

La Campagna Informativa nazionale D.P.A.- C.U.E.I.M.*

ALFONSO SIANO** PAOLO PICIOCCHI***
CARLO PACELLA**** MARIA GIOVANNA CONFETTO*****
CLARA BASSANO***** AGOSTINO VOLLERO*****
MARIO SIGLIOCCOLO*****

1. Il Dipartimento per le Politiche Antidroga

Nel nostro Paese la comunicazione sociale, nel campo delle politiche antidroga, è stata attuata a partire dalle campagne di comunicazione pubblica generate dalla Legge n. 162 del 1990 “Disciplina degli stupefacenti e sostanze psicotrope; prevenzione, cura e riabilitazione dei relativi stati di tossicodipendenza” e avviate da tutte le amministrazioni dello Stato con competenze in materia (Presidenza del

* Pur essendo il capitolo frutto di riflessioni comuni, i paragrafi 5 e 6 sono da attribuire ad Alfonso Siano, il paragrafo 5.8 a Paolo Piciocchi, i paragrafi 1 e 5.1 a Carlo Pacella, i paragrafi 2 e 4 a Maria Giovanna Confetto, il paragrafo 5.7 a Clara Bassano, i paragrafi 5.2, 5.3, 5.4, 5.5 e 5.6 ad Agostino Vollero e il paragrafo 3 a Mario Siglioccolo.

** Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Salerno
e-mail: sianoalf@unisa.it

*** Associato di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Salerno
e-mail: p.piciocchi@unisa.it

**** Docente a contratto di Management delle Amministrazioni Pubbliche - Università degli Studi di Salerno
e-mail: c.pacella@email.it

***** Ricercatrice confermata di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Salerno
e-mail: mconfetto@unisa

***** Ricercatrice confermata di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Napoli Parthenope
e-mail: clara.bassano@uniparthenope.it

***** Assegnista di Ricerca di E-marketing - Università degli Studi di Salerno
e-mail: avollero@unisa.it

***** Docente a contratto di Comunicazione pubblicitaria d'impresa - Università degli Studi di Salerno
e-mail: msiglioccolo@unisa.it

Consiglio, Interni, Sanità, Difesa, Pubblica Istruzione) (Rolando, 2004). Nel corso del tempo, nelle varie campagne è cambiato il destinatario principale e la finalità dell'azione di comunicazione: la prevenzione a favore dei giovani a rischio, i soggetti usciti dal *tunnel* della droga, la reattività dei giovani, la cultura dell'accettazione della sconfitta, la riduzione del danno (Rolando, 2004).

Azioni più mirate e sistematiche si sono ottenute con la creazione del Dipartimento per le Politiche Antidroga (D.P.A.). Istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 20 giugno 2008, il Dipartimento per le Politiche Antidroga:

- è posto alle dipendenze funzionali del Presidente del Consiglio dei Ministri o del Sottosegretario delegato;
- costituisce il riferimento per i Ministeri e per le altre amministrazioni dello Stato competenti in materia di droga, per il coordinamento delle azioni atte a contrastare il diffondersi delle tossicodipendenze e delle alcolodipendenze correlate e dell'incidentalità stradale e in ambito lavorativo correlate all'uso di sostanze stupefacenti e all'abuso alcolico;
- provvede, mediante sistemi di allerta precoce e il coordinamento delle altre amministrazioni centrali coinvolte, alla sorveglianza epidemiologica delle caratteristiche delle sostanze stupefacenti circolanti, dei comportamenti di abuso e dei fenomeni droga correlati, per l'evidenziazione precoce dei rischi e delle possibili conseguenze rilevanti per la salute della popolazione;
- provvede alla raccolta della documentazione sulle tossicodipendenze, occupandosi del coordinamento dei flussi di dati e dell'archiviazione integrata delle diverse basi di dati trasmesse dai Ministeri e dalle pubbliche amministrazioni competenti e della definizione e dell'aggiornamento delle metodologie per la rilevazione. Potendosi avvalere della collaborazione di enti pubblici e strutture di ricerca, il Dipartimento predispone rapporti statistico-epidemiologici sull'andamento del fenomeno e realizza la Relazione annuale al Parlamento;
- cura la definizione del piano di azione nazionale antidroga e gestisce le attività d'informazione e di comunicazione istituzionale del Governo in materia di politiche antidroga. Provvede a promuovere, indirizzare e coordinare le azioni del Governo atte a contrastare il diffondersi delle tossicodipendenze e delle alcolodipendenze correlate, nonché a promuovere la collaborazione con le pubbliche amministrazioni competenti nello specifico settore, le associazioni, le comunità terapeutiche e i centri di accoglienza operanti nel campo della prevenzione, della cura, della riabilitazione e del reinserimento dei tossicodipendenti. Definisce e concerta le forme di coordinamento e le strategie di intervento con le Regioni, le Province autonome e le organizzazioni del privato sociale accreditato;
- assicura la presenza del Governo negli organismi nazionali, comunitari e internazionali competenti in materia di droga, gestendo le relazioni con gli altri Paesi europei ed extraeuropei e con gli organismi comunitari e internazionali, provvedendo inoltre al necessario coordinamento tecnico operativo nei temi di

competenza, delle eventuali rappresentanze delle varie amministrazioni nazionali interessate.

Sulla base delle funzioni ad esso attribuite, il Dipartimento per le Politiche Antidroga attua nel 2008 una Campagna istituzionale di comunicazione antidroga. Lo scopo della Campagna è dimostrare gli effetti dannosi delle sostanze psicoattive, così come evidenziati da nuove ricerche, promuovendo fattori preventivi e protettivi nell'ambito della famiglia.

La Campagna antidroga 2008 fa ricorso ai seguenti strumenti: *spot* televisivo, *spot* radiofonico, opuscolo correlato alla campagna stampa, *banner web*. Lo *spot* TV, rivolto soprattutto ai giovani, mostra gli effetti dannosi sul cervello prodotti dalle sostanze psicoattive, evidenziando efficacemente i risultati delle ricerche nel campo delle neuroscienze. Lo *spot* radio riprende lo *spot* TV e si rivolge anch'esso ai giovani, per sensibilizzarli sugli effetti nocivi del consumo di sostanze psicoattive. La campagna stampa estende all'intera famiglia il *target* destinatario della comunicazione, coinvolgendo anche i genitori degli adolescenti, al fine di stimolare e valorizzare il dialogo per scoraggiare ed evitare l'uso delle droghe. La campagna è completata da un opuscolo che riprende la campagna stampa e approfondisce i temi del dialogo, del rifiuto alle droghe come frutto di un percorso elaborato da genitori e figli insieme. Infine, il *banner web* richiama la campagna stampa, di cui riprende i motivi fondamentali seppur in una versione più breve, come richiesto dal mezzo.

2. Campagna Informativa nazionale D.P.A. - C.U.E.I.M.: finalità e pubblici target

A continuazione e a completamento della Campagna istituzionale di comunicazione antidroga 2008, il Dipartimento Politiche Antidroga, in collaborazione con il Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale (C.U.E.I.M.), attua nel 2009 un'ulteriore Campagna Informativa nazionale sugli effetti negativi per la salute derivanti dall'uso di sostanze psicoattive, finanziata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Come la Campagna 2008, anche la Campagna 2009 si pone tre fondamentali finalità:

- far conoscere sia ai bambini, agli adolescenti e ai giovani che ai relativi genitori e docenti, gli effetti dannosi per la salute derivanti dall'uso di sostanze stupefacenti;
- scoraggiare il consumo di droghe da parte dei bambini, degli adolescenti e dei giovani;
- sensibilizzare i genitori e i docenti (delle scuole elementari e delle scuole medie) affinché promuovano il dialogo con i figli e con gli alunni e svolgano, in tal modo, un'efficace azione di orientamento e di dissuasione. Il dialogo è visto come strumento in grado di promuovere fattori preventivi e protettivi nell'ambito degli ambienti di riferimento (la famiglia e la scuola) dei bambini, degli adolescenti e dei giovani.

I pubblici *target* della Campagna Informativa 2009 sono, dunque, i seguenti:

- i bambini, gli adolescenti e i giovani, quali potenziali utilizzatori di sostanze psicoattive;
- i genitori e i docenti, nel ruolo di *opinion leader*;
- altri potenziali consumatori di sostanze psicoattive.

Se l'inserimento degli adolescenti e dei giovani tra i pubblici *target* della Campagna Informativa appare ovvio, meno scontato può risultare l'inserimento dei bambini tra i soggetti da contattare. Tale inserimento si giustifica con la constatazione che la Campagna di prevenzione indirizzata ai ragazzi di 16-17 anni potrebbe non risultare pienamente efficace, in quanto a quell'età il messaggio rischia di essere sottovalutato o, addirittura, rifiutato, a causa della tendenziale conflittualità dei figli nei confronti dei genitori (e dei docenti). Abbassando l'età del pubblico *target* della Campagna Informativa, si ha la possibilità di "giocare d'anticipo". Parlare anche ai soggetti con età inferiore ai 15 anni significa, infatti, rivolgersi ad un pubblico che sente ancora l'importanza del ruolo dei genitori e dei docenti e, di conseguenza, tende a dare ad essi credibilità e a seguire i loro consigli.

In effetti, dai dati della Rilevazione delle Attività nel Settore delle Tossicodipendenze (anno 2007), operata dal Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, si rileva che il numero di utenti dei servizi pubblici per le tossicodipendenze (Sert e strutture riabilitative) con età minore di 15 anni passa dalle 95 unità del 2000 alle 327 unità del 2006 e alle 233 unità del 2007. Questi dati confermano che si sta progressivamente abbassando l'età dei tossicodipendenti. Pertanto, essi fanno ritenere indispensabile un'azione di comunicazione preventiva sempre più capillare ed efficace, per fronteggiare questo preoccupante fenomeno.

I genitori svolgono la funzione di influenzatori, o meglio di dissuasori al consumo di tali sostanze. Anche i docenti/educatori delle scuole elementari e medie fungono da soggetti influenzatori per i bambini, gli adolescenti e i giovani. Essi rappresentano destinatari della Campagna Informativa promossa dal D.P.A., in quanto, al pari dei genitori, assumono il ruolo di *opinion leader*, in grado di esercitare un impatto rilevante sulle scelte dei bambini, degli adolescenti e dei giovani.

La Campagna Informativa del D.P.A. deve tener conto del significativo cambiamento nel *trend* della distribuzione percentuale degli utenti per sostanze psicoattive. I dati della Rilevazione delle Attività nel Settore delle Tossicodipendenze del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, mostrano una diminuzione del ricorso all'eroina (90,1% nel 1991, 85,6% nel 1998, 71,5% nel 2007) e un aumento a partire dal 1995, molto evidente negli anni 2000, del consumo di cocaina (1,3% nel 1991, 14,2% nel 2007). Nel 2007 le sostanze di uso secondario più frequentemente assunte dai soggetti in carico ai servizi sono state i cannabinoidi (29,5%), la cocaina (31,9%), l'alcol (15,3%) e le benzodiazepine (6,0%); anche l'ecstasy ha presentato un valore non trascurabile (2,4%). Nel periodo 1991-2007 si nota una riduzione nell'uso secondario di benzodiazepine (23,9% nel 1991; 6,0% nel 2007), un incremento nel consumo di cocaina (11,7% nel 1991; 31,9% nel 2007) e, negli anni più recenti, di alcol (14,0% nel 2005; 15,3% nel 2007).

L'incremento di consumo della cocaina si accompagna ad un'evoluzione della figura del tossicodipendente che emerge dallo studio del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali. Fanno uso di cocaina non più solo giovani e adolescenti emarginati, appartenenti alle fasce sociali più deboli, con alle spalle famiglie disagiate, che vivono in zone periferiche, ma sempre più ragazzi apparentemente "normali", appartenenti a famiglie senza particolari disagi, inseriti a pieno nel tessuto sociale, con posti di lavoro e con aspirazioni di carriera. Questa preoccupante tendenza configura un "nuovo" modo di essere tossicodipendente che, per la sua trasversalità nell'ambito della società, accresce le difficoltà di fare prevenzione e impone interventi di comunicazione dissuasiva ad ampio raggio, tali da consentire il contatto con una sempre più ampia fascia della popolazione. Per questo motivo, la Campagna Informativa nazionale 2009, sugli effetti negativi derivanti dall'uso di sostanze psicoattive, mira a sensibilizzare il vasto pubblico nelle sue diverse componenti (bambini, adolescenti, giovani, genitori, docenti).

3. Le risorse di comunicazione del D.P.A. su cui far leva per la Campagna Informativa: le *key word*, il *brand*, i siti e i portali *web*

Nella prima parte del presente Rapporto di ricerca è stato evidenziato il ruolo delle risorse di comunicazione *government-specific* nell'ambito del *management* della comunicazione pubblica e sociale. Nel caso del Dipartimento Politiche Antidroga queste risorse sono costituite dalle *key word*, dal *brand*, dai siti e dai portali *web*.

Le *key word* che caratterizzano la comunicazione del D.P.A. si possono riassumere in alcune parole di base: "dialogo", "protezione", "libertà", "rifiuto" (di sostanze dannose per la salute). Queste parole chiave rappresentano *common starting point* che consentono di costruire gli *slogan* delle campagne istituzionali antidroga (v. paragrafo 4).

Il *brand* (marca/marchio) è il principale elemento dell'identità visiva del Dipartimento Politiche Antidroga¹. La parola *brand* deriva dal nordico *brandr* (letteralmente "bruciare") e indica l'operazione di marchiatura utilizzata in passato dai proprietari di bestiame per imprimere sui propri capi un segno che permettesse di segnalare l'appartenenza, la razza e la provenienza (Interbrand Group, 1992).

Nel corso degli ultimi decenni gli Studiosi di *marketing* e comunicazione d'impresa hanno sviluppato numerosi contributi sul *brand*. Nonostante tale interesse verso il *brand*, poca attenzione è stata dedicata agli elementi identificativi e simbolici utilizzabili dalla Pubblica Amministrazione e dai dipartimenti di pubblica utilità. La considerevole letteratura in materia di comunicazione d'impresa può fornire le chiavi di lettura utilizzabili come base di partenza per traslare alcuni concetti ormai consolidati al settore pubblico.

¹ Il termine *brand* corrisponde al significato di marca mentre la parola *trademark* significa marchio (protezione legale della marca). Cfr. Kotler e Scott, 1993.

Le definizioni di *brand* fornite dalla letteratura di *marketing* e comunicazione d'impresa nel corso degli anni hanno posto in luce, di volta in volta, le molteplici funzioni che esso assolve. La definizione classica pone l'accento sulle capacità identificative del *brand* in quanto quest'ultimo è considerato come un nome, un termine, un segno o un simbolo, o una combinazione di questi elementi (logo), che ha lo scopo di identificare i beni/servizi di un'organizzazione e di distinguerli da quelli offerti dalla concorrenza (Kotler, 1986). La complessità raggiunta dalla società attuale rende riduttive definizioni di questo tipo, poco adatte a cogliere gli aspetti simbolici e valoriali del *brand*, particolarmente rilevanti per il consumatore e l'utente. Secondo una definizione più moderna e di più ampio respiro, capace di riflettere i cambiamenti intervenuti nella società *post-industriale*, la marca rappresenta un complesso fattore di conoscenza, vale a dire un'aggregazione, intorno a specifici segni di riconoscimento, di un definito complesso di valori imprenditoriali, di associazioni cognitive, di aspettative e di emozioni (Keller, 2003; Busacca, 2000).

Trattasi di una definizione più adeguata, che pone in evidenza la capacità del *brand* di trasmettere valori ed emozioni e di evocare associazioni rilevanti, capaci di far risaltare un attributo o beneficio alla base del posizionamento dell'organizzazione. Traslando queste concezioni condivise dalla singola organizzazione imprenditoriale ad un dipartimento di un ente pubblico, il *brand* si può considerare come un nome e/o un simbolo caratterizzante, che identifica il dipartimento e lo differenzia da altri dipartimenti pubblici, rappresentando la sintesi degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali dei servizi offerti.

Le componenti costitutive del *brand* e le sue funzioni possono essere distinte in (Busacca e Troilo, 1992; Busacca, 1994; Keller *et al.*, 2005):

- componente e funzione identificativa,
- componente e funzione valutativa,
- componente e funzione fiduciaria.

La componente identificativa è costituita dai segni di riconoscimento della marca; essa deve consentire ai pubblici di identificare e distinguere il dipartimento rispetto agli altri dipartimenti di pubblica utilità (funzione di identificazione). I segni di riconoscimento possono essere costituiti da elementi linguistici (o verbali) e da elementi iconici (Aaker, 1996; Keller *et al.*, 2005).

Gli elementi linguistici sono costituiti dalle parole (anche in forma di acronimi), composte da una o più lettere dell'alfabeto, vale a dire da uno o più fonemi (e la relativa trascrizione in segni grafici condivisi) che costituiscono la parte leggibile del *brand*. Gli elementi verbali costitutivi di un *brand* possono essere creati utilizzando caratteri che rientrano tra gli stili grafici *standard*, disponibili in campo tipografico e nei *font* dei pc (es. i *font* nel *software* Word di Microsoft: "Times New Roman", "Arial", "Tahoma", "Helvetica", ecc.) oppure realizzando stili grafici *ex-novo*. La decisione di realizzare uno stile grafico comporta lo sviluppo di un vero e proprio *design* del carattere della scrittura, che implica il disegno di nuovi tipi di elementi alfanumerici (lettere dell'alfabeto, numeri, punteggiatura) differenti dagli accennati stili grafici *standard*.

Il risultato dell'operazione di creazione di segni linguistici appositamente elaborati in senso iconico costituisce il *lettering* (o logotipo) del *brand*, vale a dire la parte leggibile che, seppur riconducibile a una lettera, o a più lettere (acronimo identificativo) o a una o più parole, fa uso non di stili grafici *standard* bensì di una scritta disegnata che esalta la disposizione delle lettere e la loro forza espressiva. Per il fatto di essere creato *ex-novo* e realizzato *ad hoc*, il *lettering* presenta il vantaggio di poter risultare unico e distintivo (Monachesi, 1993).

Gli elementi iconici di un *brand* riguardano le figure (disegni), distinguibili in pittogrammi e diagrammi (Siano, 2002), solitamente elaborati dopo gli elementi verbali costitutivi del *brand* stesso (Keller *et al.*, 1998).

I pittogrammi (o "emblemi") sono figure il cui referente è un oggetto/essere vivente o una classe di oggetti/esseri viventi (o anche un aspetto o un'azione che gli oggetti/esseri viventi possono esprimere). Molte organizzazioni utilizzano i pittogrammi all'interno dei propri *brand*, definibili come rappresentazioni sintetiche ad alta similarità con gli oggetti reali (figure umane, vegetali o animali).

Nel caso dei diagrammi, la figura è un segno non iconico, o comunque con un basso grado di iconicità e, come tale, può non avere alcun richiamo alla realtà. I diagrammi non rimandano specificamente ad un oggetto (o classe di oggetti), ma sono forme geometriche che consentono di veicolare un determinato aspetto che si intende associare all'organizzazione.

La scelta degli elementi costitutivi comporta, parallelamente, la scelta dei colori di un *brand*. La preferenza può ricadere su soluzioni monocromatiche, su pochi colori o su *brand* policromatici. I colori scelti contribuiscono ad offrire ai pubblici elementi identificativi (Appiano, 1999).

Oltre alla scelta degli elementi costitutivi e dei relativi colori, la costruzione di un *brand* richiede un'ulteriore operazione: la definizione di "schemi di allineamento", vale a dire delle distanze che devono intercorrere tra gli elementi costitutivi (*lettering*, pittogramma o diagramma) per dar vita all'immagine complessiva che il *brand* deve esprimere.

Fig. 5: Il brand name del Dipartimento Politiche Antidroga

Dipartimento Politiche Antidroga

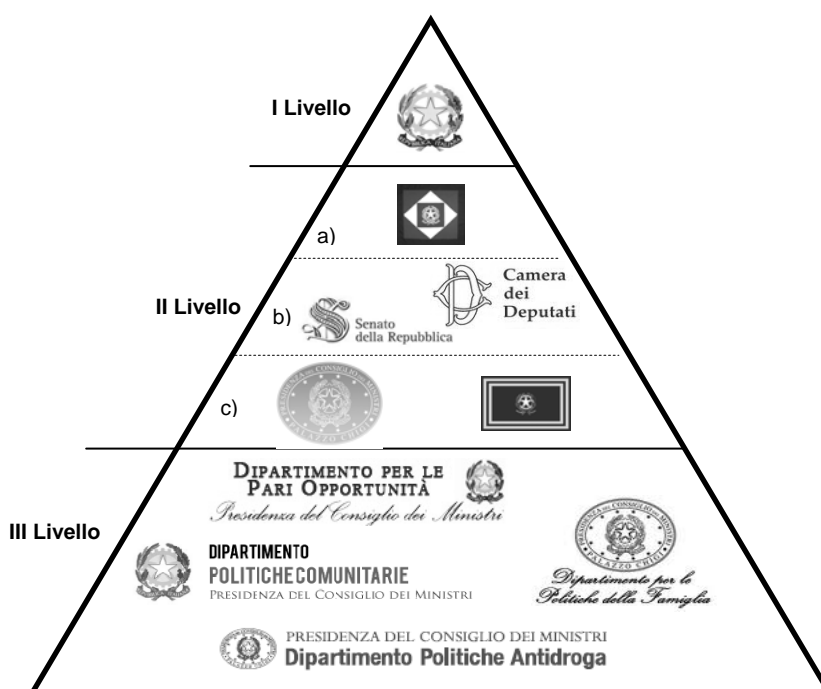
Fonte: Dipartimento Politiche Antidroga

Il *brand* del Dipartimento Politiche Antidroga è, di fatto, un *brand name* (o logotipo) in quanto è costituito esclusivamente da elementi verbali, senza alcuna apprezzabile pretesa iconica (v. fig. 5). La scelta di adoperare un *font* esistente (nello specifico "Helvetica Condensed Black"), senza ricercare uno stile grafico fondato su un'espressione iconica distintiva delle lettere e delle parole utilizzate, è frutto, molto presumibilmente, del fatto che il Dipartimento non si è posto, finora, l'obiettivo di differenziarsi in modo particolare rispetto ad altri soggetti della Pubblica Amministrazione. L'assenza di elementi iconici è dovuta anche alla mancanza di un emblema. Come precisato, nella marca del D.P.A. non sono presenti figure o

immagini. Per ciò che concerne i colori, il *brand* viene proposto in versione monocromatica (nera o blu), su sfondo bianco.

Dal momento che il *brand* del Dipartimento Politiche Antidroga viene spesso associato ad altri elementi simbolici identificativi della Repubblica Italiana, l'analisi di questo *brand* va inquadrata nell'analisi a più ampio raggio degli elementi identificativi delle principali istituzioni pubbliche del nostro Paese (v. fig. 6). Il *brand name* del Dipartimento si accompagna spesso, infatti, ad altri elementi simbolici identificativi di strutture e organismi pubblici.

Fig. 6: Gerarchia dei loghi di istituzioni primarie utilizzati per la comunicazione pubblica



Fonte: ns. elaborazione

Utilizzando un criterio gerarchico, ampiamente condiviso dalla letteratura in materia di comunicazione d'impresa (Keller *et al.*, 2005; Aaker, 1996), è possibile rappresentare i tipi di *brand* utilizzati dalle principali istituzioni italiane, secondo una prospettiva *top-down*, dal generale al particolare, che identifica i seguenti livelli:

- I livello: emblema della Repubblica Italiana. Costituisce il principale simbolo identificativo dello Stato Italiano. L'emblema della Repubblica Italiana è composto da un pittogramma, che fa uso di vari elementi (stella, ruota dentata, ramo di ulivo e ramo di quercia), e dal *lettering* "Repubblica Italiana";

- II livello: composto da tre *sub*-livelli che fanno riferimento alle principali cariche istituzionali. Essi sono individuati in base alla rilevanza della carica o dell'ente istituzionale a cui si riferiscono:
 - *sub*-livello a): emblema del Presidente della Repubblica Italiana. La forma quadrata e la bordatura blu simboleggiano le Forze Armate, di cui il Presidente della Repubblica è Capo;
 - *sub*-livello b): emblemi del Senato e della Camera dei Deputati, supportati dai rispettivi logotipi (*lettering*);
 - *sub*-livello c): emblemi della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Presidente del Consiglio, che ancora una volta riportano l'emblema della Repubblica Italiana;
- III livello: dipartimenti. Generalmente utilizzano come logotipo caratteri tipografici esistenti e sono associati molto spesso all'emblema della Repubblica Italiana e della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Come nel caso di altri dipartimenti, l'associazione del *brand* del Dipartimento Politiche Antidroga all'emblema della Repubblica Italiana e della Presidenza del Consiglio, secondo il *format* cosiddetto "a bandiera" (vale a dire in senso orizzontale), genera, come risultato, un *endorsed brand*. L'operazione di comunicazione finalizzata ad accostare una marca di partenza, dotata di maggiore notorietà e collocata ad un livello gerarchico superiore, definita *endorser*, ad un'altra marca (di livello gerarchico inferiore) viene definita *endorsement*. Analogamente a quanto avviene per le imprese, le quali spesso utilizzano i propri *corporate brand* come *master brand* garanti dell'offerta al mercato, associati ai *product brand* utilizzati per commercializzare linee di prodotto (Keller, 2003), l'emblema della Repubblica Italiana e l'emblema della Presidenza del Consiglio sono spesso accostati al logotipo del D.P.A. e ai loghi di altri dipartimenti. I due emblemi svolgono la funzione di *master brand*, qualificando in tal modo la funzione di pubblica utilità del Dipartimento. Nella figura 7 vengono riportate due versioni *endorsed* del *brand* del Dipartimento Politiche Antidroga. Per quanto riguarda le ulteriori componenti costitutive del *brand*, va considerato che la componente valutativa rappresenta l'insieme delle valenze denotative (connesse ai benefici funzionali) e connotative (legate ai benefici simbolici) della marca del Dipartimento Politiche Antidroga. La componente valutativa attiene, quindi, all'insieme dei significati associati alla marca del Dipartimento.

La componente fiduciaria, infine, consiste nelle strutture e nei processi che consentono di generare fiducia in coloro i quali sperimentano i servizi e le attività recanti il marchio del Dipartimento Politiche Antidroga. La funzione fiduciaria si riferisce al ruolo svolto dal meta-significato attribuito alla marca (componente fiduciaria), relativo non tanto al "merito" dei benefici associati alla marca stessa, quanto piuttosto all'affidabilità riconosciuta dall'utente (Costabile, 2001).

Fig. 7: Alcune versioni endorsed del brand del Dipartimento Politiche Antidroga

- a) Versione del *brand* del Dipartimento Politiche Antidroga associato all'emblema della Repubblica Italiana e agli elementi di *lettering* identificativi della Presidenza del Consiglio dei Ministri:



- b) Versione del *brand* del Dipartimento Politiche Antidroga associato ad elementi di *lettering* e iconici costitutivi dell'emblema della Presidenza del Consiglio dei Ministri:



Fonte: Dipartimento Politiche Antidroga

Analogamente a quanto accade per la marca di un'impresa o di un prodotto, anche con riferimento al Dipartimento Politiche Antidroga i diversi *stakeholder* pongono in essere un processo aggregativo, di valori, associazioni cognitive e aspettative che trova una sintesi nel segno di riconoscimento di questo organismo. Il *brand* del Dipartimento viene, dunque, utilizzato come elemento che costituisce una promessa per i fruitori attuali e potenziali dei servizi erogati da questa unità organizzativa e un segno di integrità e reputazione ed, inoltre, crea un'aspettativa di *performance* (Travis, 2000). Nella mente dei destinatari dei servizi offerti dal Dipartimento, la percezione del *brand* è influenzata dalle esperienze, dai ricordi ed infine dai giudizi espressi dagli altri utenti (Deutsch e Real, 2002).

Oltre che del *brand*, il Dipartimento Politiche Antidroga dispone di altre risorse di comunicazione *government-specific*, quali i siti e i portali *web*, attraverso i quali veicola il *brand* stesso e i contenuti informativi specifici per i pubblici.

Il sito istituzionale del D.P.A. (www.politicheantidroga.it), la cui *home page* è riportata nella figura 8) presenta al suo interno la versione *endorsed* del *brand* del Dipartimento. Difatti, il logotipo del D.P.A. è accostato all'emblema della Repubblica Italiana e al *lettering* "Presidenza del Consiglio dei Ministri".

La *home page* del sito del Dipartimento si compone di tre sezioni:

- struttura e attività del Dipartimento,
- primo piano, notizie e comunicati stampa,
- *link* al sito.

Le informazioni relative alla struttura e alle attività del Dipartimento sono riportate nella parte sinistra della *home page* (v. sezione I), raggruppate in sub-sezioni: organismi; piano d'azione; droghe; progetti e ricerca; internazionale; comunicazione; area riservata.

Al centro della *home page* (v. sezione II) sono inserite le informazioni riguardanti le attività in primo piano e le notizie relative agli eventi organizzati dal Dipartimento, alla normativa in materia, ai danni derivanti dal consumo di droghe, e ai comunicati stampa elaborati del D.P.A.

Fig. 8: La home page del sito www.politicheantidroga.it

Sezione I

Sezione II

Sezione III

Fonte: sito web D.P.A.

Fig. 9: La home page del sito www.dronet.org

Fonte: sito web Dronet.org

Nella parte destra della *home page* (v. sezione III) è collocata una lista di *link* che rimandano a siti raggruppati in base alle informazioni offerte (“Informazioni scientifiche”), al pubblico destinatario (“Per i giovani”), e ai contenuti multimediali (“Youtube D.P.A. channel”, “D.P.A. channel blip.tv” e “D.P.A. facebook”).

I *link* relativi alle informazioni scientifiche rimandano ai siti www.dronet.org, www.droganews.it ed edu.dronet.org. Il sito www.dronet.org è un portale istituzionale nazionale, accreditato e finanziato dal Ministero della Salute, la cui funzione è di collegamento e coordinamento dei portali regionali. La *home page* di questo sito è riportata nella figura 9.

Il portale contiene una serie di informazioni, riguardanti le sostanze stupefacenti e i servizi utili (congressi, convegni, eventi, ecc.), indirizzate agli operatori del settore e agli educatori (genitori, insegnanti, ecc.). Sono disponibili, inoltre, informazioni scientifiche e una serie di *link* verso altri siti del settore tossicodipendenze.

Il portale ospita contributi delle diverse realtà regionali e provinciali e costituisce un luogo di scambio di contenuti tecnico-scientifici e di arricchimento culturale, oltre che uno strumento di trasparenza e coordinamento operativo per tutte le organizzazioni accreditate e istituzionali del settore. All’interno del sito, il *brand* del Dipartimento anche in questo caso viene utilizzato in una versione *endorsed*.

Fig. 10: La home page del sito www.droganews.it

The screenshot shows the homepage of www.droganews.it. At the top, there is a header with the logo "Drog@news" and the text "Dipartimento Politiche Antidroga". Below the header, there is a navigation menu with categories like "Aspetti Psico Socio Educativi", "Neuroscienze", "DB Progetti", and "DB Integrato". The main content area includes a featured article titled "Un esperimento svela la dipendenza da media e social network nei ragazzi" and a section for "Alerte attive - Sistema Nazionale di Allerta Precoce".

Fonte: sito web.drog@news.org

Il sito www.drog@news.it è il portale *web* di comunicazione scientifica realizzato dal Dipartimento Politiche Antidroga in collaborazione con il Ministero della Salute e l’UNICRI (*United Nations Interregional Crime and Justice Research Institute*). La *home page* del sito è riportata nella figura 10. La collaborazione tra

queste due istituzioni permette l'inquadratura del portale in una doppia cornice: nazionale, a seguito del ruolo di garante della salute dei cittadini italiani svolto dal Ministero; internazionale, attraverso l'operato, in ambito europeo, dell'UNICRI, che effettua ricerche in materia di prevenzione, trattamento e controllo dell'uso/abuso di sostanze stupefacenti legali e illegali e dei comportamenti devianti. La supervisione del progetto è affidata al Dipartimento Politiche Antidroga, in veste di coordinatore istituzionale delle politiche governative in materia di tossicodipendenze. Anche all'interno di questo sito il *brand* del Dipartimento viene utilizzato nella versione *endorsed*.

Il sito www.droganograzie.it è gestito dal Dipartimento delle Dipendenze della Regione Veneto e si presenta come portale per i giovani sulle droghe e l'alcol (v. fig. 11a). L'utilizzo di colori vivaci e della lingua inglese per denominare i *link* interni al sito (es. "*be free*", "*drug & sex*", "*no crash*", ecc.) mira a rendere il sito *friendly* per gli utenti più giovani. Il sito mira a costituire un punto di riferimento per gli adolescenti e i giovani che ricercano informazioni chiare relative alle droghe, legali o illegali, con particolare attenzione ad alcol, *ecstasy* e *cannabis*. Non a caso, il sito offre la possibilità di collegarsi alle pagine relative al Progetto EDU (Rete nazionale portali per la prevenzione dell'uso di droghe) sui *social networking* *FaceBook* e *MySpace*, "frequentati" da giovani e adolescenti. I *link* interni rimandano a documenti che spiegano in dettaglio quali sono le sostanze che alterano il sistema nervoso e quali effetti possono provocare sulla vita di chi li usa. Sono attivi *link* a portali istituzionali e centri di documentazione nazionali, europei e internazionali.

Sulla *home page* del sito www.droganograzie.it il logotipo del D.P.A. è accostato a quello della Presidenza del Consiglio dei Ministri, configurando una versione *endorsed* del *brand* del Dipartimento. A partire dalla *home page* di questo sito è possibile cliccare sul logotipo del D.P.A. e connettersi ai siti www.dronet.org e www.drog@news.org e al portale edu.dronet.org (*DrugFreEdu.org*).

Il portale informativo *DrugFreEdu.org* è dedicato alle scuole per aiutarle a prevenire l'uso di droghe da parte degli allievi (v. fig. 11b). Il portale offre innovativi strumenti di prevenzione contro l'uso di droghe e alcol, dedicati ad insegnanti, genitori e giovani, da usare in classe, in famiglia, in rete. Gli insegnanti e gli educatori possono includere nei programmi formativi istituzionali interventi di prevenzione basati sulla ricerca, che rispondono ai bisogni degli studenti. I genitori possono accrescere la consapevolezza sul problema droga e consultare manuali pratici con utili consigli, per una corretta sorveglianza e la tutela della salute dei propri figli. I giovani possono reperire informazioni scientifiche sulle sostanze psicoattive e sugli effetti delle droghe sul cervello. Possono consultare, inoltre, dispense, video divulgativi, testimonianze di coetanei che raccontano le proprie esperienze per promuovere stili di vita sani, liberi da alcol e droghe.

Sulla *home page* del portale *DrugFreEdu.org* il logotipo del D.P.A. è accostato all'emblema del Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca. Si tratta, anche in questo caso, di una versione *endorsed* del *brand* del Dipartimento.

Fig. 11a: La home page del sito www.droganograzie.itFig. 11b: La home page del sito www.drugfreedu.org

Fonti: siti *web* Droganograzie.it e DrugFreEdu.org

I vari siti e portali *web* di cui dispone il Dipartimento Politiche Antidroga sono “linkati” al portale www.drogaedu.it, creato nell’ambito del Progetto EDU, promosso dal Dipartimento Politiche Antidroga della Presidenza del Consiglio dei Ministri in collaborazione con il Ministero dell’Istruzione, dell’Università e della Ricerca. Con il Progetto EDU si dà vita ad una rete nazionale di portali informativi ed interattivi per le scuole, finalizzati ad accrescere la conoscenza e la consapevolezza degli effetti derivanti dall’utilizzo di sostanze stupefacenti,

attraverso strumenti che favoriscono la diffusione di notizie scientificamente corrette e la divulgazione di messaggi chiari, coerenti ed attendibili, adeguati ai vari *target* di riferimento (studenti, genitori, insegnanti, educatori, ecc.), allo scopo di contribuire alla prevenzione dell'uso di sostanze stupefacenti da parte dei giovani.

4. Il *concept* della Campagna Informativa nazionale

Il testo del messaggio e le immagini da veicolare nella Campagna Informativa D.P.A. - C.U.E.I.M. trovano il loro punto di partenza nel *concept* della Campagna. Nel linguaggio dei professionisti della pubblicità, il *concept* rappresenta, infatti, l'idea creativa che sta alla base della Campagna. Il *concept* è trasformato nelle immagini e nelle parole del messaggio (una o poche frasi) che mettono in luce il significato della Campagna stessa.

Il *concept* della Campagna Informativa 2009 rappresenta una continuazione del *concept* della Campagna istituzionale di comunicazione antidroga 2008. Il *concept* di quest'ultima Campagna consiste nella valorizzazione del dialogo continuo, in famiglia e a scuola, con i figli e con gli allievi, attraverso il quale i genitori e gli insegnanti/educatori hanno la possibilità di tutelare adeguatamente i giovani, gli adolescenti e i bambini, agendo su elementi di prevenzione, per proteggerli dal rischio di uso di sostanze psicoattive. Per realizzare questo *concept*, la Campagna 2008 utilizza alcuni *slogan*:

- "apri il dialogo",
- "il dialogo protegge",
- "chiudi alla droga",
- "la droga distrugge".

La Campagna 2008 si fonda, dunque, su esortazioni perentorie e su affermazioni categoriche. Le esortazioni invitano i genitori, i docenti e il pubblico giovanile a dialogare tra di loro e a rifiutare qualsiasi tipo di droga. Le affermazioni evidenziano che il dialogo garantisce protezione e che l'uso della droga produce danni alla salute.

Nella Campagna Informativa 2009 ad assumere centralità è il *concept* di libertà, intesa come non dipendenza dalle sostanze psicoattive, e, parallelamente, di capacità di opposizione a tali sostanze. Questo *concept* è associato all'idea che per restare davvero liberi e salvaguardare la propria salute occorre evitare l'uso di droghe e di alcolici. Di riflesso, è portata avanti l'idea che la libertà significa non essere schiavi della dipendenza, vale a dire del bisogno incontrollabile, psicologico e fisico, di assumere sostanze psicoattive. Dal *concept* della Campagna 2009 derivano alcuni *slogan*: "resta libero & sano", "be free", "no drugs", "no alcol".

Questi *slogan* di opposizione e di rifiuto delle droghe e dell'alcol portano alla creazione del citato sito www.droganograzie.it, il cui nome di dominio deriva proprio dalle successione delle parole "droga", "no" e "grazie". L'espressione "droganograzie" diventa così il *pay off*, vale a dire lo *slogan* caratterizzante la Campagna Informativa 2009.

Gli *slogan* delle Campagne 2008 e 2009 presentano punti di collegamento, per ciò che riguarda il loro significato e le associazioni di idee che cercano di favorire, per il fatto che questi *slogan* sono frutto dell'impiego di *key word* ("dialogo", "protezione", "libertà", "rifiuto") che fungono da *common starting point* per la costruzione di messaggi di testo incisivi, distintivi e facilmente memorizzabili (v. tav. 10).

Seguendo le indicazioni del *framework* discusso nella prima parte del Rapporto di ricerca, gli *slogan* delle due Campagne sono il risultato di decisioni di allocazione di risorse *government-specific* - le *key word*, in funzione di *common starting point* - costituite attraverso *policy decision*. Fondate sulle stesse parole chiave, gli *slogan* (e i sottostanti *concept*) delle due Campagne sono legati dal principio di fondo secondo il quale sono il dialogo e la consapevolezza del valore della libertà, e la capacità di conquistarla sapendo dire no alle droghe e all'alcol, a consentire di evitare di essere schiavi di queste sostanze.

Tav. 10: Common starting point e slogan delle Campagne 2008 e 2009

Common starting point	Slogan Campagna 2008	Slogan Campagna 2009
"dialogo"	"apri il dialogo"	"resta libero & sano"
"protezione"	"il dialogo protegge"	"be free"
"libertà" e "rifiuto" di sostanze dannose per la salute	"chiudi alla droga" "la droga distrugge"	"no drugs", "no alcol", "resta libero & sano", "be free"

Fonte: ns elaborazione

Per poter far presa sui giovani ed essere efficaci, si stabilisce di scrivere in modo *friendly* gli *slogan* della Campagna 2009 e di dar vita ad un'illustrazione in stile fumettistico (v. Appendice I), benché compatibile con la natura istituzionale del D.P.A. Anche l'uso di termini anglofoni per gli *slogan* ("be free", "no drugs", "no alcol") si giustifica con il tentativo di creare maggiore empatia con il pubblico giovanile, che sempre più tende ad impiegare parole e frasi in lingua inglese quando comunica tramite *internet* e i *social network*, il telefono cellulare o lo *smartphone*, a seconda dei casi con *chat*, *instant messaging* o *sms*.

5. Il *communication-mix* della Campagna Informativa

D.P.A. - C.U.E.I.M. individuano le tecniche e i mezzi/canali di comunicazione, nel rispetto dei principi della comunicazione integrata rivolta ai *target* di pubblici destinatari della Campagna Informativa. D.P.A. - C.U.E.I.M. operano in vista del conseguimento di economie di scala e di replicazione, oltre che per far valere un

maggiore potere contrattuale nei confronti dei fornitori di servizi (agenzie di pubblicità, concessionarie di pubblicità, ecc.).

In quanto indirizzata a *target* diversi (bambini, adolescenti, giovani, genitori, docenti, altri potenziali consumatori di sostanze psicoattive), la Campagna Informativa utilizza diverse tecniche e mezzi (canali) di comunicazione.

La tavola 11 riassume le scelte in merito al *communication-mix* della Campagna Informativa nazionale gestita da D.P.A. - C.U.E.I.M..

Nella prima colonna sono indicate le tecniche (e le corrispondenti forme) di comunicazione da utilizzare per veicolare i messaggi ai pubblici destinatari. Questi ultimi sono indicati nella seconda colonna, in corrispondenza di ciascuna tecnica di comunicazione selezionata. Nella terza colonna sono elencati i mezzi di comunicazione selezionati in relazione a ciascuna tecnica di comunicazione.

Nella quarta colonna, infine, sono indicate le attività da svolgere, necessarie per l'implementazione dei mezzi di comunicazione selezionati.

Il piano prevede il ricorso a tre tecniche di comunicazione:

- l'*advertising*,
- le relazioni pubbliche,
- il *direct-marketing*.

Per la pubblicità vengono utilizzati mezzi di tipo tradizionale (*spot* radiofonici e nelle sale cinematografiche). Gli *spot* cinematografici ("No Droga" e "Vita senza droga") vengono veicolati attraverso le sale digitali del circuito Opus Digital presenti sul territorio nazionale. Gli *spot* radiofonici vengono veicolati sulle emittenti Radio 105 e Virgin Radio, a copertura nazionale, molto seguite dai giovani e dagli adolescenti².

Per attuare le relazioni pubbliche, il piano prevede l'utilizzo di molteplici mezzi:

- pieghevoli forniti in formato "panino", distribuiti da quotidiani a tiratura nazionale/regionale che sostengono la Campagna;
- *banner* inseriti nei siti *web* di discoteche;
- cartoline informative (*picture postcard*) da distribuire presso i locali delle discoteche;
- invio di *e-mail* alle scuole elementari e medie, per stimolare studenti e docenti ad utilizzare i *link* al portale informativo edu.dronet.org (DrugFreEdu.org) e ai siti www.politicheantidroga.it, www.dronet.org e www.drog@news.org;
- creazione di un *banner* istituzionale sui siti www.politicheantidroga.it, www.dronet.org e www.drog@news.org e sul portale informativo edu.dronet.org (DrugFreEdu.org), per studenti, genitori e docenti;
- comunicati stampa per il lancio e lo svolgimento della Campagna Informativa;

Il *direct marketing* viene, invece, attuato attraverso la distribuzione *one-to-one* di pieghevoli ai correntisti di istituti di credito che sostengono la Campagna.

² Gli *spot* sono trasmessi anche sui circuiti radio *web* delle due emittenti (11 *web* radio di Radio 105 e 5 *web* radio di Virgin Radio) per un totale di 1.500 *spot* (con una media giornaliera di 5 *spot* al giorno).

Tav. 11: Communication-mix della Campagna Informativa (timing: sett.-dic. 2009)

Attività di comunicazione gestite da D.P.A. - C.U.E.I.M.			
Tecniche (e forme) di comun.ne	Publici target	Mezzi/canali di comunicazione (codici di identificazione)	Attività necessarie per implementare i mezzi di comunicazione
Advertising (one-to-many)	bambini adolescenti giovani genitori docenti	A.1. spot multisale (14 gg; n. schermi: 138; durata spot: 30" e 60"; n. 4 passaggi giornalieri per ciascuna durata spot; copertura: nazionale)	replicazione spot acquisto spazi nelle multisale
		A.2. spot radiofonici (14+14 gg; durata spot: 30"; 6 com/g; copertura: nazionale)	realizzazione spot replicazione supporti acquisto spazi sulle radio
Relazioni Pubbliche (one-to-many, one-to-one e many-to-many)	giovani genitori docenti	RP.1. 185.000 pieghevoli informativi in formato "panino", distribuiti in abbinamento al cartaceo delle testate giornalistiche che sostengono la Campagna (v. Appendice II)	progettazione grafica ed elaborazione testo stampa contatti e selezione dei media distribuzione dei pieghevoli allegati ai quotidiani e periodici
	adolescenti giovani	RP.2. e-mail di invito ad un campione di 180 discoteche italiane per ospitare sui siti delle stesse il banner di collegamento al sito www.droganograzie.it	progettazione grafica ed elaborazione testo selezione e contatto discoteche adattamento banner ai siti delle discoteche
	adolescenti giovani	RP.3. e-mail di invito ad un campione di 180 discoteche italiane per distribuire cartoline informative nei loro locali durante le attività diurne e notturne	progettazione grafica ed elaborazione testo stampa delle cartoline distribuzione fisica
	bambini adolescenti docenti	RP.4. e-mail di invito a 4.500 scuole elementari e medie per ospitare sui siti delle stesse il banner di collegamento al sito www.droganograzie.it	selezione scuole elaborazione contenuto e-mail invio e-mail adattamento banner ai siti delle scuole
	bambini adolescenti giovani genitori docenti	RP.5. banner di collegamento al sito www.droganograzie.it su www.politicheantidroga.it , www.dronet.org e www.drog@news.org e sul portale edu.dronet.org	adattamento banner ai siti istituzionali
	adolescenti giovani genitori docenti	RP.6. comunicati stampa	elaborazione testo dei comunicati invio dei comunicati ai media
Direct Marketing (one-to-one)	adolescenti giovani genitori docenti	DM.1. 33.000 pieghevoli distribuiti ai correntisti (con età tra i 30 e i 60 anni) degli istituti di credito che sostengono la Campagna (Intesa San Paolo e Banca di Verona)	progettazione grafica ed elaborazione testi stampa individuazione delle famiglie target (datamining & mailing list) distribuzione dei pieghevoli

Fonte: D.P.A. - C.U.E.I.M.

Attraverso iniziative di *co-branding* che coinvolgano direttamente, come *partner*, alcune testate giornalistiche, si mira distribuire a costo zero (o a costi di

particolare favore) i pieghevoli in formato “panino”. Per ottenere l’adesione, si fa leva sull’elevato profilo istituzionale del D.P.A. e sulla natura di *social responsibility* che la Campagna Informativa assume.

L’invio delle *e-mail* al campione di 180 discoteche italiane, con l’invito ad ospitare sui propri siti *web* il *banner* di collegamento al sito www.droganograzie.it e a distribuire, presso i loro locali, durante la normale attività diurna e notturna, le cartoline informative a firma D.P.A. - C.U.E.I.M., consente alla Campagna di informazione sugli effetti nocivi delle sostanze stupefacenti e dell’alcol di entrare in contatto diretto con il *target* più sensibile: quello dei ragazzi più esposti al rischio di uso di sostanze psicoattive. Oltre a presentare il vantaggio di poter diffondere messaggi mirati a *target* specifici, le cartoline illustrate consentono anche di avere una durata nel tempo superiore alla pubblicità.

L’invio delle *e-mail* alle scuole elementari e medie, con l’invito ad ospitare sui siti *web* delle stesse il *banner* di collegamento al sito www.droganograzie.it, presenta vantaggi di profilazione del *target* simili a quelli offerti dal suddetto invio delle *e-mail* alle discoteche. Il *direct-marketing*, infine, si riferisce alle attività che rendono possibile la trasmissione di messaggi a pubblici destinatari mirati, attraverso posta, telefono, *e-mail*, telefonia *wireless*. Nella Campagna Informativa è previsto l’utilizzo della posta per l’invio di pieghevoli ai correntisti clienti di primari istituti di credito nazionali, con i quali si stipula un accordo di collaborazione. Vengono selezionati i correntisti con fascia di età compresa tra i 30 e i 65 anni, per contattare potenziali genitori con figli di età a partire dai 10 anni, a cui la Campagna Informativa è rivolta.

Nei successivi paragrafi vengono esaminati i mezzi/veicoli di comunicazione impiegati nella Campagna Informativa.

5.1 Il cinema

Il cinema è l’unico mezzo di comunicazione di massa che risponde ad aspettative diverse a seconda dei suoi fruitori. Esso può essere considerato in una molteplicità di forme: un prezioso spettacolo consolatorio; un veicolo di idee ed emozioni; un intenso riverbero di realtà, in cui convivono avventura, gioia, dolore, speranza, pessimismo oppure il modo preferito per impiegare il tempo libero.

L’apporto del *marketing* all’interno dell’industria cinematografica, dove le espressioni artistiche e le componenti finanziarie risultano spesso specularmente complementari, è quindi decisivo.

Innanzitutto perché nell’odierna era mediatica, contraddistinta da molteplici *target* di spettatori, il *marketing* cinematografico consiste nel proporre a consumatori eterogenei i *blockbuster*, destinati a un pubblico di massa, in grado perciò di prevalere sugli innumerevoli segmenti di mercato. Il consumo dei *blockbuster* coinvolge così una platea assai vasta di utenti: gli spettatori esperti, gli spettatori assidui, gli spettatori sociali (attratti dalle multiformi soluzioni d’intrattenimento offerte dai *film*), gli spettatori appassionati (a qualsiasi pellicola, sia d’autore sia commerciale) e gli spettatori c.d. “apatici” (i quali sono soliti

accompagnare al cinema amici e familiari, senza nutrire particolare interesse per un particolare genere di *film*).

Il passaparola assume un'importante valenza strategica per consentire ai *film low-budget*, impossibilitati ad usufruire delle costosissime campagne promozionali modellate secondo le logiche del *marketing* tradizionale, di raggiungere ugualmente un ampio bacino di utenza, vincendo anche la ritrosia degli spettatori apatici. La forza del passaparola agisce alla maniera di un efficace viatico per molti *film* a basso *budget*, privi dei requisiti spettacolari ed economici necessari ad attirare consumatori.

Il raggiungimento di questo obiettivo richiede l'applicazione del *marketing* virale, noto anche come *word of mouth marketing*. Il *marketing* virale se da un lato è difficile da definire, dall'altro è semplice da riconoscere. I tratti distintivi delle campagne di *marketing* virale sono: l'impiego simultaneo di molteplici *media* in interrelazione tra loro; la rapidità di ammodernamento, di pari passo con le avanzate ed eterogenee strategie distributive; l'evoluzione del percorso di passaparola; l'arguta ricerca dell'obiettivo di attrarre una massa di consumatori diversi mediante il *surplus* contenutistico fornito dall'attento studio degli elementi *cross-mediali*. Accrescendo l'effetto passaparola, il *marketing* virale applicato in ambito cinematografico elude gli elevati livelli di rischio del settore, favorendo inoltre la proliferazione di *film* di qualità a costi assai più parchi rispetto ai classici *blockbuster*.

Aldo Ciolfi, direttore *Marketing* della Mikado Film S.p.A. ha fornito in un'intervista *web* ragguagli importanti sul potere del passaparola all'interno della Settima Arte: «Le possibilità di lancio sono infinite, ma devono essere mirate, per ottimizzare i costi. In questo momento direi che sono tutte da scoprire e sfruttare le possibilità offerte dai nuovi *media*, *internet* e telefonini. *Internet* soprattutto: *chat*, *forum*, giochi *on line*, *blog*, tutto si presta - con costi molto contenuti - ad ampliare l'attesa e la conoscenza di un *film*. [...] Abbiamo usato il *marketing* virale per "Kyashan", mettendo su YouTube un video realizzato *ad hoc*, e la risposta è stata ottima». Si tratta, in sostanza, di coinvolgere attivamente gli spettatori che, sollecitati da preavvisi, cominciano man mano a sentirsi parte attiva del percorso promozionale dei *film*, contribuendone alla capillare diffusione attraverso l'intenso scambio di informazioni, pareri e consigli, instaurato sui siti *internet* con miriadi di altri utenti. I flussi di comunicazione informativa adottati dai nuovi *media* apportano notevoli benefici all'intero settore, dove precedentemente le idee di globalizzazione, le ricerche di mercato, le sponsorizzazioni e le strategie di *marketing* tradizionale non erano servite a scongiurare la crisi che iniziò ad affliggere la sala cinematografica e il *box-office* con la prima comparsa dello *home-video*.

I *film* a basso *budget* che oggi puntano sull'evoluzione in atto nel cosiddetto *web advertising* usufruiscono di una massiccia campagna di visibilità, oramai alimentata non soltanto da manifesti e *trailer*, ma anche e soprattutto da libri, canzoni, discoteche virtuali per adolescenti, giochi di ruolo in ambientazioni *fantasy* e servizi di ogni genere, attraverso cui è possibile interagire con persone sparse in tutto il

mondo e diffondere così la conoscenza delle pellicole³.

Le potenzialità del cinema, come mezzo di comunicazione e di coinvolgimento del pubblico, non sono legate solo al possibile passaparola ma anche, come osservato in precedenza, alla forza di impatto dei messaggi veicolati attraverso lo schermo e al fatto che le sale siano frequentate per lo più da spettatori giovani. Per questa serie di ragioni, nell'ambito del *communication-mix* della Campagna Informativa si fa ricorso al cinema e, più precisamente, alle multisale cinematografiche.

5.2 Le multisale cinematografiche

Negli USA, a partire dagli anni Settanta del secolo scorso, alle tradizionali sale cinematografiche localizzate all'interno dei quartieri delle grandi città o nei piccoli centri, si sono affiancate strutture di dimensioni maggiori denominate multisala, *multiplex* e/o *megaplex*, vale a dire cinema con tre o più schermi di riproduzione⁴. Le principali ragioni alla base di questa trasformazione possono ricondursi alla ricerca del conseguimento di economie di scala, alle maggiori capacità di negoziazione con i distributori, all'offerta di una serie di servizi collaterali (parcheggio, ristorazione, ecc.) e alla necessità, da parte degli esercenti, di ridurre il rischio commerciale (Nelli, 1996), suddividendo gli spettatori di generi di *film* diversi tra loro (ad es. *film d'essai* in sale di dimensioni ridotte e le grandi produzioni cinematografiche nelle sale più capienti), in modo da migliorare il "coefficiente di carico medio per sala" (Litman, 1998).

Tale tipologia di sale cinematografiche si è frequentemente concentrata in prossimità o all'interno di centri commerciali, in modo da sfruttare in maniera combinata le possibilità di consumo all'interno di uno stesso spazio (Ferrero, 2000). In questo modo, gli spettatori possono impiegare il proprio tempo libero, prima e dopo la proiezione del *film*, per fare *shopping*, andare al ristorante o al *fast food*, consumare un caffè, e così via. Si sviluppano, in questo modo, sinergie tra le diverse attività di *business* del centro commerciale che favoriscono anche gli esercenti delle multisale cinematografiche⁵.

³ Il rovescio della medaglia di questo processo è che si corre il rischio che, di fronte a una campagna di *marketing* di tipo virale, le pellicole di scarsa qualità artistica, se non addirittura vere e proprie "bufale", attirino lo stesso l'attenzione del grande pubblico attratto, più che dal valore narrativo dei suddetti *film*, dal "contagio" sul *web*.

⁴ Ferrero (2000) individua come *multiplex* le multisale cinematografiche con un numero di schermi di riproduzione superiore a 7. Secondo Melnick e Fuchs (2004), i *megaplex* sono strutture con 16 o più schermi. Se collocati in contesti urbani (ad es. centri storici di grandi città), le multisale vengono anche definite come *cityplex*.

⁵ In Italia sono presenti un numero elevato di circuiti di multisale cinematografiche, anche se i primi due gruppi (Warner Village e Uci Cinemas) hanno raggiunto nel 2007 una quota di fatturato quasi pari al 50% del totale e presentano dimensioni quattro-cinque volte maggiori rispetto ai concorrenti più immediati. Cfr. Fondazione Ente dello Spettacolo, 2009.

Le multisale cinematografiche rappresentano uno dei luoghi principali di aggregazione giovanile ed è questa una delle principali ragioni per le quali le *multiplex* vanno prese in considerazione, quale veicolo di comunicazione, nella costruzione di un *communication-mix* integrato, che abbia come *target* primario i giovani e gli adolescenti. A conferma di ciò, il pubblico giovane, quale profilo degli spettatori delle sale cinematografiche, è ormai consolidato. Tra i giovanissimi (11-14 anni), circa i 2/3 dichiara di andare al cinema con una certa regolarità (Doxa, 2008)⁶.

In generale, le sale cinematografiche contano circa 100 milioni di spettatori l'anno, di cui oltre la metà delle presenze viene registrata nei *multiplex* (oltre 7 sale). (Fondazione Ente dello Spettacolo, 2009). Occorre, inoltre, evidenziare che il numero di presenze nelle multisale cinematografiche è in costante crescita negli ultimi anni, a discapito delle sale cinematografiche minori (monosala e multisala fino a 4 schermi) (tab. 1).

Tab. 1: Incassi e presenze per tipologia di strutture cinematografiche

Valori in euro	2005		2006		2007		2008		2009	
	Milioni	Quota	Milioni	Quota	Milioni	Quota	Milioni	Quota	Milioni	Quota
MONOSALA										
Incassi	88,0	16,4%	77,9	14,2%	78,3	12,7%	63,4	10,7%	59,5	9,5%
Ingressi	15,9	17,5%	14,0	15,2%	14,1	13,6%	11,4	11,5%	10,5	10,6%
TRA 2 E 4 SALE										
Incassi	122,8	23,0%	117,0	21,4%	126,4	20,5%	117,4	19,8%	112,0	18,0%
Ingressi	21,5	23,9%	20,6	22,4%	22,4	21,6%	20,7	20,8%	19,0	19,2%
TRA 5 E 7 SALE										
Incassi	75,0	14,0%	82,2	15,0%	96,0	15,5%	93,0	15,7%	106,5	16,9%
Ingressi	12,6	13,9%	13,8	15,0%	16,0	15,4%	15,4	15,5%	16,7	16,9%
MULTIPLEX CON PIÙ DI 7 SALE										
Incassi	251,2	46,7%	270,0	49,3%	317,0	51,3%	320,4	53,9%	346,3	55,6%
Ingressi	40,5	44,7%	43,7	47,4%	51,1	49,3%	51,7	52,1%	52,8	53,3%
TOTALE STRUTTURE										
Incassi	537,0	100%	547,2	100%	617,7	100%	594,2	100%	623,4	100%
Ingressi	90,6	100%	92,2	100%	103,6	100%	99,4	100%	99,0	100%

Fonte: Fondazione Ente dello Spettacolo, 2009, p. 144.

Un altro dato interessante, relativo alle multisale, è rappresentato dall'avvento della nuova tecnologia di proiezione 3D (o stereoscopica), che già nel 2009 (con soli 11 titoli) ha raggiunto circa il 10% del mercato cinematografico nazionale. Considerata la tipologia di *film* attualmente proposti in 3D, l'effetto della proiezione stereoscopica implica che gli spettatori siano ancora di più rappresentati dal quel *target* di giovani cui mira la Campagna Informativa promossa dal D.P.A.

È bene ribadire, inoltre, che l'esperienza di consumo mediale, all'interno di spazi innovativi, quali le multisale, rafforza il coinvolgimento dello spettatore e aumenta

⁶ Dall'indagine emerge che il cinema è uno dei consumi culturali preferiti dai giovani dagli 11 ai 24 anni: circa un terzo degli intervistati dichiara di andarci almeno una volta al mese.

l'efficacia del messaggio di comunicazione; in altri termini, la fruizione del *film* nelle sale cinematografiche più moderne, non diviene un semplice "contatto mediale" ma costituisce un'esperienza significativa capace di concentrare l'attenzione degli spettatori su specifici messaggi, che assumono particolare specificità e pregnanza. La qualità delle immagini e del suono della proiezione degli *spot* informativi nelle multisale aumenta la spettacolarizzazione e, di conseguenza, la capacità di veicolare il messaggio garantendone la giusta penetrazione presso il *target* di riferimento della Campagna Informativa del D.P.A. L'elevata qualità espressiva di tale veicolo potenzia anche la capacità persuasivo-dissuasoria del messaggio di comunicazione che si intende trasmettere.

5.3 Le discoteche

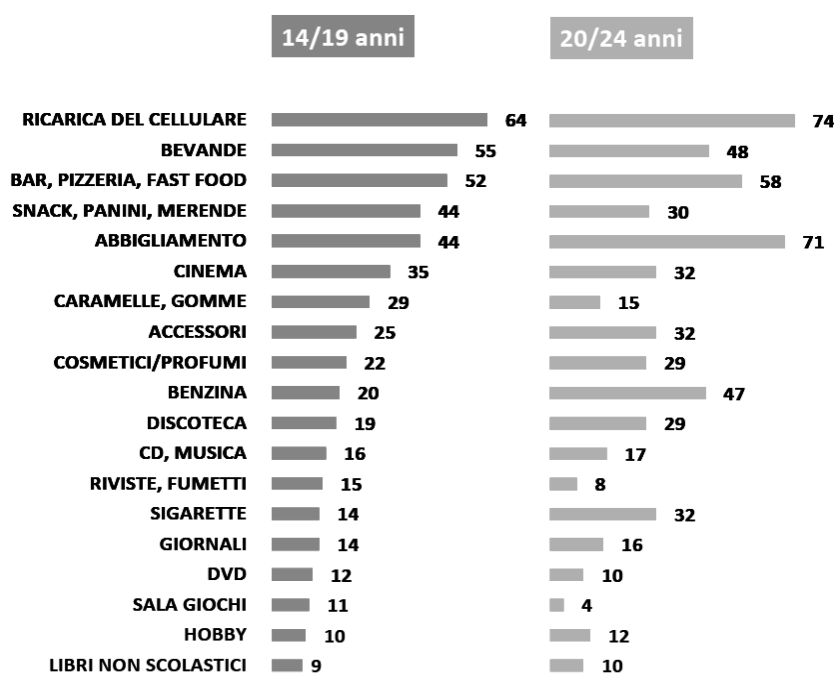
In quanto locali pubblici destinati all'intrattenimento giovanile danzante, le discoteche presentano una varietà in termini di dimensione, ubicazione e generi musicali proposti.

Ai fini del presente piano, vengono prese in considerazione soprattutto le discoteche di dimensioni medio-grandi che propongono musica cosiddetta "commerciale" e aggregano un pubblico prevalentemente adolescenziale. Nell'immaginario collettivo, questi locali hanno purtroppo subito, nel corso degli ultimi anni, un cambiamento importante per ciò che riguarda la loro percezione. Da luoghi di socializzazione con i propri coetanei sono passati ad essere spesso considerati spazi in cui è sempre più ricercato l'"estranamento" dalla realtà o lo "sballo", aiutato dall'uso di sostanze psicoattive. Non a caso, la discoteca rappresenta oggi uno dei luoghi di aggregazione di massa in cui si sviluppano tra i giovani le dipendenze da stupefacenti. In questi luoghi si assiste anche alla creazione di una serie di riti che favoriscono il consumo combinato di tali sostanze: "musiche" adatte al consumo di droga, vestiti da indossare nei raduni (*rave party*), ecc. I giovani che frequentano le discoteche sono spesso sottoposti ad una maggiore "pressione sociale" da parte dei propri pari e, quindi, sono i soggetti più vulnerabili all'uso di sostanze psicoattive.

Diffondere i messaggi di prevenzione della campagna in questi luoghi vuol dire andare a contrastare i fenomeni di uso/abuso delle sostanze psicoattive direttamente dove si realizzano. È bene chiarire che discoteca non è sinonimo di alcol e droga, ma semplicemente un luogo dove si presentano numerose occasioni per il consumo di tali sostanze. Per questo motivo, la scelta di questo veicolo di comunicazione consente un'azione concreta finalizzata ad indirizzare il divertimento in maniera responsabile. Le discoteche rappresentano, dunque, un veicolo adatto a diffondere messaggi di prevenzione, finalizzati a contrastare esplicitamente lo sviluppo di comportamenti devianti (l'uso/abuso di bevande alcoliche o di sostanze illecite), che solo apparentemente fungono da stimolo alla socializzazione.

Gli stessi dati relativi alla spesa dei *target core-teen* (14/19 anni) e, ancor di più, *post-teen* (20/24 anni), confermano come la discoteca sia un "investimento" importante del reddito degli appartenenti a tali gruppi (v. tav. 12).

Tav. 12: Capitoli di spesa (% di giovani che dichiarano di spendere denaro in questi settori merceologici)



Fonte: AA.VV. (2008).

Per quanto considerato, la discoteca consente di entrare in contatto con il *target* giovanile della Campagna Informativa del D.P.A., difficile da intercettare in quanto trascorre molto tempo fuori casa. I giovani della fascia di età 14-24 anni, la più a rischio per l'utilizzo di sostanze psicoattive, sentono la necessità di uscire e incontrare i coetanei e, perciò, tendono a stare sempre più tempo fuori casa. Ecco l'esigenza di avvalersi di un veicolo come la discoteca, in grado di aggregare il pubblico giovanile.

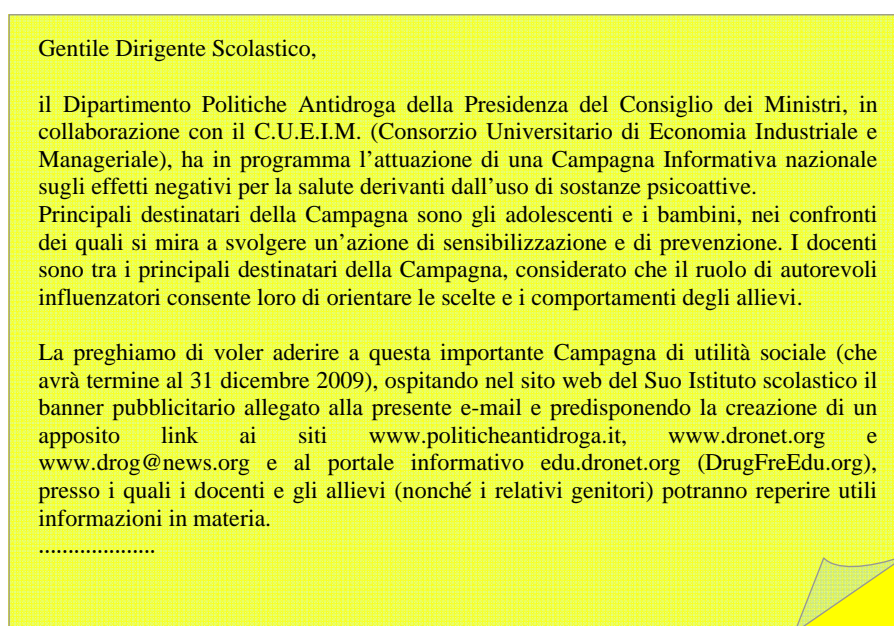
Dal punto di vista della comunicazione, l'organizzazione di eventi in discoteca permette di amplificare la portata degli effetti del messaggio attraverso la creazione di un sistema di mezzi a "complementarità opzionale" (Confetto, 2004). In altri termini, i mezzi di comunicazione di massa tradizionali (TV, radio, stampa) possono riportare informazioni su un dato evento e fungere in tal modo da cassa di risonanza dello stesso. Ciò comporta che lo stesso messaggio possa essere veicolato non solo a chi è fisicamente presente nel luogo dell'evento (pubblico di contesto) ma ad un'*audience* più vasta.

5.4 Le scuole primarie e secondarie di I grado

Tra i luoghi, fuori dal contesto-casa, dove è possibile “intercettare” i giovani, la scuola rappresenta certamente un ambito particolarmente rilevante per sensibilizzare bambini ed adolescenti rispetto ai pericoli legati all’uso di sostanze psicoattive.

Il rapporto con l’istituzione/luogo “scuola” per gli adolescenti è da sempre all’insegna dell’amore-odio. Se da un lato, la scuola richiede impegno e sacrificio per il raggiungimento di adeguati risultati formativi, dall’altro è il luogo privilegiato di incontro e socializzazione, soprattutto per i giovanissimi (fascia *pre-teen* 9-13 anni). Proprio in questa particolare fase dello sviluppo giovanile, tuttavia, possono emergere comportamenti di utilizzo di sostanze quali alcol o droga che fungono da “antidoto” alla realtà che non sempre si riesce ad affrontare.

Tav. 13: Testo della e-mail inviata alle scuole



Fonte: D.P.A. - C.U.E.I.M.

Considerati gli ultimi dati disponibili sul consumo di sostanze psicoattive, precedentemente riportati (v. paragrafo 2), emerge che lo sviluppo di iniziative di comunicazione nel primo ciclo di studi (scuola primaria) sono indispensabili per la prevenzione di un fenomeno allarmante per la sua consistenza. La scuola va ritenuta, pertanto, un importante veicolo all’interno del piano dei mezzi di comunicazione della Campagna Informativa del D.P.A., in quanto luogo dove, sotto la guida degli

insegnanti, si possono discutere i problemi che i giovanissimi incontrano quotidianamente. Le azioni previste nella Campagna Informativa prevedono l'invio di *e-mail* ai dirigenti scolastici delle scuole che, a loro volta, sono chiamati a coinvolgere docenti e studenti nelle iniziative di informazione e di sensibilizzazione (v. tav. 13).

Il circolo virtuoso da attivare, in questo modo, comprende, in un momento successivo, le stesse famiglie di appartenenza degli allievi, cui si offre supporto su come affrontare il tema "droghe" con i propri figli. Tale processo offre l'opportunità di creare momenti di ascolto per comprendere i disagi e le problematiche dei ragazzi, vale a dire i principali fattori di rischio predisponenti all'uso delle sostanze psicoattive.

Gli obiettivi della Campagna Informativa tendono a rinforzare il ruolo educativo e formativo della scuola, attraverso un'esposizione chiara ed efficace delle informazioni (basate sui risultati della ricerca scientifica in merito agli effetti di tali sostanze sulla salute fisica e psichica) e la promozione di stili di vita corretti. Il ruolo degli insegnanti è supportato da strumenti e materiali complementari, appositamente studiati e progettati (cartoline e pieghevoli informativi disponibili in *download*, *link* su siti e portali *web* istituzionali del D.P.A., ecc.), da utilizzare come punti di riferimento per le discussioni in classe, allo scopo di promuovere l'attività di informazione e di prevenzione.

5.5 I pieghevoli e le cartoline informative

Il pieghevole (*folder o leaflet*) è un foglio stampato di dimensioni ridotte con più facciate, che viene distribuito per finalità informative e/o promozionali; la cartolina informativa (*picture postcard*) ha dimensioni simili alle classiche cartoline postali ed è utilizzata per finalità informative o di *direct-marketing*⁷.

Nella comunicazione pubblica con finalità sociali, come nel caso della campagna promossa dal D.P.A., si privilegia l'aspetto informativo che serve ad influenzare i destinatari attraverso l'evidenziazione dei rischi derivanti dall'utilizzo di sostanze psicoattive. Tra gli obiettivi della Campagna Informativa del D.P.A. c'è, infatti, il cambiamento cognitivo e valoriale nella percezione del problema delle droghe oltre che la spinta a modificare dei comportamenti, vale a dire indurre ad evitare/abbandonare abitudini pericolose e a tenere condotte di vita salutari.

Entrambi i materiali citati (pieghevole e cartolina informativa) fanno parte della comunicazione *below the line*; il pieghevole e la cartolina informativa hanno anche un'importante funzione di ricordo (*reminder*) in quanto sono elementi che possono

⁷ Per finalità di *direct marketing*, la cartolina informativa può essere utilizzata anche come mezzo di risposta da parte di chi la riceve, ad esempio per la richiesta di ulteriori informazioni (*lead generation*), per usufruire di uno sconto in un luogo commerciale specifico (*traffic generation*) oppure per una risposta in termini di ordine d'acquisto (*order generation*). Sui tre possibili obiettivi del *marketing* diretto (*lead*, *order* e *traffic generation*) si veda Mandelli, 1998.

essere visionati in momenti successivi⁸. Questi tipi di materiali, distribuiti attraverso quotidiani e periodici (sottoforma di “panino”) e discoteche, possono essere consultati anche a casa, stimolando una discussione con i figli o i genitori per chiarire i comportamenti da tenere⁹.

Nell'Appendice I vengono riportate le cartoline informative prodotte dal D.P.A. in collaborazione con il C.U.E.I.M. Ciascuna di esse si riferisce ad una specifica sostanza psicoattiva. Le *picture postcard* presentano la stessa struttura: un'illustrazione (*visual*) in stile fumettistico di un giovane, a cui è abbinata sempre lo stesso *slogan* (“resta libero & sano”), scritto in modo *friendly*, per meglio comunicare con il pubblico giovanile. Anche sul retro di ciascuna cartolina informativa è proposta la stessa struttura. Le quattro sezioni del *body copy* (“cos'è”, “effetti”, “danni” e “patente”) riportano la spiegazione di ciascuna sostanza psicoattiva e le informazioni sugli effetti che essa produce, sui danni per la salute che essa comporta e sui provvedimenti di legge a carico dei guidatori dei veicoli che ne fanno uso. Le *picture postcard* riportano i loghi del D.P.A. e del *partner* C.U.E.I.M. e rimandano ai citati siti www.droganograzie.it, www.dronet.org, www.drugfreedu.org.

5.6 I banner sui web site e le e-mail

Il *banner* è ritenuto il messaggio tipico della pubblicità elettronica¹⁰. Come per altri formati dell'*e-advertising*, si caratterizza per la potenziale interattività e la misurabilità dei risultati (Chaffey *et al.*, 2001). L'interattività è conseguenza diretta dell'uso di *internet*, in cui il flusso del processo comunicativo è bidirezionale, per la possibilità di intervento sia da parte dell'emittente che del ricevente che determina il superamento della classica concezione di pubblicità *broadcasting* e dei messaggi diffusivi-unidirezionali ad una vasta *audience*.

Per quanto riguarda la misurabilità dei risultati, va ricordato che, mentre con la pubblicità tradizionale si acquistano spazi su determinati veicoli, contando sul fatto che un certo numero di persone “si stima” possa vedere il messaggio e agire di conseguenza, con la pubblicità digitale è possibile misurare visite, presenze e comportamento degli utenti (Gallucci, 2001).

⁸ Per *below the line* si intendono tutte le altre azioni di comunicazione - attività promozionali in luoghi specifici, iniziative di *direct marketing*, eventi di relazioni pubbliche, ecc. - per le quali non si prevede un listino prezzi definito come per la pubblicità tabellare. I mezzi associati alle attività di comunicazione *above the line* sono detti tabellari perché l'acquisto degli spazi su di essi si basa su una tabella (listino) prezzi ufficiale. Cfr. Errante e Mancinelli, 2003.

⁹ Per “panino” si intende un inserto (*folder, brochure, depliant*, ecc.), allegato ad un mezzo stampa (quotidiano, periodico), con finalità promozionali. Nel caso della Campagna Informativa 2009, il panino consiste in un pieghevole.

¹⁰ Tale tipo di messaggio è quello che si avvicina maggiormente a quelli della pubblicità tradizionale, riprendendo, in particolare il *format* degli spazi acquistati sulla carta stampata (*manchette* dei quotidiani) e sulle affissioni (manifesti). Cfr. Ferraro, 1999.

I *banner*, utilizzati nella Campagna Informativa 2009, sono immagini grafiche, che, attraverso collegamenti ipertestuali, consentono un'interazione con il D.P.A.¹¹. In generale, per mezzo del *click* sul *banner*, l'utente viene condotto sul sito *web* dell'azienda/organizzazione inserzionista, o in un'area intermedia costruita *ad hoc* (*jump page*), e può approfondire il contenuto sinteticamente presentato nel *banner*. Tale tipo di messaggio consente un alto grado di misurabilità sia in termini di conoscenza del numero di utenti a cui si somministra il messaggio sia in relazione alla loro *redemption* (detta anche *response* o *click-rate*)¹².

L'efficacia del *banner* dipende da una serie di fattori, quali:

- la rilevanza del contesto,
- la qualità della parte testuale (*copy*),
- il *timing* di somministrazione.

Tra questi, certamente, il più importante resta il primo: un *banner* inserito in un contesto non affine al pubblico obiettivo della comunicazione produce risultati trascurabili, poiché l'utente non percepisce tale messaggio come un'informazione utile ma solo come un'intrusione nel proprio spazio di navigazione. Al contrario, un *banner* che venga pubblicato a partire dalla conoscenza dell'utente e dei suoi abituali ambiti di navigazione può essere riconosciuto come elemento di completamento delle informazioni ricevute con la pagina *web* visualizzata ed essere percepito positivamente (Sherman e Deighton, 2001). Relativamente alla parte testuale del *banner*, è fondamentale che il *copy* sia al tempo stesso incisivo e breve. In particolare, la brevità del messaggio non è imposta solo dalle ridotte dimensioni del *banner*, ma anche dalla bassa predisposizione all'attenzione che caratterizza l'utente in rete. In riferimento al *timing* di somministrazione, infine, è necessario considerare che anche un messaggio ben costruito, dal punto di vista formale, tende con il tempo a perdere di efficacia. In proposito, si verificano i fenomeni del *banner burnout*, vale a dire della perdita d'interesse da parte degli utenti della rete nei confronti del *banner* dopo la prima esposizione, e dello *sweet spot*, che indica, invece, il punto di maggior probabilità di interazione da parte del navigatore di *internet*, dopo il quale il *banner* non dà più risultati significativi¹³.

Il *banner* può essere utilmente combinato con la creazione di un mini sito (come sito di destinazione), vale a dire un sito *web* costituito da pochissime pagine, caratterizzate da un contenuto molto specifico. Il mini sito viene, di solito, sviluppato in un arco di tempo piuttosto ridotto per evidenziare determinati aspetti di

¹¹ Generalmente i *banner*, dal punto di vista grafico, sono suddivisi in tre tipologie diverse: 1) *banner* statici (senza immagini in movimento); 2) *banner* animati (con immagini in movimento); 3) *banner* interattivi (con immagini in movimento e altri elementi di interazione, quali *combo-box*, finestre di dialogo, menù a tendina, motori di ricerca, *video-clip*, ecc.). Cfr. Prandelli e Verona, 2002.

¹² Con *click-rate* si indica la percentuale di *click* rispetto al numero di messaggi visualizzati (*impression*), vale a dire il rapporto tra numero totale di *click* e numero totale di esposizioni.

¹³ Un'alternativa al *banner*, in questo caso, può essere l'inserimento degli stessi elementi di comunicazione all'interno della grafica di sfondo. Cfr. Taylor *et al.*, 2008.

comunicazione che, presentati insieme a tutti gli altri contenuti, rischierebbero di non avere un'adeguata visibilità presso il pubblico di riferimento. Questa soluzione è spesso adottata intenzionalmente dall'organizzazione nel momento in cui deve veicolare una proposta specifica (ad es. un evento, un concorso a premi, una campagna di comunicazione mirata, ecc.) per una durata limitata e non si vuole intervenire sul *web-site* ufficiale.

Tornando alla Campagna Informativa del D.P.A., il *banner* è collocato nel sito ufficiale del Dipartimento (www.politicheantidroga.it) ed è "linkato" ai siti di enti pubblici (scuole, ASL, ecc.) e di soggetti privati (discoteche) che aderiscono all'iniziativa e sostengono il progetto. Nel caso della Campagna Informativa del D.P.A., il *banner* conduce ad un mini sito specifico in cui è possibile approfondire tutti gli aspetti dell'iniziativa di comunicazione, vale a dire:

- informazioni dettagliate sui diversi tipi di sostanze e sugli effetti della loro assunzione;
- pericoli derivanti dall'uso di tali sostanze sulla guida;
- servizi di consulenza individuale via *e-mail*;
- foto e *video gallery*;
- *link* alle pagine *Facebook* e *MySpace* e altri collegamenti utili.

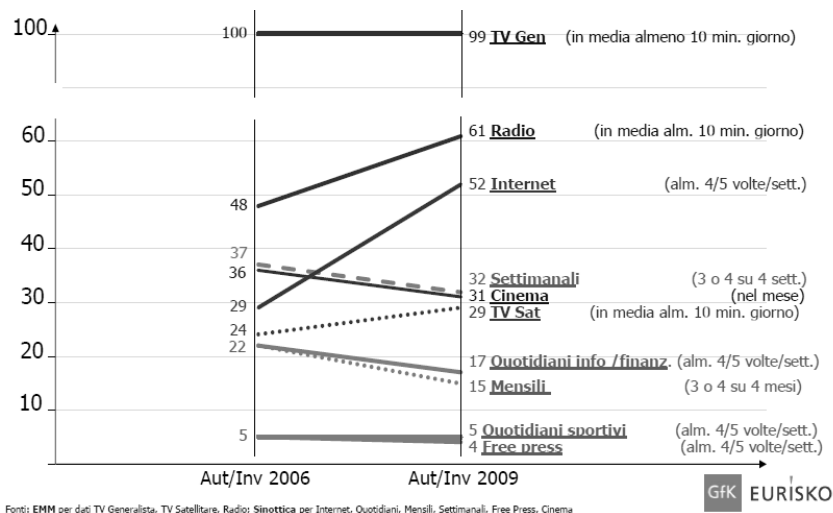
Tra gli strumenti non *web-based*, un altro importante *tool* nella comunicazione via *internet* è rappresentato dalla posta elettronica. L'*e-mail* fa riferimento ad un processo che si avvicina alla comunicazione interpersonale *one-to-one*, pur non contemplando la compresenza spazio-temporale e sviluppando, perciò, una comunicazione sostanzialmente asincrona. Come veicolo di comunicazione, i principali vantaggi nell'utilizzo della posta elettronica sono:

- rapidità di contatto con il *target* di riferimento. Rispetto ai rispettivi strumenti *off line* (posta tradizionale, *fax*, *etc.*), non ha nessuna importanza il luogo di destinazione del messaggio, in quanto la posta elettronica contribuisce all'annullamento della distanza tra mittente e destinatario;
- possibilità di veicolare messaggi mirati a profili di utenti diversi, grazie alla flessibilità dello strumento;
- rapidità nell'analisi delle risposte/*feedback*. Valutare le risposte pervenute in formato digitale permette di ridurre notevolmente il tempo necessario per l'analisi delle stesse;
- supporto per altri mezzi e veicoli di comunicazione. L'*e-mail* è uno degli strumenti più facilmente integrabili con altri mezzi di comunicazione. Per selettività e rapidità di contatto, può essere utile per ricordare date di eventi, ribadire un messaggio, lanciare un'iniziativa e in molti altri casi;
- efficienza di costo. Rispetto alle alternative cartacee, i costi sono molto ridotti sia per l'elaborazione del messaggio sia per la distribuzione/spedizione dello stesso.

I *banner* e le *e-mail*, integrati con le altre iniziative condotte sul mezzo *internet*, sono particolarmente indicati per intercettare il *target* di riferimento della Campagna Informativa 2009 del D.P.A. Se si analizza l'evoluzione dell'esposizione ai diversi mezzi di comunicazione in Italia, per quanto riguarda i giovani sotto i 28 anni, si nota come si sia avuta nel triennio 2006-2009 una crescita rapidissima nell'utilizzo

del mezzo *internet* (v. fig. 12): si è passati da un uso frequente (4-5 volte a settimana) per circa il 30% dei giovani ad un uso abituale per oltre il 50% degli individui appartenenti a questo profilo di popolazione. Attualmente *internet* rappresenta il terzo mezzo di comunicazione (dopo TV e radio) più utilizzato dai giovani.

Fig. 12: Evoluzione esposizione ai diversi mezzi di comunicazione in Italia (profilo protagonismo giovanile <28 anni)



Fonte: GfK/EURISKO, 2009

Analizzando nel dettaglio il rapporto dei giovani con le nuove tecnologie, si evidenzia, dunque, un uso di *internet* sempre più massiccio, con un bisogno di connessione costante e con un maggiore coinvolgimento rispetto ad altri mezzi di comunicazione. *Internet* diviene il mezzo attraverso il quale i giovani si sentono considerati dagli altri e con il quale sviluppano i propri interessi e le proprie “connessioni” sociali (tramite l’uso frequente di *instant messaging*, *blog*, *community/forum* e siti di *social network*)¹⁴.

¹⁴ Al pari delle *chat*, i programmi di *instant messaging* sono ambienti virtuali che consentono una comunicazione bidirezionale in modalità sincrona; i siti di *social network* sono, invece, *web-based service* che permettono ai singoli utenti almeno tre funzioni:

- costruire un profilo personale (almeno parzialmente pubblico) all’interno di un sistema chiuso;
- definire un elenco di altri utenti con cui interagire;
- vedere e commentare/modificare gli elementi pubblicati dagli utenti inseriti nel proprio elenco di connessioni (di solito definiti “amici” o “contatti”).

Cfr. Boyd e Ellison, 2007.

Essere presenti in rete, dal punto di vista della comunicazione, non è di per sé sufficiente. La varietà e la molteplicità di ambienti digitali e di applicazioni presenti rischiano di rendere inefficace il contatto con il proprio *target* di riferimento. A tal fine è opportuno considerare le valutazioni di congruenza nell'utilizzo delle singole applicazioni di *internet*, al fine di garantire una comunicazione integrata capace di sfruttare pienamente le sinergie derivanti da un'azione opportunamente combinata. Il riferimento all'integrazione della comunicazione, tema ampiamente discusso nella letteratura di *marketing* e di *corporate communication* (Schultz, 1993; Novelli, 1989/1990; Eagle *et al.*, 2007; Siano *et al.*, 2009), è utile anche per la corretta pianificazione dei veicoli relativi al mezzo *internet*¹⁵.

La gestione della comunicazione integrata *online* è utile, quindi, per dare indicazioni che favoriscano il coordinamento dei diversi flussi comunicativi che si generano in rete (Gurau, 2008). All'interno di questi flussi, un ruolo essenziale viene svolto dai siti del cosiddetto *web 2.0* o *social web*¹⁶. Con questo termine si indica, l'insieme delle tecnologie *internet* che gli utenti adoperano per condividere esperienze, opinioni e contenuti da essi stessi generati. Il *social web* consente agli utenti di diventare progressivamente "protagonisti" in rete, permettendo loro di scrivere su un *blog*, di commentare notizie, di inserire foto e materiale audio/video, ecc.

Ciò comporta un'evoluzione della comunicazione in rete. Difatti, il *social web* permette alle persone di incontrarsi e dialogare su interessi comuni e diventare soggetti attivi nella creazione e nello scambio dei contenuti, più che essere semplici navigatori/spettatori. Le connessioni tra le persone, attraverso i siti/*network* di *social web*, diventano maggiormente visibili e favoriscono un effetto partecipativo nello sviluppo dei contenuti in rete.

Per future campagne di comunicazione del D.P.A., è possibile utilizzare le pagine già esistenti (ad es. gli *account* relativi al progetto Progetto EDU) oppure crearne nuove sui principali siti di *social network* (Facebook, MySpace), in modo da avere visibilità sulle piattaforme che hanno un'elevata frequenza di utilizzo da parte dei giovani e dei giovanissimi. Tali iniziative possono rappresentare una modalità interessante, innovativa e coinvolgente per pubblicare e diffondere informazioni

¹⁵ Anche per la comunicazione in rete diversi Autori hanno sottolineato l'importanza di una maggiore integrazione delle diverse attività di comunicazione. Ad esempio, alcuni Autori sostengono che *internet* permette di sviluppare un modello di comunicazione integrata definito come *Integrated Internet Marketing* (I²M), vale a dire il coordinamento tra i servizi offerti da *Internet* in modo da identificare gli atteggiamenti degli *stakeholder* e al fine di creare o sviluppare la *corporate image*. Cfr. Watson *et al.*, 2000.

¹⁶ Una definizione condivisibile di *web 2.0* è la seguente: "Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and usercontrolled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informational content". Cfr. Constantinides e Fountain, 2008, pp. 232-233.

finalizzate alla promozione di stili di vita liberi dall'uso delle droghe. In questo modo, ogni utente può lasciare i propri messaggi e commenti nella *main page* dell'iniziativa (bacheca) e può decidere di condividere la notizia pubblicandola sul proprio profilo. Tali ambienti virtuali favoriscono, infatti, sia la comunicazione sincrona sia quella asincrona e promuovono una forte interazione tra gli utenti.

L'utilizzo dei *social media* favorisce lo sviluppo di meccanismi di passaparola *online*, inteso come scambio di opinioni e informazioni che si verifica all'interno di un ambito di comunicazione mediato da mezzi di comunicazione digitali. Tale forma di comunicazione ha effetti moltiplicati dalla natura del mezzo *internet* e risulta particolarmente efficace perché lega la "credibilità" personale (del singolo individuo in qualità di "veicolo") al messaggio di comunicazione (Reicheld e Schefter, 2000). L'utilizzo integrato di strumenti interattivi e multimediali permette lo scambio di opinioni, osservazioni ed esperienze in merito alle attività di prevenzione dell'uso di droga tra gli stessi giovani e rende ancora più attendibili ed autorevoli i messaggi di comunicazione, poiché vengono trasmessi dalle stesse persone cui sono destinati.

5.7 La radio e gli spot radiofonici

Le campagne informative di comunicazione pubblica richiedono competenze specifiche e possono richiedere la costituzione di appositi organismi di controllo - come è avvenuto ad esempio in Francia¹⁷ - dediti alla verifica ed al monitoraggio delle attività di comunicazione istituzionale e sociale. Oltre a dotarsi, nei casi migliori, di organismi di controllo *ad hoc*, gli enti pubblici hanno fatto propri alcune tecniche (tipicamente l'*advertising*), utilizzate nelle campagne di comunicazione del settore *profit*, e hanno assunto il ruolo di inserzionisti orientati a sfruttare il potenziale dei *media* per veicolare messaggi e strutturare un dialogo con gli utenti (Olivier-Yaniv, 2004 e 2009).

Nell'ambito della pubblicità, la radio rappresenta un adeguato mezzo di comunicazione, da utilizzare per le campagne informative nazionali e locali (Adams, Massey, 1995). La *radio* ha il merito di rappresentare un mezzo di comunicazione di massa, che tuttavia può anche essere "targettizzato", al fine di sollecitare l'attenzione del pubblico in ascolto su aspetti di cambiamento, collegati allo sviluppo sostenibile e al miglioramento della qualità della vita e delle prassi di convivenza sociale.

Sulla base della tipica tassonomia dei mezzi di comunicazione, proposta in letteratura, ovvero in base alla natura e al tipo di flusso di comunicazione, al tipo di contatto realizzato e al grado di controllo (Confetto, 2004), la radio può essere inquadrata tra i mezzi di comunicazione a flusso unidirezionale (diffusivo).

Trattasi, dunque, di un mezzo di comunicazione non interpersonale che viene indirizzato ad un cosiddetto "pubblico passivo", nel senso che non presuppone un

¹⁷ Da trent'anni in Francia è attivo il SIG (Servizio d'informazione del Governo), un organismo legato direttamente al Primo Ministro, con specifico incarico di coordinare l'insieme delle campagne ministeriali. Cfr. Olivier-Yaniv, 2009.

feedback diretto, ed è impiegato prevalentemente per la forma di comunicazione pubblicitaria (*one to many*). Per tale sua natura ed in ragione del tipo di contatto, il grado di controllo esercitabile è certamente inferiore rispetto agli altri media utilizzabili nelle campagne di comunicazione.

Al fine di meglio comprendere la natura della radio come strumento di comunicazione, nonché il suo peso di influenza a supporto delle campagne informative, è interessante ricorrere alla specificazione concettuale di McLuhan (McLuhan, 1967 e 1976; McLuhan e Fiore, 1968; McLuhan, Powers, 1989). Il contributo del sociologo canadese focalizza l'attenzione sul mezzo tecnologico che, indipendentemente dai contenuti dell'informazione veicolata, è in grado di qualificare i caratteri strutturali della comunicazione, producendo effetti pervasivi sull'immaginario collettivo del pubblico¹⁸.

In particolare, sulla base di questo inquadramento concettuale, lo studioso canadese rileva due elementi fondamentali che caratterizzano la "temperatura" di un *medium*:

- il numero di canali sensoriali che sono impegnati durante il suo uso,
- il livello di definizione o di "intensità" con cui sono costruiti i messaggi.

Sulla base del concetto di "temperatura" - grado di partecipazione che un *medium* richiede in chi lo utilizza o ne fruisce - , dunque, è possibile qualificare i media "freddi" e "caldi", i cui effetti non dipendono solo dal contenuto, ma soprattutto dal tipo di relazione percettiva che ciascuno strumento è in grado di instaurare con i processi percettivi e cognitivi del pubblico fruitore: i primi si riferiscono ai *media* che coinvolgono nell'azione il destinatario, i secondi, invece, sono quelli che non richiedono sostanziale partecipazione da parte dell'utilizzatore. In altri termini, i *media* freddi indirizzano messaggi, a bassa definizione, verso più canali sensoriali, per cui richiedono la partecipazione attiva del destinatario: il coinvolgimento del fruitore riguarda lo stimolo-risposta, sia dal punto di vista sensoriale che da quello percettivo. La televisione ed il telefono sono tipici media freddi. Al contrario, un *medium* è poco partecipativo (caldo) se, impegnando un solo senso, è in grado di fornire una grande quantità di dati in dettaglio, esaustivi del messaggio percepito. La fotografia, la radio e la scrittura sono annoverabili, quindi, tra i media caldi; in particolare, possiamo considerare che la radio è in grado di avere maggiore efficacia comunicativa in ragione dell'intensità del suo utilizzo.

La radio resta, comunque, una piattaforma *broadcasting*, nata per massificare un messaggio, sebbene più flessibile e adattabile alle esigenze dell'utenza (Fenati, Scaglioni, 2002). In termini di strumento, la radio rappresenta un *tool* di comunicazione a disposizione delle organizzazioni, la cui finalità è quella di

¹⁸ Ricorrendo alla metafora "il mezzo è il messaggio", McLuhan sostiene che ogni *medium* vada studiato nei suoi caratteri strutturali, ovvero in base all'organizzazione della comunicazione. In tal senso, dalla struttura comunicativa di ogni *medium* dipende la sua capacità sistemica, cioè, il suo grado di neutralità suscetibile nei pubblici, e l'induzione a comportamenti che possono influenzare i modi di pensare e/o interpretare i messaggi ed i fenomeni cui riferiscono.

rappresentare l'ente emittente del messaggio, nonché la sua *mission* stessa, attraverso il soddisfacimento dell'esigenza di comunicare un preciso messaggio o informazione.

In termini di mezzo, la radio è un canale di comunicazione, un diffusore di contenuti informativi o d'intrattenimento, che persegue la massimizzazione del dato d'ascolto al fine di accrescere il valore degli inserti pubblicitari¹⁹.

Che si parli di radio quale strumento o mezzo, il suo messaggio viene diffuso in modo pervasivo e ciò sottolinea come il potenziale comunicativo radiofonico non risieda tanto nell'ampiezza della diffusione spaziale, quanto soprattutto nella capacità di coinvolgere i pubblici di riferimento, anche quelli giovanili. Per dare un'idea dell'aumento della fruizione della radio da parte dei giovani (età inferiore ai 28 anni) in Italia, si considerino i dati presentati in precedenza nella figura 12. Insieme ad *internet*, la radio registra i maggiori incrementi di utilizzo nel triennio 2006-2009.

Il peso della radio emerge anche nella comunicazione pubblica. Le recenti esperienze di campagne informative e sociali nel nostro Paese segnalano come grazie ai media tradizionali, soprattutto la radio e la televisione, il Governo ha spesso implementato progetti per la comunicazione al cittadino e per condurre delle campagne mediatiche su questioni sociali rilevanti, come le stragi del sabato sera, la violenza contro le donne, la droga²⁰.

La radio, inoltre, si trova coinvolta nel fenomeno della digitalizzazione dei sistemi tecnologici (Menduni, 2001). Tuttavia, questo mezzo di comunicazione si trova in una posizione complicata e ciò in ragione dell'incertezza sulle tecnologie indicate per la conversione e per le particolarità del sistema radiofonico nazionale. Seppure si vadano diffondendo differenziate possibilità di ascolto dei messaggi radiofonici, il mercato e le emittenti non hanno ancora ben delineato una precisa direzione di sviluppo. Ciò a dire, che attualmente, il sistema radiofonico sta ricercando soluzioni fondate su un'ottica multiforme e di presenza diffusa su diverse piattaforme.

La destabilizzazione dell'assetto del sistema dei media, indotta da *internet*, sta inducendo un processo di trasformazione della radio che la porta ad essere uno dei pochi *medium* classici in grado di convivere proficuamente e concretamente con i nuovi ambienti *ICT-based*. Infatti, nei meccanismi di conversione/convergenza dei/fra i *media*, la radio sta conquistando una posizione nuova estremamente coerente con le attuali tecnologie, attraverso la moderna forma della *web-radio*. Il mondo delle *web-radio* costituisce una nuova frontiera per la penetrazione dei messaggi radiofonici, nonché un interessante canale per la diffusione dei programmi

¹⁹ Radio FFSS, ad esempio, trasmette sia contenuti di *entertainment* e di *infotainment* ma anche notizie di servizio ed informazioni promozionali.

²⁰ Il Sole 24 Ore ha stimato che nel 2009 sono state 53 le comunicazioni sociali realizzate dal Governo, più del doppio rispetto a quelle del 2008 (anno del cambio di guardia a Palazzo Chigi).

di sensibilizzazione sociale. In altri termini, *internet*, da ventilata minaccia, rappresenta oggi una leva di rafforzamento dell'azione comunicativa della radio.

Trasmettere messaggi radiofonici attraverso *internet* significa, dunque, espandere le possibilità espressive, ampliare il bacino di utenza, rafforzare il rapporto con gli ascoltatori, avere maggiore capacità di penetrazione anche nelle campagne informative sociali, soprattutto quando queste sono rivolte ai giovani, in generale il gruppo più importante tra gli ascoltatori in modulazione di frequenza. Tale potenzialità risponde adeguatamente alle molteplici esigenze di informazione sociale, che possono essere ricondotte a funzioni connettive, partecipative e identitarie, in quanto nel panorama comunicativo attualmente ancora dominato dalla televisione, il messaggio radiofonico può migliorare il rapporto con il pubblico in ascolto, in ragione di una fidelizzazione più intensa. La radio ha potenzialità interessanti, rispetto al mezzo televisivo, in quanto proprio per l'alta targetizzazione che la contraddistingue, crea i presupposti per lo *step* successivo: un *word-of-mouth*, ovvero il passaparola, diretto a gruppi sociali recettivi al messaggio proposto.

In definitiva, grazie alla sua flessibilità e portabilità, alla sua capacità di integrarsi con gli altri media, la radio rappresenta un mezzo e uno strumento di grande efficacia oltre che di elevato impatto nelle azioni di sensibilizzazione sociale²¹.

5.8 L'Ufficio Stampa e i comunicati stampa

L'interazione comunicativa tra ente pubblico e cittadino si avvale della mediazione da parte degli organi di informazione (*mass media*). Tale mediazione consente, infatti, di alimentare l'intensità e la varietà dei flussi informativi e, dunque, di migliorare l'efficacia dell'azione di comunicazione pubblica, in quanto ne rafforza la credibilità. La comunicazione pubblica deve, infatti, tendere alla ricostruzione del rapporto fiduciario tra la Pubblica Amministrazione e il cittadino, nonché alla legittimazione dell'azione strategica ed operativa di quest'ultima, troppo spesso ritenuta distante, proprio in virtù delle mistificazioni e commistioni tra le azioni in ambito politico e quelle, invece, di competenza della sfera pubblica (Rovinetti, 2006).

In effetti, la relazione tra Pubblica Amministrazione e media è stata nel passato concepita poco collaborativa e scarsamente fiduciaria. In accezione ampia, i *media*

²¹ La forza del mezzo radiofonico, risiede nella sua semplicità e complessità. Per usare le parole di Eduardo Montefusco, Presidente di RDS: "La radio è uno strumento di grande efficacia nella freschezza e nell'energia del suo linguaggio e dei suoi tempi; nella sua autorevolezza e insieme nella sua discrezione. Nella sua capacità unica di suscitare emozione, nel suo essere «fedele compagna del quotidiano» e nella capacità d'interazione con il pubblico. La sua forza consiste nella sua trasversalità e insieme nell'elevata capacità di segmentazione dell'audience; nell'efficace integrazione con i new media e nella sua complementarietà a tutti gli altri mezzi. È insita nelle sue caratteristiche di mobilità, affidabilità ed economicità". Cfr. <http://www.rds.it/home>.

sono stati spesso considerati organizzazioni che, con le loro informazioni e con la loro capacità di influenza, distruggono il valore creato dalle organizzazioni anche pubbliche. In virtù anche di una legislazione più attenta e moderna in tema di comunicazione pubblica, emerge oggi un orientamento amministrativo maggiormente teso alla ricerca di rapporti sintropici (Piciocchi *et al.*, 2009) e coevolutivi con i media²².

Le relazioni con i *media* sono costituite da interazioni e attività di informazione volte espressamente ai *media player* e, nello specifico, ai giornalisti (Ridgway, 1996; Schenkler e Herrling, 2004). Nel ruolo di *opinion leader*, tali soggetti sono portatori di risorse anche per la P.A. In maniera più o meno spontanea e attraverso una pluralità di canali, essi diffondono i contenuti identificativi delle politiche e delle azioni, contribuendo ad accrescere la legittimazione dell'organizzazione pubblica.

Per consentire di svolgere al meglio le *media relation* dell'ente pubblico, la citata Legge 150/2000 disciplina le attività di comunicazione e informazione nella P.A. stabilendo che l'attività dell'Ufficio Stampa è indirizzata ai mezzi di informazione di massa. L'istituzionalizzazione dell'Ufficio Stampa e l'interazione con il mondo dei media consente di creare e consolidare, in termini relazionali, il legame tra l'ente pubblico e la società civile.

Nella Pubblica Amministrazione l'Ufficio Stampa raccoglie, filtra e trasmette agli organi d'informazione un insieme di elementi cognitivi rilevanti, che riferiscono all'ente pubblico ed alla sua azione. In tal senso, l'Ufficio Stampa si configura come un polo, un *hub* (Barabasi, 2004), per la gestione dei flussi informativi verso gli *stakeholder group* della P.A. (v. fig.13).

Per sua natura, l'Ufficio Stampa si muove sui due fronti della comunicazione pubblica: la comunicazione dell'istituzione e la comunicazione sociale (Rolando, 2001). La prima per diffondere informazioni di pubblica utilità e a favore della partecipazione alla vita politica; la seconda per sensibilizzare l'opinione pubblica su temi di particolare interesse o che hanno per oggetto le grandi questioni sociali, nonché per educare l'opinione pubblica nel perseguimento del benessere collettivo e civile.

Le principali funzioni dell'Ufficio stampa sono quelle di selezionare, filtrare e veicolare i flussi di informazioni provenienti dall'interno dell'ente verso gli organi di informazione (De Vincentiis, 1997). Nello svolgere queste funzioni, l'Ufficio Stampa si pone le seguenti finalità:

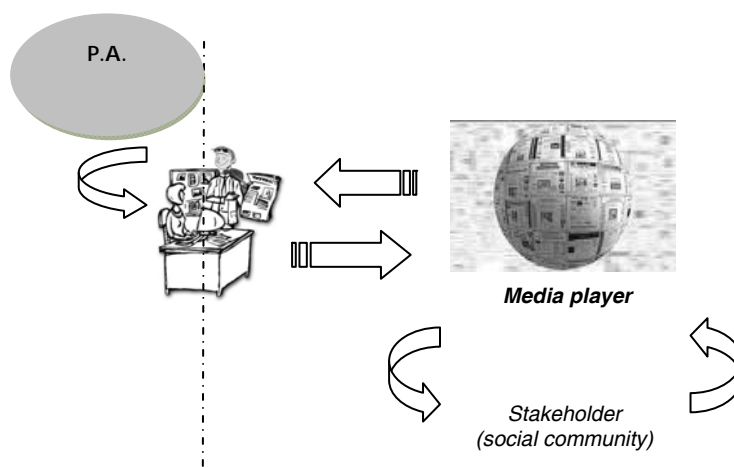
- fornire informazione e creare una buona immagine per la Pubblica Amministrazione;
- ottenere la maggiore visibilità dell'ente pubblico sui media;

²² La sintropia è la proprietà dei sistemi che seguono il principio di finalità. Il concetto è simmetrico ed opposto a quello fisico di "entropia"; mentre, infatti, quest'ultimo denota "la misura del disordine di un sistema", la sintropia qualifica una classe di fenomeni in cui si riscontra una forte tendenza del sistema alla reintegrazione energetica, all'ordine. Per approfondimenti, si veda Fantappiè, 1991.

- attribuire credibilità ai messaggi divulgati dall'ente;
- veicolare messaggi che, per la loro complessità, non risultano adatti ad essere trattati con la tecnica e con i canali dell'*advertising*;
- creare un flusso continuo di informazioni indirizzate al vasto pubblico;
- creare motivi di interesse per i giornalisti;
- prevenire e risolvere situazioni dannose per l'ente (comunicazione di crisi);
- accreditare l'ente come fonte indispensabile su specifiche tematiche.

Per perseguire queste finalità, l'Ufficio Stampa si avvale delle competenze specialistiche di due figure: il Capo ufficio stampa e l'Addetto stampa. Il Capo ufficio stampa svolge il ruolo di responsabile delle strategie e delle strutture di informazione verso i *mass media*, organizzando e dirigendo l'ufficio, progettando strumenti informativi (a stampa o elettronici), curando l'immagine dell'ente, mantenendo i rapporti con le redazioni giornalistiche e coordinando le attività d'informazione che amministratori e uffici indirizzano al sistema dei media. L'Addetto stampa coordina l'organizzazione delle conferenze stampa, svolge funzioni di caporedattore delle pubblicazioni istituzionali dell'ente, gestisce campagne di informazione, segue specifiche attività editoriali.

Fig. 13: Il ruolo di mediazione dell'Ufficio Stampa nel rapporto P.A. - media player - stakeholder



Fonte: ns. elaborazione

Sono diversi gli strumenti utilizzati dall'Ufficio Stampa per veicolare le informazioni ai media e, tramite questi, alla collettività (Cocco e Pozzi, 2001):

- il *comunicato stampa*, costituito da un testo sintetico in cui vengono riportate le notizie relative a fatti ed eventi che interessa veicolare attraverso gli organi di informazione;

- la *conferenza stampa*, in occasione della quale uno o più esponenti della Pubblica Amministrazione incontrano e interagiscono direttamente con gruppi di giornalisti, per un confronto su temi specifici, al fine approfondire notizie e di trasferire ai *media player* informazioni da divulgare al vasto pubblico;
- l'*intervista*, volta anch'essa a diffondere informazioni e/o dichiarazioni per mezzo di un contatto diretto, telefonico o via internet con il giornalista che formula domande.

Come mostrato nella figura 13, l'Ufficio Stampa riveste un ruolo fondamentale nel processo di comunicazione tra la Pubblica Amministrazione e i pubblici destinatari: esso mira a tutelare presso gli organi d'informazione gli obiettivi di comunicazione dell'ente e, nello stesso tempo, raccoglie e rende percorribili le esigenze di notiziabilità della "cosa pubblica" da parte dei media. L'effetto che ne deriva è quello di una comunicazione mediale allineata alle esigenze ed alle prerogative della P.A. e, dunque, di maggiore impatto sui pubblici destinatari. Questa logica non si applica soltanto in condizioni di normale operatività di governo, ma anche in situazioni di criticità, allorquando diventa ancora più rilevante assicurarsi il sostegno legittimo dei media, destinato ad influenzare favorevolmente i pubblici. Una tale constatazione è in linea con l'assunto secondo il quale il rapporto tra Pubblica Amministrazione, *media player* e *stakeholder* vada concepito in termini di relazionalità strategica (*long lasting*) (Argenti, 2007).

6. Il *media planning*

Il *timing* della Campagna Informativa si riferisce al periodo settembre-dicembre 2009, suddiviso in decenni mensili, per consentire un'articolazione dell'uso dei mezzi di comunicazione pianificati nel periodo considerato (v. tav. 14).

La Campagna viene lanciata nella seconda decade di settembre 2009, per mezzo di comunicati stampa ai quotidiani (*cartacei* e *on line*) a tiratura nazionale (cod. RP.6.), al fine di dare notizia del lancio della Campagna Informativa e delle finalità da essa perseguita. Nella terza decade di settembre, iniziano le attività di comunicazione della Campagna, secondo quanto pianificato nella tavola 11:

- viene veicolato un primo blocco di *spot* pubblicitari radiofonici (fino alla prima decade del mese di ottobre) (cod. A.2.);
- viene visualizzato il *banner* istituzionale "droganograzie" sui siti *web* delle discoteche che aderiscono alla Campagna Informativa (cod. RP.2.);
- viene iniziata la distribuzione di *postcard* nelle discoteche aderenti (cod. RP.3.);
- vengono inviate alle scuole elementari e medie le *e-mail* di invito ad aderire alla Campagna Informativa e ad ospitare e visualizzare, presso i siti *web* e i portali scolastici, il *banner* istituzionale "droganograzie" (cod. RP.4.). Le *e-mail* mirano, inoltre, a stimolare i docenti e gli studenti ad accedere alle informazioni contenute nei siti www.politicheantidroga.it, www.dronet.org e www.drog@news.org e nel portale informativo edu.dronet.org (DrugFreEdu.org);

- viene visualizzato il *banner* “droganograzie” sui siti www.politicheantidroga.it, www.dronet.org e www.drog@news.org e sul portale informativo edu.dronet.org (DrugFreEdu.org) (cod. RP.5.);
- vengono inviati comunicati stampa per dare notizia dell’avvio delle suddette attività di comunicazione (cod. RP.6.);
- viene iniziata la distribuzione di pieghevoli ai correntisti di istituti di credito (cod. DM.1.).

Tav. 14: Media planning (*decadi mensili*)

Mezzi di comunicazione	Timing della Campagna Informativa (anno 2009)											
	Settembre			Ottobre			Novembre			Dicembre		
	I	II	III	I	II	III	I	II	III	I	II	III
A.1. <i>spot</i> cinematografici (multisale)							X	X				
A.2. <i>spot</i> radiofonici			X	X			X	X				
RP.1. pieghevoli distribuiti con quotidiani e <i>free press</i>									X	X		
RP.2. <i>banner</i> su siti <i>web</i> di discoteche			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RP.3. <i>postcard</i> distribuite nelle discoteche			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RP.4. <i>e-mail</i> inviate alle scuole e <i>banner</i> sui siti <i>web</i> delle stesse			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RP.5. <i>banner</i> su siti <i>web</i> e portali istituzionali			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RP.6. comunicati stampa		X	X		X		X		X		X	
DM.1. pieghevoli distribuiti ai correntisti di istituti di credito			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Presentazione e lancio Campagna Informativa

Inizio Campagna Informativa

Campagna di "ricordo"

Conclusione Campagna Informativa

Fonte: D.P.A. - C.U.E.I.M.

Il contemporaneo utilizzo dei mezzi elencati (*multisale*, *radio*, *picture postcard*, comunicati stampa, *posta*, *new media*) e lo svolgimento congiunto delle corrispondenti attività di comunicazione consentono di sfruttare i vantaggi della comunicazione integrata.

La distribuzione delle *picture postcard* e la visualizzazione dei *banner* sui vari siti *web* e portali restano attivi per tutto il periodo della Campagna Informativa, vale a dire fino al 31 dicembre 2009. In questo arco di tempo, i comunicati stampa vengono inviati ai *media* a cadenza periodica (bisettimanale), per mantenere viva l'attenzione sulle attività di comunicazione della Campagna.

Completano le attività di comunicazione della Campagna Informativa:

- la veicolazione degli *spot* pubblicitari cinematografici (cod. A.1.), nella prima e seconda decade di novembre;
- la veicolazione del secondo blocco di *spot* pubblicitari radiofonici (nella prima e seconda decade di novembre), con effetto di richiamo (o ricordo) rispetto al primo blocco di *spot* radiofonici veicolato nella terza decade di settembre e nella prima di ottobre (cod. A.2.);
- la distribuzione dei pieghevoli abbinati ai quotidiani e ai *free press* (nella terza decade di novembre e nella prima di dicembre) (cod. RP.1.).

Il *media planning* strutturato nel modo descritto consente di attuare una comunicazione integrata che esprime le sue maggiori potenzialità in corrispondenza della fase iniziale della Campagna Informativa (periodo tra fine settembre e inizio ottobre) e della fase tra novembre e inizio dicembre. In questi periodi è previsto, infatti, l'impiego contemporaneo del maggior numero di *media* tradizionali e di *new media*, con conseguente sovrapposizione temporale delle attività di comunicazione che da essi derivano.

Dal punto di vista geografico, la Campagna Informativa sugli effetti negativi dell'uso di sostanze psicoattive, gestita da D.P.A. - C.U.E.I.M., si riferisce all'ambito territoriale nazionale, con benefici differenziati a favore delle Regioni che aderiscono al progetto della Campagna Informativa. L'adesione comporta la proposta di piani di comunicazione antidroga locali, valutati e approvati da D.P.A. - C.U.E.I.M., coerenti e sinergici rispetto al piano di comunicazione nazionale, con il quale devono necessariamente coordinarsi. Per le Regioni non aderenti al progetto, non sono, invece, previste attività di comunicazione locali aggiuntive, rispetto a quelle nazionali svolte da D.P.A. - C.U.E.I.M.

Al fine di supportare le Regioni aderenti alla Campagna Informativa, nel 2009 vengono avviate le attività relative alle iniziative regionali dirette al coinvolgimento dei cittadini e al sostegno delle strutture periferiche sui temi della dipendenza dalle sostanze stupefacenti e dall'alcol. Il C.U.E.I.M. supporta tecnicamente il D.P.A. nell'analisi dei progetti locali e nel loro avviamento. Provvede all'adattamento del materiale multimediale (*banner* istituzionale, *spot* radiofonico, *postcard* e pieghevole), per adattarlo alla comunicazione di ciascuna Regione (ad es. tramite l'inserimento del logo regionale), e distribuisce alle Regioni il *kit* dei *cd-rom* contenenti il materiale promozionale adattato.

Una parte delle Regioni aderenti dà avvio alle attività locali di comunicazione antidroga nei mesi di novembre e dicembre 2009, contribuendo così a rafforzare gli effetti della comunicazione integrata, considerato che, come precisato, negli ultimi mesi del 2009 è attiva la parallela Campagna nazionale. Per le restanti Regioni, le

attività di comunicazione locale hanno inizio nel mese di gennaio 2010, con possibilità di proroga fino al dicembre 2010.

Nel 2010 la Campagna Informativa 2009 ha una sua continuazione con due nuove iniziative:

- il progetto “Unconventional media”, che comporta l’installazione nelle principali discoteche italiane di 15 *mini monitor* sui quali sono trasmesse, in *slide show* continuo, le immagini e gli *spot* della Campagna Informativa Nazionale;
- la veicolazione dello *spot* video su MTV - Music Television, emittente che rivolge il suo palinsesto all’*audience* giovanile. Lo *spot* è trasmesso tra la fine di gennaio e l’inizio di febbraio del 2010 (con 26 passaggi in sette giorni).

Infine, nel febbraio 2010 viene realizzata la distribuzione degli oltre 5.800 *postcard* con la rivista “Rotary Press 2060”, inizialmente programmata per il 2009.

