



eBook

di Cesvot

15 consigli (e un post scriptum) per promuovere la tua associazione

di Bruno Lo Cicero

eBook di Cesvot

Cesvot Edizioni

Isbn 9788897834199

Firenze, novembre 2014

www.cesvot.it

comunicazione@cesvot.it



Quest'opera, consultabile gratuitamente secondo i principi Free documentation License e Creative Commons, è stata rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 4.0 Internazionale. Per leggere una copia della licenza vedi: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Indice

Premessa	4
1. Il marketing e l'azione volontaria	6
1.1 Introduzione	6
1.2 Le leve di marketing e il volontariato	7
1.3 Il reclutamento come obiettivo di marketing associativo	11
1.4 Perché il reclutamento non funziona?	13
1.5 Una nuova prospettiva: il coinvolgimento	14
2. Comunicare per coinvolgere	18
2.1 Ingaggiare	18
2.2 La massima espressione di coinvolgimento: l'icona-logo	20
2.3 Occhio al bersaglio	22
2.4 Piccoli "segreti" per un messaggio efficace	25
2.5 I media costano: usiamoli bene	27
3. 15 consigli per una 'buona' comunicazione	30
4. Post scriptum	41

Premessa

Cari volontari,
questo ebook è per voi, perché possiate imparare a comunicare e a promuovere la vostra associazione nel modo ‘giusto’, anche se – precisiamolo subito – non esiste una formula ‘giusta’ ma semmai formule sbagliate! Da qualche anno scrivo recensioni di campagne pubblicitarie del terzo settore per la rivista online di Cesvot [“Pluraliweb. Storie di associazioni e volontari”](#). Nelle mie recensioni ho sempre cercato di individuare buone esempi e semplici regole che le associazioni potessero replicare. Compito non facile, perché la promozione che le associazioni fanno di sé è complessa e diversificata ma tre sono sostanzialmente le necessità che la muovono.

Innanzitutto **far conoscere ai cittadini la propria attività**, poi **raccogliere fondi** e, infine, **intercettare nuovi volontari**. In questo ebook ci soffermeremo soprattutto su quest’ultimo aspetto ma, è bene sottolinearlo, un’associazione che voglia “fare bene il bene” non può prescindere da nessuna di questa attività. Considerando i tempi di crisi, penso ad esempio al **fundraising** che non si può risolvere (come invece sono abituate a fare molte associazioni) con la mera promozione del 5x1000 o qualche cena sociale. La raccolta di fondi, se non prevede un piano integrato di attività, è destinata a dare risultati marginali o poco significativi.

La comunicazione promozionale mirata specificamente a trovare nuovi volontari ha ancora minor fortuna, salvo rarissimi casi come questa campagna di Anpas:



Per la recensione vedi <http://pluraliweb.cesvot.it/il-cervello-umano-e-abitudinario>

Per realizzare un'efficace campagna per il **reclutamento dei volontari** è necessario innanzitutto seguire le regole-base della comunicazione, considerare gli aspetti emotivi e razionali che stanno alla base di una scelta di impegno nel volontariato e valorizzare la 'dotazione' più importante, **l'identità stessa dell'associazione**.

Con questo libro, cari volontari, cercherò di condurvi attraverso alcuni meccanismi di *marketing* e dentro le regole-base di una buona comunicazione. Ma, attenzione, nessuno ha davvero la mappa di questo meraviglioso e complesso viaggio. Io, per primo, non ce l'ho.

1.

Il marketing e l'azione volontaria

1.1 Introduzione

Le associazioni di volontariato sono alla continua ricerca di **volontari attivi** e di **donatori generosi**, eppure molte – anche quelle con più storia e radicamento sul territorio – hanno grandi difficoltà a promuoversi e ad attrarre nuovi volontari e sostenitori. Certo, occorrono risorse umane ed economiche per una buona campagna di comunicazione e promozione, ma forse le ragioni di questa difficoltà stanno altrove.

Credo, infatti, che le associazioni vivano una sorta di “complesso di inferiorità”, che in un certo senso deriva dalla loro stessa identità e da una cornice culturale che da sempre ammantava di “buonismo” l'azione volontaria: **fare del bene non ha bisogno di pubblicità.**

Niente di più sbagliato! **Il bene ha bisogno di essere comunicato e promosso, sempre e in modo corretto.** Ecco perchè le associazioni hanno bisogno di strumenti strategici di promozione per attrarre nuovi volontari e per recuperare quelli che si stanno allontanando. Mettere insieme le **tecniche di marketing e comunicazione, proprie del mondo profit**, al servizio di questo bisogno, significa imparare dal mercato le regole ed usarle per un fine più giusto e solidale.

1.2 Le leve di marketing e il volontariato

Per capire pienamente il parallelo che correrà lungo tutto il libro tra le **azioni di marketing e promozione associativa** e le **pratiche del mondo profit**, bisogna prima di tutto definire la relazione tra marketing e volontariato. Il **marketing associativo** è infatti una branca del marketing, mentre la comunicazione promozionale è l'applicazione delle regole della comunicazione prima fra umani e poi tra enti ed umani.

Nel marketing profit le **quattro leve** fondamentali che un'azienda muove per arrivare a raggiungere i propri obiettivi (primo su tutti il profitto...) sono:

- prodotto
- prezzo
- distribuzione
- comunicazione

Un dato bene o servizio ha dei costi di produzione per coprire i quali si applica un prezzo che contiene al suo interno un margine (proprio la quota di profitto atteso); il marketing del mondo profit governa direttamente questa attività, secondo un bilanciamento di **costi, ricavi, margini e risultati operativi**.

Nella costruzione stessa dei prodotti, le aziende partono dai **bisogni del pubblico-obiettivo** (il *target*) secondo uno schema, ormai abbastanza antico eppure sempre molto interessante, che vede prevalere (in questa nostra sazia società), bisogni sempre meno "funzionali" e sempre più ego-riferiti.



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Per vendere il prodotto, l'azienda attiva dei **canali di distribuzione**:

- negozi
- supermercati
- centri commerciali
- nuovi canali web (es. commercio elettronico)

Per promuovere infine la vendita, l'azienda utilizza (con criteri di efficienza ed efficacia) le più varie attività di **comunicazione sui media**:

- l'immagine coordinata
- il bigliettino da visita
- un depliant
- affissione e carta stampata
- spot tv
- promozione online
- social network
- social media

Per ampliare la gamma dei propri servizi al cittadino (nei più svariati campi), per continuare a lavorare o semplicemente per esistere, l'associazione, come tutte le organizzazioni, cerca manodopera valida, da inserire nei ranghi e gestire secondo le peculiari esigenze del momento; in pratica fa quello che gli eserciti più o meno moderni hanno sempre fatto, per allargare a fisarmonica i propri ranghi attraverso le cosiddette attività di *reclutamento*.

Vediamo quindi come si integra il marketing all'azione volontaria partendo proprio dal "prodotto venduto", perché in questo particolare 'mercato' **i prodotti che le associazioni 'vendono' sono contemporaneamente due:**

- la **soddisfazione dei bisogni** a cui viene data risposta
- la **gratificazione dei volontari** che di questi bisogni si occupano

È evidente come ogni singolo volontario sia ad un tempo "produttore" e "consumatore di prodotto" e che i suoi bisogni siano estremamente "trasversali" rispetto alla **scala di Maslow**. Questa trasversalità è la principale difficoltà che le associazioni si trovano ad affrontare: ogni singolo volontario infatti sarà responsabile-giudice valutatore della propria soddisfazione personale, del prezzo del proprio impegno (che potremmo definire come il *mark-up* di cui sopra).

Non ci sarà quindi una regola generale applicabile a tutti i volontari indistintamente, ma l'associazione dovrà tenere conto dei singoli personali *mark-up* richiesti da ogni componente. Non solo: il **costo di produzione dell'azione volontaria** è anch'essa una voce in mano al singolo volontario che anche di questo costo darà una propria personale valutazione, negoziando con se stesso tutte le volte il 'prezzo' che è disposto a pagare per ottenere il *mark-up* dal prodotto realizzato (la propria personale soddisfazione rispetto ad un'azione volontaria eseguita).

Le belle azioni nascoste sono le più stimabili. **Blaise Pascal**

Le anatre depongono le loro uova in silenzio. Le galline invece schiamazzano come impazzite. Qual è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova di gallina. **Henry Ford**

Si comprende allora che chi organizza e governa le associazioni non ha a disposizione un marketing “perfetto”. Tuttavia può applicare le regole generali del marketing e concentrarsi sulla leva della promozione, che è ancora abbastanza saldamente nelle mani dell’organizzazione.

La comunicazione per il volontariato è in grado di mettere in movimento un **meccanismo nuovo di relazione con i cittadini**. É come se, guardando ad esempio al mondo delle auto, ci rivolgessimo a chi è appassionato di automobili chiedendogli di partecipare direttamente alla loro costruzione.

A questo punto appare chiaro che la parola “*reclutamento dei volontari*”, al di là della vetustà concettuale, è sbagliata soprattutto se la consideriamo dal punto di vista della capacità di smuovere le coscienze ed invitare all’azione. Nelle prossime pagine vedremo come sostituire “reclutamento” con un termine più efficace.

1.3 Il reclutamento come obiettivo di marketing associativo

La parola “reclutamento” deriva dal francese “recluter” che significa primariamente “rimettere ciò che manca”, “cucire insieme”, “arruolare nuovi soldati in luogo dei mancanti”.

Primo problema: la parola usata per definire un’attività di aggregazione deriva da un modello linguistico nel quale il protagonista è la “toppa” (sinonimo di “nascondere uno strappo”), con un retrogusto “militare” di coscrizione, obbligo, vincolo.

La parola “reclutamento” è quindi il segnale di una difficoltà strutturale, strategica, di lungo periodo, e quando le associazioni si preoccupano di ‘reclutare’ è come se dichiarassero, involontariamente, la propria debolezza. E allora, per quale motivo una persona estranea all’associazione, anche se fornita dell’unica risorsa che serve, cioè il tempo (libero o meno, vedremo più avanti), dovrebbe mettersi a disposizione? **Per quale motivo una persona estranea solo in nome di queste nobili virtù, dovrebbe spendere il proprio tempo per essere ‘reclutato’ in azioni di solidarietà?**

- Per assonanza
- per affinità
- per semplice bontà d’animo

La risposta di un volontario attivo, motivato, convinto e coerente, è semplice. **Il volontariato serve:**

- alla società
- alle persone che aiutano a dare una risposta a bisogni
- alle istituzioni
- per dare un senso civico alla propria esistenza
- per altri mille motivi ancora.

In un **ipotetico dialogo tra un volontario attivo e un potenziale nuovo volontario**, il volontario attivo cercherà in tutti i modi di agganciare il proprio interlocutore:

- minimizzando il costo
- sollecitando la pulsione interiore
- con attacchi (a volte anche involontariamente aggressivi)
- con esempi personali

Tutte queste motivazioni avranno però una matrice comune (negativa) che potrebbe generare un **effetto-rifiuto nell'interlocutore**, il quale:

- si sente giudicato per come dà valore al 'suo' tempo (io del mio tempo faccio quello che voglio)
- si sente attaccato perché indifferente, egoista, "cuore di pietra" (non ne sento il bisogno, e allora?)
- si sente rifiutato perché non capisce il benessere dell'interlocutore (né si impietosisce per i cagnolini).

In pratica, mentre il volontario sta cercando con tutte le sue forze di convincere l'altro a diventare a sua volta volontario, nella realtà lo sta respingendo e tutti i suoi sforzi, orientati ad un risultato positivo, si riducono in una sconfitta fragorosa ed avvilente.

1.4 Perché il reclutamento non funziona?

Il reclutamento non è una attività necessariamente profittevole, spesso è un inutile spreco di risorse e una delusione cocente, tanto che l'associazione (dopo una attività di reclutamento poco efficace) si giudica incapace di essere attrattiva. Ma non è tutta colpa dell'associazione, e ci sono molti motivi.

- a** **Il volontario è motivato, l'estraneo no.** Inutile aspettarsi una risposta positiva (che può derivare solo dalla motivazione) se la motivazione non c'è.
- b** **Il volontario dà un valore diverso al suo tempo rispetto all'estraneo.** E' quindi inutile (e dannoso) puntare sulla semplicità di dare tempo, valutando con propri parametri il "costo" di questo tempo
- c** **Il volontario trae soddisfazione interiore dalla sua azione di solidarietà** (vedi motivazione). L'estraneo non ha ancora percepito il proprio interesse, quindi esprime diffidenza, mette filtri mentali e di dialogo, in una parola "sfugge".
- d** **L'estraneo si sente giudicato**, e sarà quindi estremamente diffidente su ognuna delle parole che gli verranno rivolte, ed anche i complimenti si trasformeranno in altrettanti giudizi (peraltro non richiesti).
- e** **L'estraneo ha già ricevuto mille e mille di questi contatti;** ha strutturato una risposta pre-confezionata che lo aiuta a schermarsi e difendersi, e la comunicazione va a sbattere senza sosta contro questo muro.

1.5 Una nuova prospettiva: il coinvolgimento

Anche nelle forme moderne di marketing organizzato non si tende più a vendere un prodotto (si faceva così nei primi anni '50 del XX secolo), nè a generare bisogni (come si è fatto nei successivi cinquant'anni).

Il consumo è l'unico fine e scopo di ogni produzione; e l'interesse del produttore dovrebbe essere considerato solo nella misura in cui esso può essere necessario a promuovere l'interesse del consumatore. Adam Smith

Per massimizzare il risultato aziendale minimizzando i costi della promozione, la nuova tendenza è infatti coinvolgere il potenziale acquirente in un'esperienza di consumo, in un momento di empatia con la marca, attivando un processo di auto-motivazione che avvicini il consumatore alla marca stessa.

In altre parole, il marketing moderno propone al consumatore di diventare *consum-attore*, non comprando più soltanto un prodotto (pagandolo denaro) per soddisfare un bisogno primario nè per apparire nè per dare risposta ad una sua necessità latente, ma riempiendo di propri contenuti (e di proprie istanze / bisogni) la relazione tra lui e la marca.

Il consumatore entra così in piena relazione con la marca, negoziando da solo il valore del denaro speso con il corrispettivo di soddisfazione complessiva che quell'acquisto gli consente; ecco perché, per esempio, alcune persone comprano sempre l'ultimo modello di cellulare (mentre altri mantengono il proprio vecchio telefono per anni), oppure perchè una donna sia disposta a spendere centinaia di euro in un profumo semplicemente perché si chiama 'Opium'.

Questo concetto commerciale può essere spiegato con un principio fisico molto semplice: se il consumatore si alza per andare a comprare un prodotto, la marca non dovrà fare la fatica di sollevarlo da terra. L'**auto-motivazione** è quindi il segreto vincente che tutte le marche commerciali stanno cercando di perseguire presso i loro potenziali acquirenti.

A livello profit, il cambiamento di prospettiva è ormai un classico descritto in molta letteratura ed è alla base di quasi tutte le moderne strategie di marketing. Tuttavia non è ancora stato sufficientemente acquisito ed utilizzato dal mondo della solidarietà.

Eppure proprio il mondo della solidarietà avrebbe le carte in regola per utilizzare questa tecnica di marketing così semplice, se solo imparasse a cambiare la prospettiva da auto-riferita a etero-riferita, **mettendo al centro non tanto il bisogno del volontario (attuale) quanto quelli del volontario potenziale**.

Per essere efficaci e rischiare il meno possibile (anche nella comunicazione pubblicitaria e promozionale) dobbiamo quindi togliere di mezzo, in modo definitivo, concetti obsoleti e rischiosi come “reclutamento”, sostituendoli con concetti più moderni e positivi, come appunto **“coinvolgimento”** (etimologicamente **“avvolgere insieme”**).

Il coinvolgimento è un'apertura. Coinvolgere vuol dire prima di tutto mettersi in gioco, e in questo si esprime una sfumatura ulteriore rispetto al supremo buon costume dell'ospitalità (che appunto può essere solo un buon costume).

Nel coinvolgimento, il principio ispiratore per rendere la comunicazione efficace deve essere proprio la **volontà di rendere partecipe un nuovo compagno della propria avventura**, ed i vantaggi di questo modello avendone a disposizione le armi giuste (cioè le motivazioni) sono indiscutibili.

Per raggiungere questa efficacia il volontariato non si deve preoccupare di motivare adeguatamente chi motivato non è, non si deve preoccupare di giudicare il valore che l'altro dà al proprio tempo, non si

deve preoccupare di trovare parole adatte per arginare e superare le obiezioni che gli vengono proposte.



Un esempio di campagna Avis molto coinvolgente.

Per la recensione: <http://pluraliweb.cesvot.it/la-prima-volta-che>

Quando stiamo parlando a persone in carne ed ossa, quando le abbiamo davanti (cioè nella comunicazione a tu per tu), potremo sempre correggere il tiro del dialogo in base alle reazioni del nostro interlocutore; molto più difficile è invece correggere il tiro nel caso di una **comunicazione da uno a tanti**.

La soluzione sta proprio nella modalità: in una comunicazione uno-a-uno entrambi i soggetti sono coinvolti, sia a livello emotivo che relazionale, e

questo coinvolgimento permette loro di adattare reciprocamente linguaggi e toni al contesto dello sviluppo del dialogo.

In una comunicazione impersonale come la pubblicità, invece, questo coinvolgimento non esiste, e la dichiarazione viaggia verso i potenziali interlocutori senza possibilità di verifica successiva (e quindi di correzione). Se il volontariato mira al coinvolgimento potrà (anzi dovrà) soltanto raccontare le sue motivazioni e la sua propria opinione, stimolare una riflessione positiva sul risultato della sua azione, proporre sinceramente la propria disponibilità a coinvolgere.

2.

Comunicare per coinvolgere

2.1 Ingaggiare

In comunicazione ogni azione promozionale deve inoltre rispondere ad un preciso obiettivo che non può essere né generico né totale, ma specifico e particolare; per ottenere il *coinvolgimento verso una azione sociale* (qualsiasi essa sia) bisogna prima “**agganciare**”, un po’ come facevano i pirati che PRIMA abbordavano la nave (**ingaggio**) e soltanto DOPO convincevano gli occupanti a sposare la loro causa (**coinvolgimento**). Anche nel marketing profit si parla quindi di “*engagement*” (ingaggio): se ascoltate il suono della parola noterete che “**ingaggio**” significa:

- un momento di incontro-scontro
- una fase di grande potenza
- un momento di estrema prudenza.

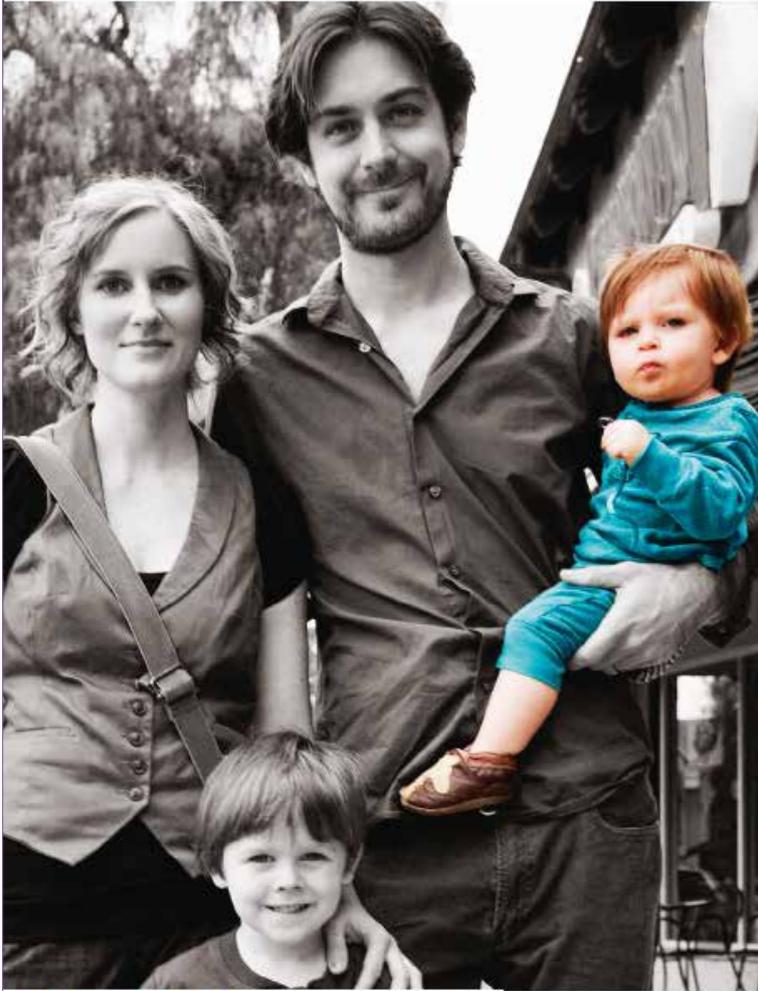
É un istante che dura un’eternità, nel quale chi ingaggia deve individuare precisamente e velocemente gli argomenti che potranno sollecitare chi è ingaggiato. D’altra parte chi viene ingaggiato metterà in atto strategie difensive volte a minimizzare il rischio di coinvolgimenti non voluti. É importante quindi **mettere in sequenza le due fasi (prima l’ingaggio e dopo il coinvolgimento)** e delineare una priorità di argomenti, per non rischiare di bruciare un contatto con eccessiva foga o addormentarlo con eccessiva prudenza.

Quando andremo a strutturare dei materiali promozionali dovremo sempre tenere presenti queste due fasi cercando frasi forti (la cosiddetta

“chiamata”), in grado di far percepire chiaramente quale è il bisogno dell’associazione, ed argomentazioni empatiche per esplicitare il più possibile quello che una frase sintetica anticipa soltanto.

**ACCUEILLIR UN TEMPS,
AIDER POUR LA VIE**

Devenez famille d'accueil



02.537.81.55
www.lesfamillesdaccueil.be



Sintetica, efficace e chiara: una campagna dal Belgio per l’affido familiare. Per la recensione <http://pluraliweb.cesvot.it/una-pubblicita-dalla-parte-dei-grandi>

2.2. La massima espressione di coinvolgimento: l'icona-logo

Il **logo** è per definizione la sintesi perfetta (o almeno perfettibile) della *vision* di un *brand*, della sua *mission* ed è la somma delle strategie di comunicazione che nel tempo si sono susseguite. Ogni azione di comunicazione infatti parte da una **notorietà** precedente (alta, bassa o inesistente che sia) per arrivare ad una notorietà ulteriore, e questa notorietà (che si determina in quanti conoscono correttamente la marca) è sintetizzato nel logo.

Immaginate quindi che il nostro logo non sia rispettato, come se qualcuno ogni giorno cambiasse il suo modo di presentarsi, cambiasse nome, look e atteggiamento. Il risultato sarebbe una grande confusione in chi lo incontra ed una scarsa memorizzazione di quella persona.

L'insegna la fa la clientela. Jean De La Fontaine

Le azioni di difesa del proprio nome, del proprio logo, dei propri atteggiamenti, della propria identità, che ogni essere umano mette in campo ogni giorno hanno le stesse caratteristiche strategiche e le stesse dinamiche operative di una marca, che protegge il suo logo ed i suoi colori di riferimento, i suoi linguaggi, le sue parole d'ordine.

Il logo deve essere semplice perché se è semplice si capisce e si ricorda più facilmente. Potremmo addirittura arrivare a pensare ad un cambio di nome e logo per migliorare l'efficacia comunicativa dell'associazione.

Attenti però agli acronimi: se sono particolarmente complessi bisogna trovare il modo di esplicitarli o, qualora ciò non fosse possibile, individuare una frase "ad effetto" (*claim*) da agganciare al nome che aiuti a

capire cosa quell'acronimo sta a significare e cosa fa l'associazione. Attenzione poi a come usate il logo sui vari materiali promozionali. **Date al vostro logo la visibilità che merita (senza eccedere)**! In alcuni casi, il logo da solo può dare più di tante parole come, ad esempio, quello di Aido a chiusura di questo spot video:



<http://pluraliweb.cesvot.it/spot-aido>

2.3 Occhio al bersaglio

Il *target*, nel marketing profit, è il **pubblico-obiettivo**, un gruppo di persone eterogeneo ma accomunato da qualche elemento di similitudine, un tratto anche sottile che tiene insieme individui diversi in una “categoria comune”.

Fino quasi alla fine del XX secolo i target si selezionavano (*segmentare* è la parola tecnica) con caratteristiche demografiche, quali ad esempio:

- giovani
- donne
- anziani
- ricchi
- classe media
- residenza nelle grandi città

Tuttavia, quando cerchiamo le persone sulla base dei loro comportamenti riesce molto difficile tradurle in caratteri socio-demografici:

- chi “guida veloce”
- chi “preferisce la vacanza all’aria aperta”
- chi “vuole sentirsi bene”
- chi “mangia con gusto”
- chi “ama il rischio”.

Si è quindi capito, in ambito profit, che ogni target non solo ha caratteristiche che intersecano **età, sesso, condizione economica**, ma anche tipologie comportamentali. Sono quindi nati studi e ricerche dedicate ai cosiddetti “**stili di vita**”, che si traducono nella segmentazione di pubblici-obiettivo molto variegati e compositi (in ambito auto, abbigliamento, cosmesi, alimentazione, cura di sé, ecc.).

Per quanto riguarda l'azione volontaria, prevalendo la particolarità della singola persona, abbiamo provato a individuare – usando un po' di ironia - una serie di “**personaggi-tipo**”, suddividendoli in base al loro **grado di coinvolgibilità** e cercando di definire quali fossero più o meno facili da ingaggiare. **Perchè, ricordate, senza ingaggio non c'è coinvolgimento.**

Personaggi -tipo	Motivazione personale	Approccio	Grado di coinvolgibilità	Messaggio da usare
problematici	Variabile	Ansioso	Basso	Razionale
esaltati	Alta	Urgente	Alto /basso	Razionale
post-qualcosa	Alta	Egoriferito	Basso	Empatica
volenterosi	Alta	Mite	Alto	Empatica
flippati	Alta	Convinto	Alto/basso	Razionale
menefreghisti	Bassa	Inesistente	Nessuno	Empatica
sms-isti	Alta-bassa	Nessuno	Nessuno	Empatica
indifferenti	Bassa	Distaccato	Basso	Empatica
super-convinti	Alta	Convinto	Alta bassa	Razionale
sfuggenti	Bassa	Sfuggente	Bassa	Empatica
incostanti	Alta-bassa	Discontinuo	Bassa	Razionale
donatori	Alta	Servizio	Alto	Razionale
civici	Alta-bassa	Etico	Alta bassa	Empatica
laici	Alta-bassa	Distaccato	Alta bassa	Razionale
impossibili	Bassa	Nessuno	Nessuna	Razionale

Non disperate. Una buona campagna può mettere d'accordo tutti. Questa ne è un esempio.



C.A.L.C.I.T.
VALDARNO
per la prevenzione

SSI
Aziende
USL 8
Arezzo
Servizio Sanitario della Toscana

SALVAGLI La PELLE

proteggilo dai raggi del SOLE

Adotta uno stile di vita sano, evita i fattori di rischio.

Per saperne di più: www.calcit.it

campagna realizzata con il contributo di:

 **MORETTI**
morettispa.com

<http://pluraliweb.cesvot.it/a-proposito-di-creme-solari>

2.4 Piccoli “segreti” per un messaggio efficace

Passiamo ora ad illustrare i **quattro “momenti” principali di una buona comunicazione promozionale**: la massima efficacia della “pubblicità” si avrà se verranno massimizzati tutti e quattro. Generalmente se il messaggio è centrato (soprattutto in funzione del target), questi quattro “momenti” tenderanno a sistemarsi tra loro rendendo più efficace la comunicazione.

- a Feeling (affinità)**: è la ricerca di elementi di riconoscimento che permettono al target di sentirsi coinvolto (un suono, una immagine, una parola, una sensazione), fornendogli un richiamo generale ad una propensione personale.
- b Esp - Emotional Selling Proposition (proposta emotiva di “vendita”)**: è una proposta semplice, riconoscibile, diretta e potente, non facile da individuare, ma determinante per la massima efficacia della comunicazione (cioè per la memorizzazione del messaggio), necessaria per attivare nel “consumatore” un processo di auto-alimentazione del ricordo, che lo porterà ad abbassare le “difese” rendendolo più “attaccabile” da un successivo contatto diretto.

Sii padrone dell'argomento, le parole verranno. Catone il Censore

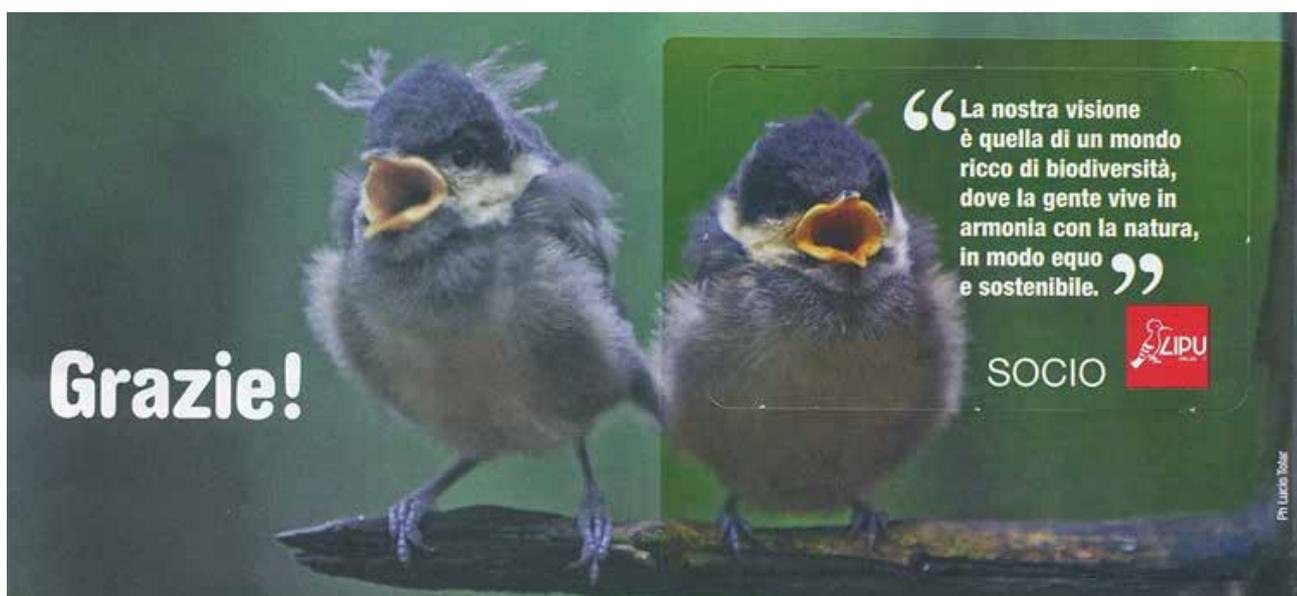
- c Stopping power (potere di far fermare)**: è la capacità di far soffermare il target sull'immagine proposta, e quindi la presenza di una parola un segno un disegno o una icona in grado di specificare precisamente la proposta, e di farne identificare al target gli elementi principali e discriminanti.
- d Mirroring (o effetto-specchio)**: è la capacità di fare identificare il target con la pubblicità, la sollecitazione di uno sforzo (au-

to-prodotto da chi vede la campagna) nel riconoscersi in quanto proposto, la capacità di convincere il target che è anche un “suo” problema, rispetto al quale può fare qualcosa.

L'attività pubblicitaria (*advertising*), per quanto completa e ricca, non potrà sostituire il **contatto interpersonale** che, da poche primissime battute, permette di “isolare il personaggio-tipo” ottenendo risposte anche indirette che svelano se vale o meno la pena di insistere. Quindi, accanto ad un materiale promozionale ben fatto sarà opportuno prevedere momenti di consegna e scambio di informazioni (anche brevissimi).

Detto questo, è comunque ‘cosa buona e giusta’ che anche nell'*advertising* si individuino **chiavi linguistiche ed empatiche utili ad attivare una richiesta di ulteriore contatto**.

Le “chiavi” dell'ingaggio rimandano a due concetti fondamentali: **emozione e razionalità**. Queste due macro-aree non sono disgiunte a priori, cioè non sono attivabili in modo separato e antitetico ma, anzi, trovano una loro fusione in un **approccio empatico ed impattante** che permetta di memorizzare il messaggio lasciando al “seme della curiosità” la possibilità di germinare. Questa campagna della Lipu (riproposta sulla tessera socio) è un bell'esempio di ingaggio.



<http://pluraliweb.cesvot.it/tessera-socio-si-grazie>

2.5 I media costano: usiamoli bene

Una buona campagna di comunicazione non può vivere né soltanto **online** né soltanto **offline**; detto questo, bisogna saper trattare bene questi due mondi ma soprattutto bisogna saperne gestire una **integrazione efficiente ed efficace**.

Distinguiamo prima di tutto i due risultati attesi, in quanto l'**efficienza** è la gestione ottimizzata delle risorse (denaro, tempo, contatti, ecc.), mentre l'**efficacia** è la massimizzazione del ricordo.

Abbiat cura dei mezzi, e i fini si realizzeranno da soli.
Gandhi

La **pubblicità via web** ha un'ottima *ratio* in termini di efficienza, anche se non è affatto facile ottenere dei buoni risultati in termini di efficacia. Ma vediamo le principali caratteristiche:

- costa poco
- raggiunge velocemente moltissimi contatti
- può diventare un fenomeno di costume (in qualche caso di fortunata viralità)
- è volatile ed effimera
- ha un tasso di scadenza rapidissimo
- la segmentazione dei target è ancora oggi molto complessa
- (su tutto) taglia fuori chi non è "connesso"

Non ci sono regole prestabilite: per esempio, una modalità colloquiale come la **pagina Facebook**, adatta a promuovere l'associazione in tem-

po quasi reale, non può sostituire una brochure di presentazione, anche perché non tutti i potenziali volontari “vivono” in rete. Dall'altra parte la **pubblicità off-line** (per intendersi, quella tradizionale) può avere risultati di efficacia buoni ma costosi, soprattutto se parliamo di affissioni, campagne stampa, radio e televisive, mentre si avvicina al web se pensiamo a prodotti cosiddetti *below the line* (volantini, brochure, manifesti, piccoli gadget, ecc).

Un altro elemento da tenere in considerazione è la capacità del mezzo di rispondere agli obiettivi di comunicazione che, come sappiamo, spesso per le associazioni sono **l'istituzionalità e l'autorevolezza**, intese come importanza attribuita all'associazione da parte del pubblico rispetto al tema, alle azioni svolte, al grado di incidenza nella società.

*Perché continuo a investire in forti campagne pubblicitarie anche adesso che la mia azienda è diventata il maggior produttore mondiale di chewing gum?
Per lo stesso motivo per cui il pilota di un aereo tiene i motori accesi anche dopo il decollo. J. Wrigley*

Se il contatto ripetuto sulle piattaforme online (siano esse social network come Facebook, social media come Twitter o altre forme di comunicazione digitale) è estremamente conveniente in termini di costo, dobbiamo tenere presente che l'istituzionalità - elemento di solidità della reputazione - è molto costosa da raggiungere e richiede tempi medio lunghi. Le nuove forme web garantiscono velocità di accesso e contatto, ripetizione e notorietà nel brevissimo periodo ma alta 'dimenticabilità'. Ecco perché **oggi è ancora più importante integrare le azioni online e quelle offline**, rimandando continuamente a percorsi trasversali di visibilità. Un'ultima raccomandazione: **attenzione a non confondere lo “strumento” con l'argomento**. Non si diventa un'associazione giovane e

friendly solo per il fatto di avere una pagina Facebook, né si aumenta la propria istituzionalità solo usando una ricca brochure di carta.

Istituzionalità e autorevolezza non dipendono dai mezzi utilizzati, ma dai contenuti che si comunicano, dai toni che si usano, dall'empatia che siamo in grado di generare.

Si possono capire gli ideali di una nazione dalla sua pubblicità.

Norman Douglas

3.

15 consigli per una 'buona' comunicazione

E adesso una serie di **consigli no-cost**. Si tratta di 15 suggerimenti che non costano nulla e che, anzi, fanno risparmiare denaro. Alcuni potranno sembrare ovvietà ma vi assicuro che soffermarsi qualche minuto in più sui materiali promozionali della vostra associazione, rileggendoli alla luce di questi 15 consigli, vi aiuterà a risolvere molti problemi.

1 Per essere convincenti, convincete voi stessi

Fingete di essere una persona che deve parlare con un'altra persona ed immaginatevi mentalmente il dialogo che mettereste in piedi per coinvolgerla. Se non lo troverete convincente, cambierete lo schema, accelerando o rallentando, cercando cioè di reagire alle reazioni dell'altro. In pubblicità questa possibilità non c'è, ma non disperate: poiché ricevete spesso depliant pubblicitari e conoscete le vostre personali reazioni, agite su quelle per immaginarvi se il materiale che state preparando può risultare adeguato ed efficace. Non abbiate paura di essere semplici: meglio un messaggio semplice e diretto, che punti dritto al cuore, piuttosto che tanti giri di parole.

2 Repetita juvant

Il cervello di ciascuno di noi è così pieno di informazioni e la velocità con cui ci arrivano è così alta che ormai fisiologicamente abbiamo imparato

non tanto a dimenticare, quanto a mettere pesanti filtri di ingresso alle informazioni. Non basta quindi dire una sola volta chi siete e cosa fate per essere sicuri di essere ricordati (ricordare è il primo passaggio per sentirsi coinvolti). Insistete con il vostro pubblico, dategli occasione di ‘maneggiare’ con continuità il vostro nome, le vostre parole, i vostri “colori”, non perdetevi occasione per offrire i vostri materiali, a patto che non siano troppo complessi o di difficile fruizione.



<http://pluraliweb.cesvot.it/mi-ritorni-inmente>

3 Il tempo non va sprecato (né il vostro, nè quello degli altri)

Ogni materiale promozionale ha un suo tempo di lettura, che è diverso dalle persone e dal contesto. Lavorate quindi prima sulle modalità di utilizzo dello strumento e dopo sui contenuti; esercitatevi fingendo di ricevere per la prima volta un materiale o fatelo vedere a qualcuno di assolu-

tamente estraneo. Questa è un'ottima palestra per testare i vostri prodotti pubblicitari ma, attenzione, non è un "target-test". Accogliete pertanto i suggerimenti tenendo conto che si tratta di un'opinione singola, troppo poco per costringervi a cambiare registro, senza altre valutazioni.

4 Cogliete l'attimo

Molto spesso si incontrano persone che potrebbero essere interessate all'azione volontaria, ma tutto si vanifica perché al primo contatto (nell'ansia di raggiungere un obiettivo di convincimento) si inonda l'interlocutore di informazioni. Almeno al primo contatto, date un materiale promozionale semplice, addirittura arrivando a realizzare anche solo un adesivo con il logo oppure un dépliant che dica rapidamente ma chiaramente 3 cose (invece di 300). Chi lo riceve sarà portato a dare una prima occhiata e istintivamente farà un calcolo mentale del tempo necessario per la lettura. Più tempo gli chiederete e più è probabile che vi dirà di no, gettando il depliant nel primo cestino disponibile. Ecco l'esempio di una locandina che richiede troppo tempo per leggere e capire...



<http://pluraliweb.cesvot.it/dire-meno-per-dire-meglio>

5 Galateo: prima di tutto presentarsi

Presentarsi è anche un esercizio di stile e bisogna tenere presente che “non si ha mai una seconda possibilità di lasciare una prima impressione”. Quando realizzate gadget promozionali non dimenticate di mettere il logo in bella evidenza e non temete di essere troppo esagerati nelle dimensioni. Ma non basta: inserire sempre indicazioni di base, come l’indirizzo del vostro sito web, email o numero di telefono o altre indicazioni utili a contattarvi (anche profili Facebook, Twitter, Instagram, ecc.). E su il logo! Qui un esempio di ciò che va evitato. Si tratta di una bella pubblicità, con un bel messaggio e bei colori ma si vede soltanto il logo dell’azienda e non quello dell’associazione. Ricordate: *“no logo no party!”*



<http://pluraliweb.cesvot.it/no-logo-no-party>

6 Scegliete il vestito in base a chi siete (non solo in base alla serata)

Inserite nel materiale promozionale pochi argomenti usando un font (la dimensione del carattere di stampa) grande e leggibile; questo accorgimento serve ad ottimizzare il tempo di lettura, ma soprattutto vi costringe a fare una selezione dei contenuti da presentare. Un’altra tecnica è quella di sostenere le parole con le immagini, utilizzando segni grafici,

box di testo, piccoli cenni isolati dal resto: l'occhio umano valuta prima i contenitori, il loro numero e la densità, e solo dopo inizia a leggere. Soprattutto, ricordatevi sintesi e empatia: quando scrivete un testo non sprecate troppa superficie-carta a descrivere voi stessi, cercate piuttosto di raccontare una storia, di "disegnare un futuro". Tutto questo lo avreste letto?



<http://pluraliweb.cesvot.it/fare-pubblicita-ma-a-chi>

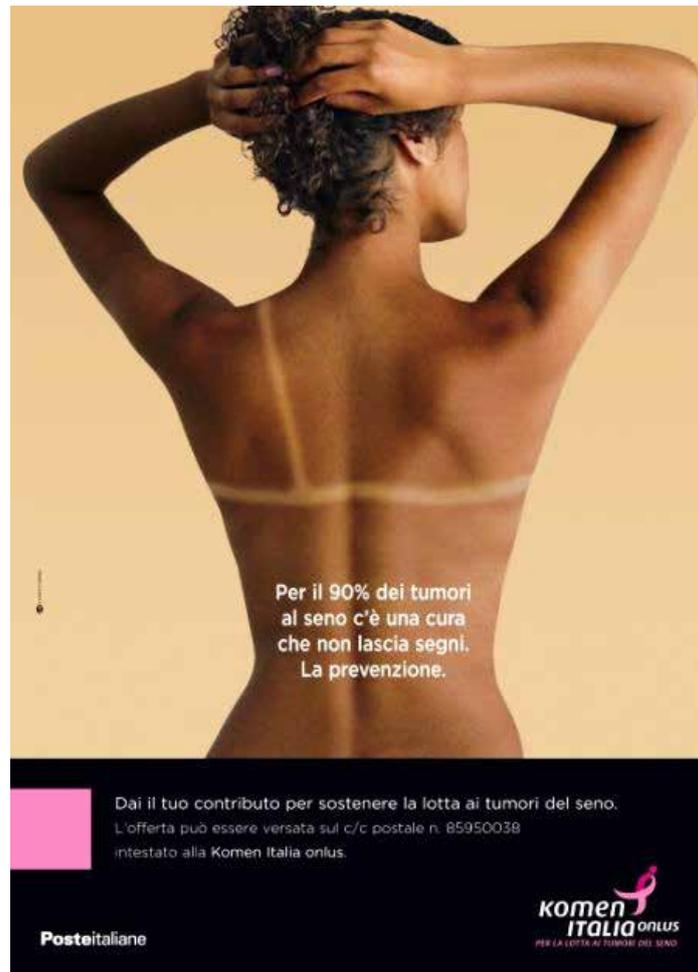
7 L'accessorio fa il vestito

Tantissimi materiali promozionali delle associazioni sono talmente brutti da far passare la voglia di leggerne il contenuto. Allora le associazioni, per dribblare questo pericolo, cercano la foto bellina, accattivante o adottano icone a cartone animato, come se la bellezza (o quanto meno la non-bruttezza) fosse un viatico sufficiente. Niente di più sbagliato:

quando mettete un'immagine, non cercate l'immagine carina, quanto piuttosto quella "giusta", cioè quella che spiega al meglio il concetto (con la sintesi propria dello strumento iconografico). E, attenzione, usate immagini di buona qualità e resa fotografica. Se non le avete nei vostri archivi (sarebbe la scelta migliore, anche per valorizzare quel che fate e siete), allora cercatele sul web, ad esempio in siti come questo <http://www.freedigitalphotos.net/> oppure <http://it.fotolia.com/> che vi permettono di scaricare immagini libere da diritti (o poco costose).

8 Parlate chiaro

Il confine tra semplicità e banalità è sottile. Tuttavia cercate il più possibile di 'semplificare'. Anche se la questione di cui volete parlare o di cui vi occupate è complessa, anzi a maggior ragione, cercate di decodificarla con contenuti semplici. Un aiuto può essere l'uso di punti elenco o box informativi, oppure inserire piccole tracce di approfondimento, citazioni. L'importante è rimanere sul punto in questione, attraverso pochi elementi ed una "chiamata" forte e chiara. Chi guarda la vostra locandina o brochure non ha tempo e non ne vuole perdere. Se volete davvero 'ingaggiarlo' dovete parlare in modo diretto evitando messaggi involuti e difficili da decodificare. Anche in questo caso un'immagine può valere più di tante parole.



<http://pluraliweb.cesvot.it/basta-rosa>

9 Numeri e parole: la pubblicità deve (anche) informare

I contenuti dei materiali promozionali non possono essere sempre e soltanto discorsi, perché si corre il rischio di non essere presi sul serio (*verba volant*). Bisogna sempre tenere presente che, attraverso la promozione, non si fa soltanto un appello all'azione ma anche informazione, soprattutto se affrontiamo temi poco noti. Usare i numeri può essere un buon modo per informare in modo rapido ma incisivo e, allo stesso tempo, dimostrare che alle parole seguono fatti concreti. Non abbiate dunque paura dei numeri ma sappiate usarli con intelligenza e moderazione. Evitate di mettere cifre a caso, incomplete e fuori contesto. Se non sono numeri prodotti da voi, citate sempre la fonte, ciò vi garantirà credibilità e darà autorevolezza al vostro messaggio.

10 Attenzione ai toni

Non usate l'ironia come facile scappatoia: i vostri serissimi temi non ne trarranno necessariamente giovamento. L'ironia è un registro delicato che va saputo usare. Attenzione dunque ad impiegare toni 'giovani', scherzosi, 'trendy' o, in tutt'altro campo, toni compassionevoli, drammatici... Tenete sempre presente il vostro target e la sua "barriera all'ingresso" e considerate che una comunicazione "fuori dalle righe" rischia di essere immediatamente scartata. Comunicate con serenità e il target sarà disposto ad ascoltarvi. Ironia e azione volontaria non vanno sempre d'accordo...

ADV ASSOCIAZIONE DONATORI E VOLONTARI PERSONALE POLIZIA DI STATO ADVPS ONLUS Polizia di Stato

Portace n'altro mezzo litro... de sangue!

Calendario DONAZIONI SETTEMBRE/OTTOBRE 2008

CENTRO POLIFUNZIONALE SPINACETO
Giovedì **11 SETTEMBRE**
Via del Risaro, 194 - ROMA

PIAZZA DEL VIMINALE
Venerdì **12 SETTEMBRE**
Ministero dell'Interno - ROMA

1° REPARTO MOBILE
Martedì **23 SETTEMBRE**
Via Portuense, 1680 - ROMA

1° REPARTO VOLO PRATICA DI MARE
Giovedì **16 OTTOBRE**
Via Pratica di Mare 45 - Pomezia (RM)

UFF. IMMIGRAZIONE QUESTURA DI ROMA
Martedì **28 OTTOBRE**
Via Teofilo Patini, 1 - ROMA

SI RICHIEDE CHE PER POTER DONARE SANGUINE SI DEVE ESSERE IN BUONA SALUTE, NON AVER ASSUNTO FARMACI E PRESENTARSI A DIGIUNO. È POSSIBILE PERÒ PRENDERE UN CAFFÈ, UN TÈ O UN SUCCO DI FRUTTA.

INFO: Tel. 339/113.60.30 - info@advps.it - www.advps.it

<http://pluraliweb.cesvot.it/pubblicita-e-ironia-maneggiare-con-cura>

11 Siate sobri

Nessuna pubblicità 'urlata' ha successo, anche perché per urlare davvero ci vuole fiato (cioè budget), altrimenti il vostro urlo rischia di sembrare

solo uno strillo fastidioso. Dall'altra parte, chi sussurra lievemente (e investe un budget troppo risicato) rischia di non essere sentito. Sobrietà significa anche assertività e convinzione ed è un modo di essere prima che di esprimersi. L'asciuttezza delle parole, la chiarezza delle immagini, la competenza delle informazioni sono la cifra più chiara di un messaggio sobrio.

Sobrietà è anche l'arte di non insistere: i filtri mentali del pubblico-bersaglio sono infatti sempre più acuti e tenderanno a sovrapporre maglie verso messaggi insistenti; cercate quindi la giusta misura nel tentativo di 'convincere' senza debordare mai nell'esagerata ripetizione del messaggio, del contatto, dell'ingaggio. Ecco un buon esempio di campagna sobria ed efficace.



**Non sei tu che abusi dell'alcool.
È lui che abusa di te.**

Campagna di sensibilizzazione ad un bere responsabile.
Questo esercizio aderisce all'Iniziativa in adempimento al divieto di somministrazione e vendita ai minori di 16 anni.

Art. 689 del codice penale Ordinanza del Comune di Milano del 20/07/2009

Milano	Comune di Milano
	Assessorato alla Salute



<http://pluraliweb.cesvot.it/una-campagna-sobria>

12 La lettura ha una sola direzione

Mettete in ordine i concetti prima nella vostra testa, dando loro una priorità. Usate le parole per il loro significato diretto, riducendo al minimo le ambiguità. Maneggiate gli strumenti considerando l'ordine di lettura (dall'alto in basso, da 1 a x, da destra a sinistra), e provate a considerare gli sfondi come elemento tridimensionale: un bel fondo colorato sorregge bene il testo, una foto a fianco ottiene l'effetto della profondità.

13 Battete sempre sullo stesso tasto (del cervello)

Non spendete soldi inutilmente ma se c'è da spendere non lesinate: un materiale pubblicitario brutto, fatto male o al risparmio (in toscano si direbbe "a mincino") è spesso più pericoloso di un bel "silenzio". Quando decidete una strategia di comunicazione, state però attenti a non disperdere risorse producendo tanti materiali diversi ma concentrate gli investimenti su pochi strumenti. In questo senso vi viene in aiuto la cosiddetta "coerenza della comunicazione" di cui il logo è la principale testimonianza. Utilizzate sempre pochi codici creativi costanti e ripetuti (colori, font, toni, linguaggi e parole-chiave). In questo modo i filtri percettivi potranno essere aggirati e l'interlocutore si ritroverà in mano ripetutamente materiale diverso ma che avvertirà in qualche modo familiare e ciò lo aiuterà a farsi coinvolgere.

14 Cumulate risultati

I materiali pubblicitari invecchiano velocemente, talvolta ci appaiono vecchi mentre stiamo ancora lavorando alla loro realizzazione: è un fenomeno psicologico tipico dell'agire creativo, ma è anche un pericolo per l'efficacia. Riducete al minimo le citazioni a date, evitate di utilizzare materiali a lunga scadenza infilandoci l'evento o l'attività dell'ultimo minuto... Insomma fate in modo che i prodotti promozionali abbiano vita lun-

ga. Se userete i medesimi codici linguistici ed iconografici, se cercherete di rendere il nuovo materiale simile a quello precedente, allora avrete due armi anziché una, e la vostra capacità di convincimento aumenterà.

15 (ultimo, ma non meno importante) Siate coerenti

Niente è più dannoso alle finalità di un'azione volontaria come una comunicazione incomprensibile, ondivaga e confusionaria; pur mettendo i filtri, il cervello umano ha buona memoria e giudicherà questa confusione come un messaggio profondamente incerto. Per questo motivo individuate preventivamente le chiavi comunicative e i toni che volete usare, stando attenti alla "coerenza". Alla coerenza si associano serietà, sobrietà, credibilità e autorevolezza, elementi indispensabili per una comunicazione (sociale) efficace. Senza questi elementi il coinvolgimento è (semplicemente) impossibile. Ecco un esempio di campagna coerente e coinvolgente.



<http://pluraliweb.cesvot.it/vuoi-il-mio-posto-prenditi-il-mio-handicap>

4.

Post scriptum

Questo libro tratta dello strumento ma è più importante l'argomento. In questo mondo iper-connesso, bulimico di informazioni, con un pubblico che sfugge dribblando tutti i contatti che non lo riguardino direttamente, non è sufficiente usare in maniera efficiente tutti gli strumenti, quanto essere efficaci nel destinare il messaggio.

Se non siete convincenti, se il coinvolgimento non avviene, non scoraggiatevi. La promozione è una attività che ha bisogno di tempo, un tempo per la sua costruzione, un tempo di sedimentazione, un tempo per la sua rielaborazione.

Noi siamo quel che facciamo. **Leonardo Sciascia**

Nessun artificio tecnico potrà quindi sostituire la forza che voi stessi vi darete nel momento in cui comunicate; usate le regole che vi ho descritto, saccheggiate a piene mani le tecniche di comunicazione, ottimizzate i vostri strumenti, eppure solo con questo non arriverete a centrare l'obiettivo. **Metterci il cuore, convincersi per primi, parlare con empatia:** questi sono gli strumenti che il volontariato possiede davvero per arrivare al cittadino, farlo alzare dalla sua 'sedia' e spingerlo ad agire per il bene comune.

Alla prossima, e... fate pubblicità!