-F555/Corporate_Social_Responsibility-S573/Page_block-P3/AFRICA_MILK_PROJECT%3A_UN_VIRTUOSO_PROGETTO_A_FAVORE_DELL'AFRICA%2F2-A172.html#.Uw8j2vl5OSY
(consultato febbraio 2014)

- Brochure dell’evento “Fieri di Leggere” che ne 2010 ha previsto un’iniziativa a favore del progetto “Africa Milk Project”.

<http://www.accademiadrosselmeier.com/fieridileggere2010.pdf>
(consultato febbraio 2014)

- Performance live di Cisco, ex voce dei Modena City Ramblers, a favore del progetto “Africa Milk Project”.

http://www.youtube.com/watch?v=1dq6RI7G_jQ (consultato febbraio 2014)

- Video del flash mob organizzato a Bologna per il progetto “Africa Milk Project”.

<http://www.youtube.com/watch?v=Pit3aszo-H8>
<http://www.youtube.com/watch?v=Pit3aszo-H8> (consultato febbraio 2014)

- Canale Pinterest di Granarolo in riferimento al progetto “Africa Milk Project”.

<http://www.pinterest.com/granarolo/il-progetto-africa-milk-project/> (consultato febbraio 2014)

- Sito del progetto “Allattami” promosso da Granarolo e l’Ospedale Sant’Orsola.
<http://www.allattami.org/> (consultato febbraio 2014)
- Sito del reparto di Neonatologia dell’Ospedale Sant’Orsola.
<http://www.aosp.bo.it/content/neonatologia-faldella> (consultato febbraio 2014)
- Presentazione del progetto “Allattami” sul sito dell’ Ospedale Sant’Orsola di Bologna.
<http://www.aosp.bo.it/content/presentata-allattami-la-banca-del-latte-umano-donato-di-bologna> (consultato febbraio 2014)
- Sito dell’Associazione Il Cucciolo di Bologna, in riferimento al progetto “Allattami”.
<http://www.associazionecucciolo.it/> (consultato febbraio 2014)
- Pagina Facebook del progetto “Allattami”.
<https://www.facebook.com/allattami> (consultato febbraio 2014)
- Sito AIBLUD Associazione Italiana Banche del Latte Umano Donato.
<http://aiblud.com/> (consultato febbraio 2014)
- Video illustrativi, di promozione, interviste e testimonianze del progetto “Allattami” (consultati febbraio 2014).
<http://www.youtube.com/watch?v=brygvFb1KKM>
<http://www.youtube.com/watch?v=X21Z2bZ8urk>
<http://www.youtube.com/watch?v=zj1qFMxsMsI>
<http://www.youtube.com/watch?v=1Bi2sXyn1Lw>
<http://www.youtube.com/watch?v=tp278piG98E>
<http://www.youtube.com/watch?v=1H8VGVViW9r8>
<http://www.youtube.com/watch?v=GKaLjoLplJA>

<http://www.youtube.com/watch?v=PO0kjt8V2NI>

- Pagina Facebook di Granarolo Bimbi.
<https://it-it.facebook.com/GranaroloBimbi> (consultato febbraio 2014)
- Canale Pinterest di Granarolo in riferimento al progetto “Allattami”.
<http://www.pinterest.com/granarolo/allattami-banca-del-latte-materno-donato-di-bologn/> (consultato febbraio 2014)
- Articolo riguardo al progetto “Allattami” sul sito BuoneNotizie.it.
<http://www.buonenotizie.it/salute-e-benessere/2012/10/07/e-nata-allattami-nuova-banca-del-latte-materno-donato/>
(consultato febbraio 2014)
- Articolo riguardo al progetto “Allattami” sul sito di Repubblica.it.
<http://bologna.repubblica.it/cronaca/2013/07/26/news/allattami-il-sant-orsola-in-cerca-di-mamme-donatrici-di-latte-63750093/> (consultato febbraio 2014)
- Articolo riguardo al progetto “Allattami” sul sito di Repubblica, sezione di Bologna.
<http://bologna.repubblica.it/cronaca/2014/02/12/news/allattami-il-pandino-del-latte-umano-donato-potr-entrare-in-centro-storico-78400856/> (consultato febbraio 2014)
- Articolo riguardo al progetto “Allattami” sul sito Bandiera Gialla, la Rete Solidale.
<http://www.bandieragialla.it/node/20167> (consultato febbraio 2014)
- Sito web di Fiaso – Federazione Italiana Aziende Sanitarie e Ospedaliere.

<http://www.fiaso.it/> (consultato febbraio 2014)

- Articolo sul sito del giornale on line La Nuova Ferrara riguardo al Gran Galà Musicale promosso da Anffas.

<http://lanuovaferrara.gelocal.it/cronaca/2013/03/18/news/coccinella-gialla-e-parroci-lanciano-il-concerto-benefico-1.6726777>

(consultato febbraio 2014)

- Notizia riguardo al Gran Galà Musicale, promosso da Anffas, sul sito del comune di Pieve di Cento.

<http://www.comune.pievedicento.bo.it/a-proposito-di-./cultura/notizie/2013/gran-gala-pala-cavicchi>

(consultato

febbraio 2014)

- Video del Gran Galà Musicale organizzato da Anffas (consultati febbraio 2014).

<http://www.youtube.com/watch?v=rbk7DvoyThU&feature=youtu.be&a>

<https://www.youtube.com/watch?v=Xh2dyhwEL6A>

- Pagina facebook dell'evento Gran Galà Musicale organizzato da Anffas.

<https://www.facebook.com/events/169751673176241>

(consultato febbraio 2014)

- Pagina Facebook del centro "Coccinella Gialla" di Anffas.

<https://www.facebook.com/anffascento.coccinellagialla>

(consultato febbraio 2014)

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Logo Cefa Onlus

Figura 2: Mappa degli stakeholder di Cefa Onlus.

Figura 3: Logo Granarolo S.p.A.

Figura 4: Mappa degli stakeholder di Granarolo S.p.A

Figura 5: Logo Anffas Onlus Cento.

Figura 6: Immagine pubblicitaria presente sul flyer del progetto “Tu dove sei?”.

Figura 7 e 8: Immagini della realizzazione della performance di *pixel art* nell’ambito del progetto “Tu dove sei?”, edizione del 2011.

Figura 9: Immagine della realizzazione della performance di *pixel art* nell’ambito del progetto “Tu dove sei?”, edizione del 2012.

Figura 10 e 11: Immagini della realizzazione della performance di *pixel art* nell’ambito del progetto e del “Seme della solidarietà”, edizione del 2013.

Figura 12: Schema delle tre fasi della promozione dell’iniziativa “Tu dove sei?”.

Figura 13: Manifesto promozionale della campagna “Tu dove sei?”.

Figura 14: Timeline della campagna di comunicazione del progetto “Tu dove sei?”.

Figura 15: Logo del progetto “Africa Milk Project”.

Figura 16: La latteria sociale Njombe Milk Factory, realizzata nell’ambito del progetto “Africa Milk Project”.

Figura 17: Bambini tanzaniani mentre consumano una razione di latte fresco prodotto dalla latteria sociale Njombe Milk Factory.

Figura 18: Bambini a scuola a Njombe, con il kit scolastico ricevuto grazie al concorso “**Diventa amico di Africa Milk Project**”.

Figura 19: Immagine promozionale del concorso “**Diventa amico di Africa Milk Project**”, stampata sui cartoni del latte.

Figura 20: Banner promozionale che rinvia al sito di “**Africa Milk Project**”.

Figura 21: Flash promozionale sul cartone del latte Granarolo.

Figura 22: Confronto tra la filiera Granarolo e la Filiera della latteria di Njombe.

Figura 23: Logo del progetto “Allattami”.

Figura 24: Fotografia di un bambino prematuro, beneficiario del progetto “Allattami”.

Figura 25: Schema rappresentante il funzionamento della Banca del Latte Umano Donato “Allattami”.

Figura 26: Cartolina promozionale del progetto “Allattami”.

Figura 27: Leaflet promozionale del progetto “Allattami” (interno).

Figura 28: Leaflet promozionale del progetto “Allattami”.

Figura 29: Logo dell’evento “Gran Galà Musicale” organizzato da Anffas Cento.

Figura 30: Manifesto dell’evento “Gran Galà Musicale” organizzato da Anffas Cento.