



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELL'EDUCAZIONE  
«GIOVANNI MARIA BERTIN»

Responsabile scientifico per il progetto  
Bruna Zani

Consulta Nazionale  
delle Associazioni per la lotta  
contro l'AIDS



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
DIPARTIMENTO DI DISCIPLINE  
DELLA COMUNICAZIONE

Responsabile scientifico per il progetto  
Pina Lalli

Coordinamento scientifico nazionale  
Bruna Zani

Valutazione dell'impatto del messaggio  
della Campagna ministeriale educativo-informativa 2007-2008  
per la lotta all'AIDS e sperimentazione  
di un modello di divulgazione continua e costante  
dei messaggi mirati a gruppi vulnerabili,  
con il coinvolgimento delle Associazioni della Consulta

Rapporto finale



© 2009 by CLUEB  
Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna

Tutti i diritti sono riservati. Questo volume è protetto da copyright. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta in ogni forma e con ogni mezzo, inclusa la fotocopia e la copia su supporti magnetico-ottici senza il consenso scritto dei detentori dei diritti.



Il progetto è stato realizzato grazie al finanziamento del Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali - capitolo 4100/PG27 - anno 2007

Il lavoro contenuto nel presente Rapporto è frutto della collaborazione continua e costante tra le due Unità Operative universitarie e i rappresentanti delle Associazioni della Consulta, componenti della “cabina di regia integrata” e referenti delle altre Unità Operative.

La redazione materiale dei singoli capitoli è tuttavia da attribuire come segue:

1.1, 1.2, 2.2, 3.1 e i capp. 4, 6, 7, 8.2 e 9 al gruppo di lavoro del Dipartimento Discipline della Comunicazione, composto da Valentina Bazzarin (1.1), Roberto Bernocchi (2.2. e capp. 4, 6-9), Filippo Ozzola (1.1) Djordje Sredanovic (3.1), Rinaldo Vignati (3.1) e coordinato da Pina Lalli (curatela complessiva, 2.2., capp. 4, 6-9 e Conclusioni).

1.3, 2.1, 3.2, cap. 5 e 8.1 al gruppo di lavoro del Dipartimento di Scienze dell’Educazione, composto da Davide Mazzoni (per il target consumatori), Alessia Spinelli (per il target migranti), Diana Cani (per il target donne eterosessuali), Andrea Norcini Pala (per il target uomini omosessuali) e coordinato da Luca Pietrantoni, Elvira Cicognani e Bruna Zani (per quest’ultima: curatela complessiva, Introduzione, Conclusioni).

Associazioni della Consulta partecipanti al progetto come referenti di Unità Operative: LILA, ANLAIDS, NPS, CNCA, ARCIGAY.

**Valutazione** dell’impatto del messaggio della Campagna ministeriale educativo-informativa 2007-2008 per la lotta all’AIDS e sperimentazione di un modello di divulgazione continua e costante dei messaggi mirati a gruppi vulnerabili, con il coinvolgimento delle Associazioni della Consulta. Rapporto finale. – Bologna : CLUEB, 2009

200 p. ; 24 cm.  
ISBN 978-88-491-3325-7

CLUEB  
Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna  
40126 Bologna - Via Marsala 31  
Tel. 051 220736 - Fax 051 237758  
www.clueb.com

## 7. La proposta di un piano operativo di comunicazione

### 7.1. I *briefs* di comunicazione

Prima di illustrare i singoli passaggi della nostra proposta, ripercorriamo i “*briefs*” che ispirano il piano di comunicazione suggerito, così come è mano a mano emerso nella nostra fase analitica. In effetti, per dare avvio a qualunque iniziativa di comunicazione sociale particolare attenzione va dedicata al momento strategico, nel quale occorre identificare obiettivi e target e approfondire i messaggi prioritari da diffondere negli annunci pubblicitari.

Nel nostro progetto l’analisi di scenario costruita dai dati di *survey*, d’intervista di gruppo e individuale, nonché le importanti riunioni collettive dei nostri gruppi di lavoro sono stati presi in esame come altrettanti *briefs* di cui proponiamo una sintesi declinata sugli aspetti più operativi della proposta di creatività e differenziandola per i quattro gruppi target.

Il punto centrale è qui l’*insight* considerato peculiare sulla base dei nostri dati circa i pubblici indicati come riferimento. L’*insight* rappresenta il pensiero ipotetico del target, la sua “area” di sensibilità, il “nervo sensibile” del destinatario, a cui si propone di riconoscersi o quanto meno riconoscere un’informazione per lui significativa nelle frasi riportate. Esso cerca di esprimere il filo che si considera prevalente per contraddistinguere l’approccio dell’interlocutore al tema proposto. Identificando l’*insight* più corretto diviene più semplice collegarsi all’orizzonte pratico dell’esperienza vissuta dai soggetti a cui ci rivolgiamo, rendendo quindi possibile elaborare i **messaggi prioritari** che rispondano all’*insight* individuato.

Per ogni *insight* (identificati in funzione della loro pregnanza per le proposte creative) esistono risposte/argomenti che lavorano in risposta. Lo sforzo maggiore è proprio nello studio di queste due voci, già avviato in precedenza quando abbiamo analizzato i contro-valori, i punti di attenzione e gli ostacoli (paragrafi 6.1 e 6.5) che ogni gruppo target evidenziava a partire dai dati a noi disponibili. Qui ne ridefiniamo gli aspetti peculiari in chiave operativa, prefigurando in modo esplicito scenari, situazioni e obiettivi concreti di comunicazione, concentrando quindi anche sul messaggio che possiamo ogni volta considerare prioritario per rendere l’informazione attrattiva, rilevante e significativa per il nostro interlocutore.

## CONSUMATORI GIOVANI

### Scenario

Il consumo di sesso senza preservativo è associato in modo particolare, nei giovani, ai “dopo serata” di divertimento e all’abuso di sostanze stupefacenti o eccitanti (alcol, droghe). Dopo incontri e conoscenze più o meno occasionali la serata può finire in un incontro di sesso, non programmato e non totalmente cosciente, che conduce a rapporti non protetti. Tale comportamento si associa talvolta anche a una non completa conoscenza del problema e delle eventuali conseguenze e cure e ad una soglia di percezione del rischio piuttosto bassa.

### Obiettivi generali

Sensibilizzare all’uso del preservativo e aumentarne l’utilizzo abituale.

### Obiettivi di comunicazione

Aumentare la conoscenza del rischio AIDS (le sostanze come sfondo eventuale di vita reale). Stigmatizzare il comportamento disattento alle vie di contagio come modello negativo per la persona e per il suo gruppo di pari.

**Target**

Giovani (dai 16 ai 30 anni) e giovani adulti che frequentano luoghi di divertimento (pub, discoteche, rave...) e che fanno uso di sostanze.

**Insight**

- a) Quante paranoie!
- b) Se uso il preservativo il rapporto è meno piacevole
- c) Per una volta che vuoi che mi succeda

**Messaggio prioritario**

- a) Usare il preservativo è sinonimo di "intelligenza". Usalo sempre → intelligenza smart, non "secchiona"
- b) Divertiti (anche domani) → il *condom* entra nel rapporto
- c) Una volta è per sempre → assicurati il piacere anche domani.

**Reason why**

È l'unico modo per non rimanere fregato.

**Support**

Protegge da AIDS e altri virus sessualmente trasmissibili (e da gravidanze indesiderate). Come si usa. Chiedi info. Fai il test.

**OUT**

Combattere contro l'uso di sostanze per prevenire è ancora più complesso. Non limitarsi al logo del Ministero, non scimmiettare il loro linguaggio, non scherzare con il rischio (come sfida)

**IN**

Parlare di preservativo, mostrare e non dimostrare, costruire suggestioni positive intorno al preservativo, esprimere il divertimento di farlo in sicurezza, essere credibili, essere ironici, mai moralisti, creare tormentoni (che agiscano nel gioco sessuale).

**UOMINI OMOSESSUALI****Scenario**

Nelle città in cui è presente una vita gay più rilevante, prevalgono gli stessi scenari descritti per i consumatori. In centri urbani meno "serviti", e comunque anche nelle grandi città, è vivace il fenomeno degli incontri occasionali da chat e siti dedicati.

Dove prevale la differenza di età tra i partner esiste un rischio maggiore di "dipendenza" psicologica. Nell'ambiente vi è talvolta promiscuità e sottovalutazione del rischio anche se in generale vi è molta consapevolezza.

**Obiettivi generali**

Sensibilizzare all'uso del preservativo e aumentarne l'utilizzo abituale

**Obiettivi di comunicazione**

Aumentare la conoscenza del rischio AIDS (basta una volta).

**Target**

Giovani e adulti omosessuali.

**Insight**

- a) Ho voglia di divertirmi senza pensare
- b) Mi fido, sembra uno normale
- c) Per una volta che vuoi che mi succeda

**Messaggio prioritario**

- a, c) Ricordati che il virus esiste (paura misurata)
- b) Ti fidi tanto da regalare la tua vita? → autonomia e dubbio

**Reason why**

Basta una volta per non rimanere fregato

**Support**

Protegge da AIDS e altre malattie sessuali. Come si usa. Chiedi info. Fai il test.

**OUT**

Combattere contro perversioni e rischio ricercato è inutile  
Toni troppo forti sono a rischio rimozione  
Nessun appello alla responsabilità

**IN**

Giocare col sesso  
Insinuare il dubbio (anche con ironia)  
Definire il problema → offrire la soluzione  
Essere ironici, “piccanti”, curiosi, mai moralisti

**DONNE IN COPPIA STABILE****Scenario**

La donna è fisicamente più a rischio di contagio dal virus AIDS. Questa consapevolezza, non così diffusa tra la popolazione, è ancora minore nelle donne che vivono in situazioni stabili di coppia. Le maggiori problematiche sono legate alla reale percezione del rischio, a difficoltà di negoziazione col proprio partner (sottomissione, dipendenza, insicurezza), pregiudizi sociali nei confronti della donna che acquista preservativi (donna di facili costumi), richiesta collegata ad una implicita messa in discussione della “fiducia” nel partner. Inoltre nella pratica sessuale si privilegia la prevenzione della gravidanza attraverso metodi che non proteggono dall’AIDS.

**Obiettivi generali**

Sensibilizzare all’uso del preservativo e aumentarne l’utilizzo abituale.

**Obiettivi di comunicazione**

Promuovere l’uso del preservativo come elemento di un rapporto autonomo e sereno (senza includere scelte valoriali)

Informare sulle differenze tra metodi anticoncezionali e metodi di prevenzione e sui rischi maggiori da parte della donna.

Aumentare la conoscenza del rischio introducendo la “leggerezza” del “dubbio”

**Target**

Donne giovani adulte attive sessualmente in coppie stabili. Possono spesso usare metodi anticoncezionali.

**Insight**

- a) Per me che vivo un rapporto stabile il problema AIDS non esiste

**Messaggio prioritario**

- a) L’Aids esiste anche per chi è in coppia. Il rischio c’è ed è legato a non consapevolezza

**Reason why**

Aumentano i casi di contagi in coppie eterosessuali.  
È la donna a rischiare di più.

**Support**

Protegge da AIDS e altri virus (e da gravidanze indesiderate). Come si usa. Chiedi info. Fai il test.

**OUT**

Non soffermarsi sul tema della fiducia.

Non trattare il tema del tradimento in modo troppo diretto o aggressivo

**IN**

Sottolineare il dato di realtà (aumento dei casi eterosessuali, prima categoria a rischio)

Le donne di oggi sono consapevoli (proiezione)

Le donne di oggi lo usano (proiezione)

Parlare di tradimento in modo "soft". Ironia o equilibrio, non accusa.

Includere il test tra i test a cui le donne si sottopongono con periodicità

**MIGRANTI****Scenario**

La realtà dei migranti è molto articolata e complessa. Esistono differenze tra gruppi e gruppi. La caratteristica più diffusa è legata al fatto che la presenza dell'AIDS nel nostro paese, per diversi motivi, è da un lato sottovalutata e dall'altro sovraesposta ad uno stigma.

**Obiettivi generali**

Sensibilizzare all'uso del preservativo e aumentarne l'utilizzo abituale.

**Obiettivi di comunicazione**

Informare il target sulla diffusione del virus e sui metodi di prevenzione. Informare il target sulla possibilità di fare test in modo anonimo e gratuito (verificare nei singoli contesti l'offerta adeguata di servizi preposti e collaborazione con le associazioni). Offrire fonti di informazioni e supporto sui trattamenti possibili (istruzioni per l'uso).

**Target**

Adulti migranti provenienti da Paesi con alta incidenza di casi di AIDS.

**Insight**

a) In questo Paese l'AIDS non è un problema.

b) Fare il test è rischioso

**Messaggio prioritario**

a) L'AIDS c'è. Proteggeti usando il preservativo.

b) Il test è importante, gratuito e anonimo.

**Reason why**

Ogni giorno nuovi contagi anche in Italia.

**Support**

Informati. Proteggeti. Fai il test.

**OUT**

Non fare uso di retorica pubblicitaria. Messaggi semplici, comprensibili, diretti.

**IN**

Campagna in lingua

Dare tutte le informazioni utili

Dare un punto di riferimento

Promo acquisto

## 7.2. Un piano a più fasi

L'analisi del nostro scenario di riferimento ci ha quindi reso possibile comprendere i principali obiettivi, punti di attenzione, ostacoli e modalità di segmentazione eventuale, nonché i toni e i contenuti essenziali per la comunicazione da realizzare. Passiamo quindi ad esporre le linee complessive della strategia coordinata da noi suggerita per la sua implementazione.

Qui di seguito si trova dunque un possibile modello di informazione costruito per perseguire i principali obiettivi legati alla popolazione considerata e ai target specifici.

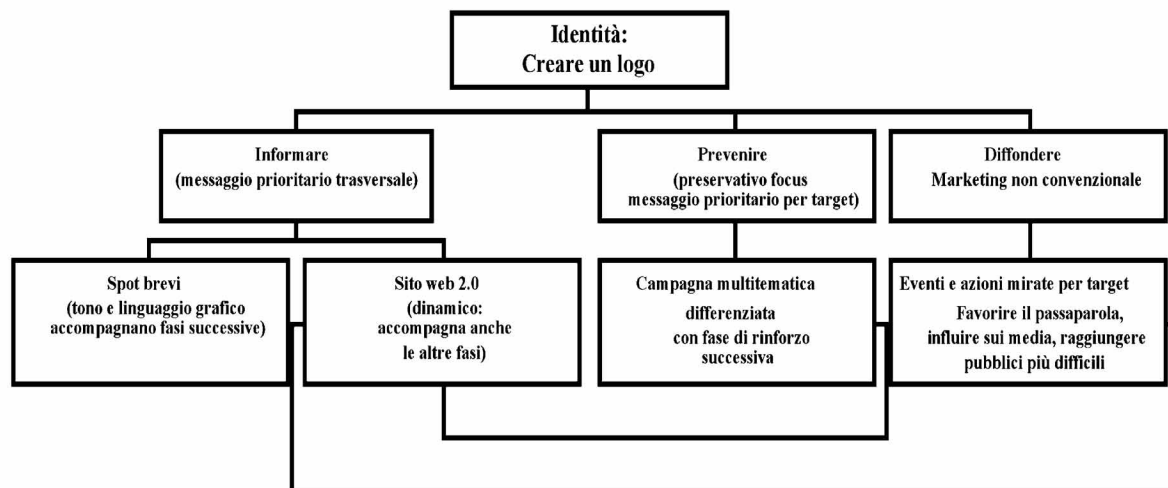
Come abbiamo visto, i dati hanno senza dubbio evidenziato gli effetti di *disinformazione* effettiva dovuti alla *diminuita attenzione* al tema nell'agenda pubblica collettiva: ciò ci porta a ritenere che l'approccio alla comunicazione contro l'Aids non possa non tener conto dell'esigenza di praticare un'ottica di *breve* ma soprattutto di *medio* e *lungo* periodo, la sola capace di ottenere risultati duraturi. Per questo motivo indichiamo qui strumenti generali, da sviluppare e mantenere attivi anno dopo anno, e altri strumenti specifici più adatti al raggiungimento dei singoli target.

Le diverse fasi sono a nostro avviso necessarie e complementari.

Tutto il processo di costruzione del piano – ivi comprese le sue ipotesi di creatività – è caratterizzato da un *confronto costante e partecipativo tra i diversi partner del progetto*, e in particolare con le associazioni coinvolte, considerate come *le vere esperte* dei singoli temi e soggetti. Inoltre, coerentemente con il progetto e la metodologia di piano seguita, le prime proposte di prototipo creativo saranno, come vedremo nel capitolo successivo, sottoposte ad una prima verifica di pre-test di tipo qualitativo.

Possiamo schematizzare in questo modo il modello di pianificazione comunicazione proposto, diversificato a seconda di obiettivi, tipo di pubblico e quindi mezzi suggeriti, per dedicare i paragrafi successivi ad una prima illustrazione dei singoli punti, che poi verranno per esteso presentati nell'ultimo capitolo, successivo all'analisi dei dati relativi alla fase di prima verifica qualitativa in cui sono stati sottoposti a test alcuni prototipi creativi prodotti per la fase rivolta alla prevenzione:

### Piano di comunicazione: schema



#### Lungo tutto il processo:

1. verifica e monitoraggio di feedback
2. ricerca alleanze con i servizi e i diversi portatori di interesse (*stakeholders*)
3. diversificazione del piano dei mezzi utilizzati
4. azioni di sostegno locale in una logica di sussidiarietà (servizi pubblici + associazioni)

### 7.2.1. Creare un logo

Creare un logo relativo alla comunicazione contro l'AIDS, un logo unico, riconoscibile, ripetibile, che costruisca un format di comunicazione così da favorire la "somma" e la **riconoscibilità** degli interventi attuati di anno in anno, di mese in mese, con l'effetto non irrilevante di contribuire ad una "**identità**" tematica.

La presenza di un logo semplice e riconoscibile favorisce l'immediatezza dell'elaborazione da parte dei destinatari che, alla vista di un simbolo già noto, possono con maggiore facilità ancorare e ricomprendere con la stessa "etichetta" le conoscenze già apprese di volta in volta in materia. In questo modo è più facile costruire con i propri interlocutori una relazione fiduciaria tendenzialmente stabile, favorendo una consapevolezza maggiore e un percorso di comunicazione più immediato ed efficace.

Sono di esempio molte campagne sociali internazionali, che fanno leva sulla riconoscibilità e la continuità (es. le campagne svizzere) e molte iniziative di imprese, particolarmente attente alla propria "identità di marca".

Sono state elaborate diverse ipotesi di logo, testate nella fase di verifica dei primi prototipi (cap 8) e discusse all'interno del gruppo di lavoro allargato. Le proposte finali sono presentate nel capitolo nono (cfr. anche Dvd allegato).

### 7.2.2. Sito 2.0

Creare un sito **innovativo, partecipativo**, sul modello dei nuovi e migliori siti internazionali di nuova generazione, utilizzando anche strumenti ben pianificati di *social network* (web 2.0). Da utilizzare *campagna dopo campagna* e costruito col supporto dei partner.

Un sito moderno che *possa divenire il riferimento italiano per l'accesso a tutte le informazioni relative all'Aids*, che viva e sia continuamente aggiornato non solo grazie alla committenza e alle associazioni che vorranno collaborare ma anche grazie alla presenza e allo scambio degli internauti. Basato, dunque, sui migliori modelli partecipativi di oggi.

### 7.2.3. Le campagne

Come si diceva nel definire il problema e gli obiettivi generali, le evidenze emerse c'impongono la necessità di **mantenere alta l'informazione** su tutta la popolazione. Per quanto gli italiani conoscano l'esistenza del virus e ne percepiscano in qualche modo la pericolosità, non sempre hanno presenti le più semplici informazioni.

Per questo motivo si propone l'attivazione di un piano di campagne continuative (non solo occasionali, ad es. intorno al 1 dicembre) che abbiano sia **una fase generalista** sia uno sviluppo ulteriore in almeno due o tre **fasi mirate** per obiettivi specifici. Non risulta efficace, infatti, affidare tutti i messaggi ad un unico sforzo comunicativo: una singola campagna deve avere – per risultare significativa, un messaggio principale scelto come prioritario, altrimenti si rischia di rendere improduttivo l'investimento comunicativo mettendo in ombra uno o più messaggi contemporanei, senza inoltre poter prevedere quale e per chi ognuno di essi risulti tale.

Le tre fasi che è apparso opportuno sviluppare sono, come si evidenziava prima nello schema, le seguenti:

- 1) **Informazione**: l'aids oggi, cos'è, come si cura, cosa causa, come si previene
- 2) **Prevenzione**: focus concentrato sui metodi di prevenzione e in particolare sull'utilizzo del preservativo (che può essere ulteriormente suddivisa in fase di prevenzione 1 e campagna di prosecuzione 2, con maggiore capacità di specificazione dei messaggi e soprattutto con opportunità di *feedback* valutativo di percorso)
- 3) **Comunicazione "a rumore diffuso"**: territoriale e su internet: a sostegno delle fasi precedenti e dei nuovi mezzi attivati, come il sito, attraverso marketing non convenzionale.

La prima fase (**Informazione**) è generalista, rivolta a un pubblico ampio, e punta a diffondere presso tutti i pubblici le informazioni essenziali sull'Aids.

La seconda fase (**Prevenzione**) ha come focus la prevenzione primaria rappresentata dal preservativo e si rivolge in maniera differenziata ai quattro target individuati. Le proposte presentate sono flessibili in modo



da risultare utilizzabili in canali diversi a seconda delle modalità migliori per il raggiungimento dei singoli target.

La terza fase (“**comunicazione a rumore diffuso**”) punta a modalità comunicative **non convenzionali** in grado di rafforzare l’attenzione sul tema e migliorarne l’attrattività sia mediatica sia di rielaborazione informativa da parte dei cittadini (come ad esempio la creazione di eventi eccezionali che tendano ad avere una forte potenzialità di ricevere ampia copertura mediatica).

#### 7.2.3.1. *La campagna informativa: lo spot*

La proposta è adottare un approccio generalista, destinato ad un pubblico ampio, mediante uno **spot in formato breve**, pensato per privilegiare la frequenza e la continuità. Lo spot della fase informativa è costruito su **messaggi informativi diretti** che propongano al destinatario **un unico messaggio principale**. Sono quindi **24 spot brevi a rotazione**, o comunque tante quante sono le **frasi tematiche** condivise come prioritarie. Finora infatti la base delle nostre rilevazioni il confronto con le associazioni ce ne ha indicate come essenziali 24, condivise e discusse nel gruppo di lavoro allargato e con il contributo specifico delle associazioni; ma è evidente che potrebbero, come diremo, essere sottoposte ad ulteriore analisi e verifica). Vedremo nel capitolo nono, dopo aver esaminato i dati di verifica dei primi prototipi creativi, i singoli aspetti di contenuto, linguaggio e tono possibile.

#### 7.2.3.2. *La campagna di prevenzione: le campagne target-specifiche*

La seconda fase di comunicazione è pensata per sviluppare **in modo specifico il tema della prevenzione mediante l’uso del preservativo**. Il messaggio di prevenzione si presta ad una campagna multitematica che utilizza **toni e contenuti specifici** per ognuno dei 4 target indicati dal progetto, pur **mantenendo un unico stile grafico**. Il messaggio sviluppato nella campagna trova inoltre – come si evidenziava prima – un’ulteriore **specificità nella scelta dei mezzi e degli strumenti** più adatti a raggiungere i singoli target. Anche in questo caso, daremo indicazioni circa i contenuti, il linguaggio e il tono emersi come possibili nel capitolo nono, dove inoltre vedremo quanto sia importante specie a questo proposito una corretta individuazione di un piano mezzi idoneo a raggiungere in modo segmentato i singoli gruppi target a seconda della loro specificità di esperienza e di contesto.

### **Fasi di prosecuzione**

Come si è più avuto modo di illustrare in questo rapporto, la probabilità di efficacia di campagne informative e preventive dotate di forza comunicativa richiede sia che si individui un messaggio prioritario semplice e poi si predispongano **azioni di rinforzo mirate** che rilancino il tema nel tempo e possano via via indicare altri messaggi emersi come prioritari nel corso della nostra analisi, ma che **non possono essere inseriti tutti in un medesimo tipo di intervento comunicativo**. Pertanto sarà possibile declinare i vari messaggi prioritari perseguendoli in successive fasi di prosecuzione della campagna di prevenzione, ancor più mirate per singolo target. Attenzione particolare va ancora una volta rivolta al fatto che trattandosi del proseguimento di messaggi segmentati per pubblici determinati, il piano mezzi (cfr. paragrafo successivo) e quindi i canali e i contesti saranno quelli specifici individuabili per raggiungere i propri interlocutori.

#### 7.2.4. *La pianificazione dei mezzi per i singoli target*

Come prima si accennava, la pianificazione dei mezzi **può e in alcuni casi deve** assumere una **diversità di mezzi suggeriti per raggiungere i diversi pubblici** di riferimento della campagna di prevenzione e del suo proseguimento. Per la proposta dettagliata di una pianificazione segmentata per target, si rimanda al capitolo nono, in cui si espone il modello comunicativo proposto, dopo averne rivisto alcuni aspetti grazie anche alla verifica qualitativa dei primi prototipi creativi.