

Crossmedialità e innovazione: quale futuro per la comunicazione sociale?



unIMC
l'umanesimo che innova

Rossella Sobrero
8 maggio 2012



PUBBLICITA'
PROGRESSO
Fondazione per la
Comunicazione Sociale

1° parte

Introduzione alla comunicazione sociale

2° parte

Imprese e comunicazione sociale

3° parte

Come valorizzare gli aspetti sociali e ambientali

4° parte

Verso una comunicazione crossmediale



1° parte

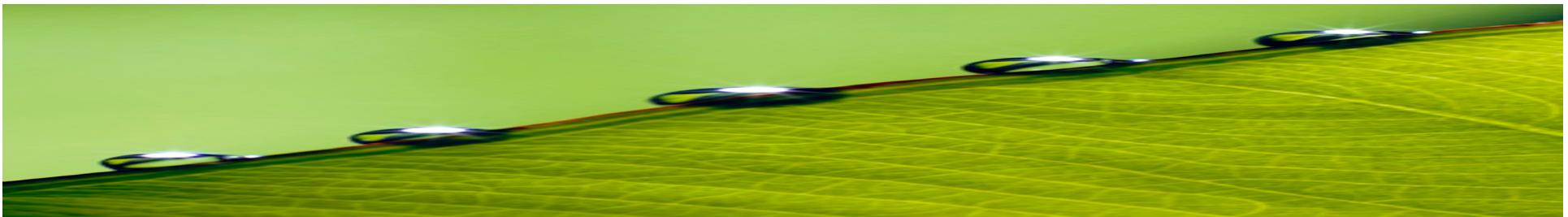
Introduzione alla comunicazione sociale



Una possibile definizione

“La Comunicazione Sociale è uno strumento di conoscenza e di persuasione utilizzato da soggetti pubblici e privati per coinvolgere la persona (consumatore, cittadino, donatore) e spingerla all’azione rendendola partecipe dei problemi ma anche delle possibili soluzioni”.

Se la comunicazione sociale non è in grado di convincere e provocare una reazione è poco di più di semplice informazione.



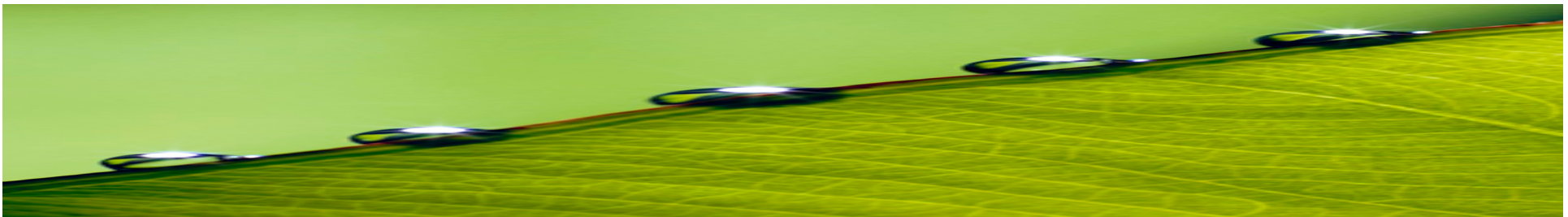
Modalità utilizzate

Che differenza c'è tra modalità, tecniche e strumenti che vengono usati per la comunicazione commerciale e quelli previsti per le campagne sociali?

Rispetto ai messaggi e ai canali utilizzati, quali sono gli strumenti più accessibili e soprattutto più utili per la comunicazione sociale?

I media tradizionali sono sempre lo strumento più efficace per raccogliere fondi per una buona causa o convincere una persona a dedicare il suo tempo ad attività di volontariato?

La comunicazione sociale riesce a sfruttare meglio di quella commerciale le potenzialità dei nuovi media per raggiungere i propri obiettivi?

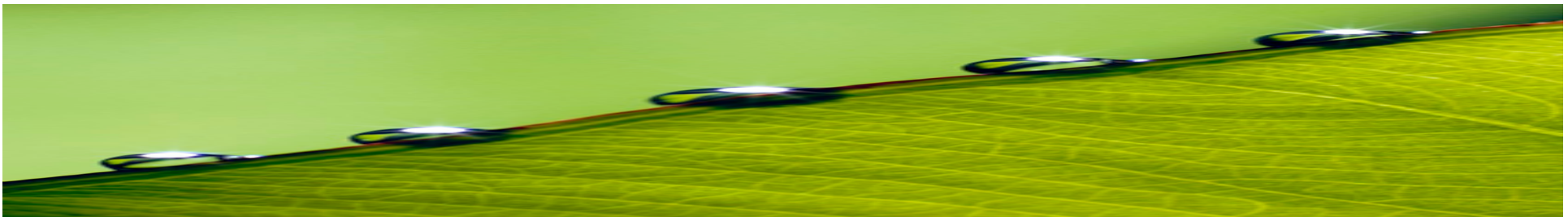


Possibili obiettivi

Indipendentemente da chi la promuove, una campagna di comunicazione sociale può avere obiettivi molto diversificati. In genere le finalità che un'organizzazione si pone possono essere:

- ➔ informare**
- ➔ motivare**
- ➔ spingere all'azione.**

Questi obiettivi hanno una difficoltà crescente e richiedono approcci differenti.



➔ **Informare, l'obiettivo più semplice**

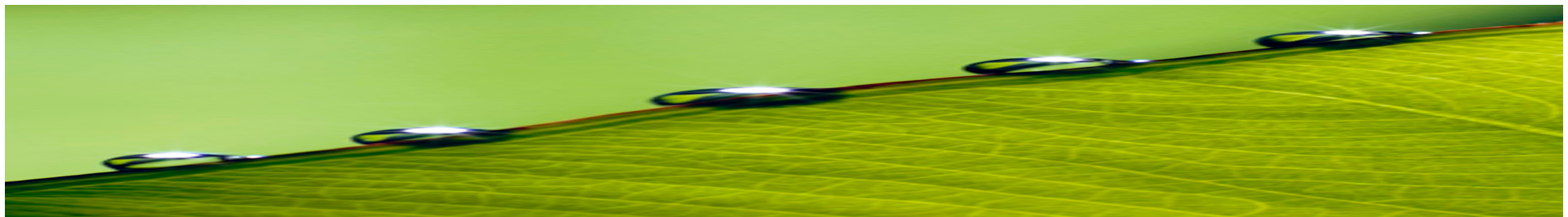
Quando si vuole informare il destinatario del messaggio di un problema o di una determinata situazione: l'obiettivo è attirare l'attenzione del pubblico perché presti attenzione al messaggio

➔ **motivare, un obiettivo più complesso**

quando si vuole motivare i destinatari del messaggio: è necessario trovare argomenti solidi per argomentare il problema, per stimolare l'approfondimento, per creare l'inizio di un percorso di condivisione con il pubblico

➔ **spingere all'azione, un obiettivo ancora più difficile**

Quando si vuole modificare un comportamento è necessario portare il destinatario del messaggio a rinunciare a un'idea o modificare un preconcetto; convincere la persona a diventare un volontario o a sostenere economicamente una “buona causa”, spingerla a partecipare a una mobilitazione per difendere un principio o un diritto.



Il verde è nella nostra natura.

In 10 anni Regione Lombardia
ha piantato 10 milioni di alberi in più. Godetevi tutti.



LOMBARDIA. COSTRUIAMOLA INSIEME.

Ogni anno aumentiamo e miglioriamo il nostro patrimonio naturale prendendoci cura di oltre 100 aree verdi regionali e comunali. Grazie ai tanti parchi come quello montano dell'Adamello, quello fluviale della Valle del Ticino, quello forestale della Pineta di Appiano e quello agricolo del parco Sud Milano, e grazie alle diverse attività regionali come "Vivere l'Acqua", "Di Parco in Parco", "Elogio della Campagna" e "Foreste da Vivere", la Lombardia mette a disposizione di tutti i suoi cittadini un bene prezioso: il verde. Che non a caso, è il colore del nostro marchio.



Regione Lombardia

HAI MAI PENSATO
A QUANTA STRADA DEVE FARE
L'ACQUA PRIMA DI ARRIVARE
NEL TUO BICCHIERE?



Per l'imbottigliamento e il trasporto su gomma di 100 litri di acqua per 100 km, si producono emissioni almeno pari a 10 kg di anidride carbonica*. Info su www.e-coop.it

* fonte: dati scientifici nazionali e internazionali.



RIPUDIO LA GUERRA E SOSTENGO EMERGENCY: LA MIA IDEA DI PACE.



TESSERA DI EMERGENCY / 2010

"La nostra idea di pace" è da oltre 15 anni un progetto molto concreto: **oltre 3 milioni e mezzo di persone curate** in ospedali, centri chirurgici, pediatrici e di riabilitazione che EMERGENCY ha costruito e che gestisce per garantire assistenza medico-chirurgica gratuita e altamente specializzata alle popolazioni dei paesi colpiti dalla guerra e dalla povertà.

Con la tessera di EMERGENCY contribuisce a dare attuazione a un diritto umano fondamentale: il diritto alla cura. Diventerai così sostenitore e testimone di un progetto di pace possibile e reale.

www.emergency.it





2° Parte

Imprese e comunicazione sociale

“Siete pronti per la nuova era di responsabilità a 360°? Non è più sufficiente che facciate bene il vostro lavoro, che soddisfiate i clienti e che produciate buoni risultati finanziari. In futuro sarete ritenuti responsabili degli input che utilizzate e dalla loro origine, di quello che i vostri clienti faranno di ciò che hanno acquistato, di quanto ne avrete migliorato la vita e dei costi e dei benefici che ne derivano al Paese e alle comunità che ne vengono interessate. Le aziende e i loro leader saranno sempre più valutati non solo per i risultati immediati, ma per l’impatto a lungo termine, e cioè sugli effetti che alla fine le loro azioni vengono ad avere sul benessere sociale”.

Rosabeth Moss Kanter, Harvard Business Review, ottobre 2010



Consumatori sempre più consapevoli

Il mercato sta cambiando e sono gli stessi consumatori a chiedere un maggior impegno alle imprese.

Secondo molte ricerche le imprese hanno capito l'importanza di modificare il proprio modo di proporsi al pubblico. Oggi è strategico far comprendere al consumatore che l'impresa è vicina ai suoi valori, che ascolta i suoi suggerimenti, che condivide le sue scelte.

L'attenzione al sociale si può concretizzare anche con un'alleanza con un'organizzazione non profit: alcune imprese considerano strategica questa collaborazione e la coltivano nel tempo.



Imprese sempre più responsabili

La Responsabilità Sociale è entrata nelle strategie di molte imprese che hanno in parte modificato il loro modo di gestire l'organizzazione. Conciliare il business con l'attenzione all'ambiente e al sociale è diventato un elemento portante della cultura d'impresa.

Innovazione di prodotto, conciliazione dei tempi, welfare aziendale, attività sul territorio, impegno per una filiera sostenibile: sono solo alcuni degli ambiti d'intervento che rientrano una strategia di CSR.

Per queste imprese la comunicazione è uno strumento importante per lo sviluppo delle proprie politiche: se si vuole modificare la cultura aziendale bisogna avere la consapevolezza che la comunicazione è un elemento fondamentale.



Complessità vs semplificazione

La **semplificazione**, caratteristica propria del linguaggio pubblicitario, è fattore antitetico alla **complessità** della CSR.

Una strategia di comunicazione della CSR richiede **strumenti diversificati e articolati** per coinvolgere tutti gli stakeholder.

L'impegno dell'azienda per conciliare il business con l'attenzione al sociale e all'ambiente deve essere comunicato utilizzando **messaggi semplici e chiari** adattati a portatori di interesse e influenti.



Relazione vs informazione

Innovare le relazioni significa per le organizzazioni ripensare la propria **strategia di comunicazione interna ed esterna.**

La **gestione delle relazioni** è un fattore sempre più importante anche perché contribuisce al cambiamento organizzativo dell'impresa.

Oggi dare ai clienti informazioni corrette sul prodotto o sul servizio non è più sufficiente: è necessario **creare una relazione, proporre valori, offrire visioni.**



Chiusura vs integrazione

Gestire le relazioni significa anche saper **integrare** le diverse dimensioni e i differenti strumenti di comunicazione utilizzati dall'impresa.

L'apertura alla **diversità**, che deve essere considerata un valore, richiede capacità di integrazione ai diversi livelli dell'organizzazione.

E' necessario considerare le **diverse visioni** di chi opera all'interno e all'esterno dell'impresa per poter definire strategie di comunicazione sempre più efficaci.



3° parte

Come valorizzare gli aspetti sociali e ambientali





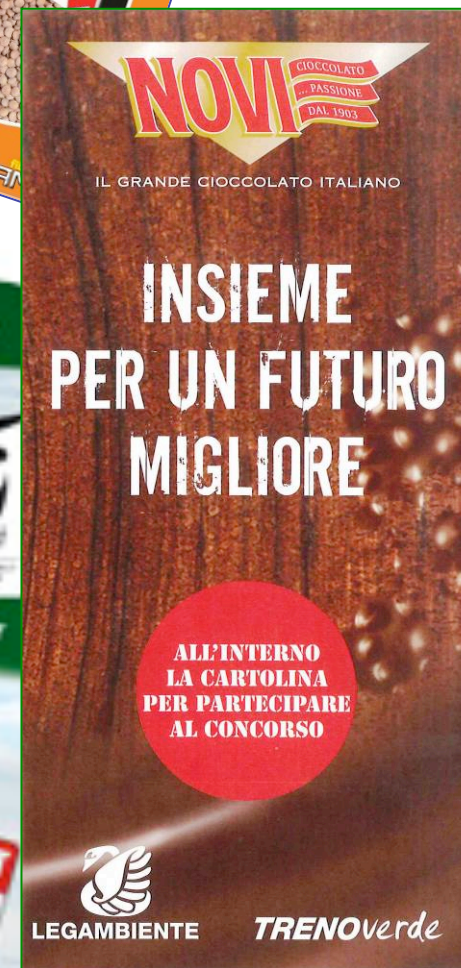
II packaging

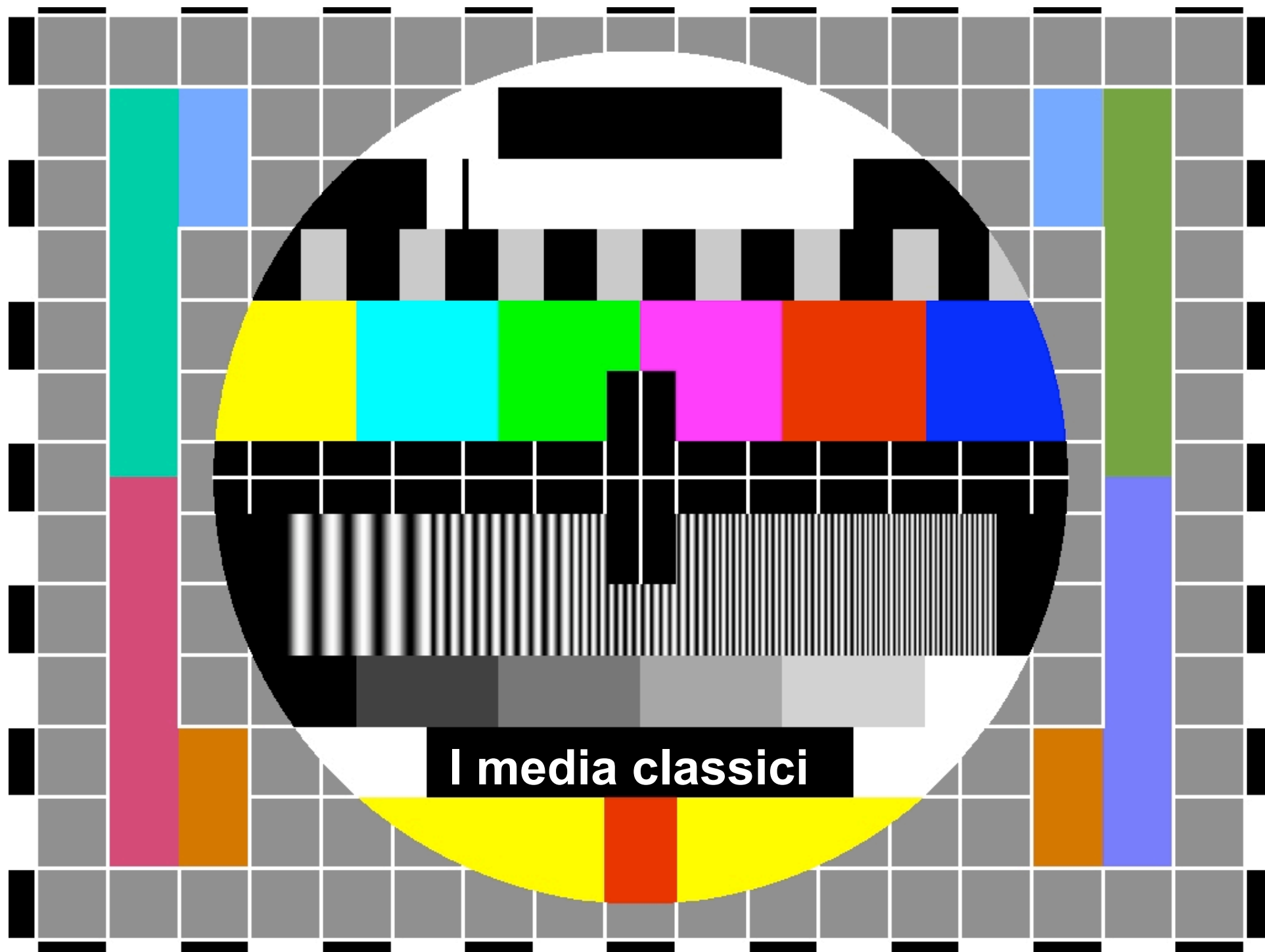
Il packaging, primo strumento di comunicazione

Etichette, confezioni e imballaggi sono importanti per **comunicare i valori sociali e ambientali** del prodotto ma anche l'impegno dell'impresa.

Sempre più spesso il packaging viene utilizzato anche per comunicare iniziative di **Cause Related Marketing**, quando cioè viene attivata una collaborazione tra impresa profit e organizzazione non profit.







Il ruolo “inossidabile” dei media classici

La **televisione** è considerato il mezzo “principe” per farsi conoscere e per veicolare i propri messaggi. Ma, anche se in Italia è il media più importante perché raccoglie i maggiori investimenti pubblicitari, non sempre è lo strumento più adeguato per comunicare i propri valori sociali ed ambientali.

Altri strumenti, come la radio e l'affissione, sono poco utilizzati per campagne sociali al contrario della stampa, in particolare periodica, che permette di approfondire gli argomenti trattati.





ESPÈCE EN VOIE DE PROTECTION !



Lacoste s'engage pour la sauvegarde des crocodiles.
En 1927, quand René Lacoste prit le crocodile comme emblème, il ne se doutait pas que 80 ans plus tard, ce logo serait porté par des millions de personnes. Il ignorait aussi que le crocodile pourrait un jour disparaître. Aujourd'hui, dans le cadre du programme Save Your Logo, Lacoste participe à la protection et à la sauvegarde des crocodiles, des alligators, des caïmans et des gavials, ainsi qu'à la préservation de la biodiversité de la planète.



PRENDI LA GIALLA

CENTRALE



Gusto 10 e lode.

PRENDI LA GIALLA

DUOMO



Gusto 10 e lode.

PRENDI LA GIALLA

MONTENAPOLEONE



Gusto 10 e lode.



chiudi il
rubinetto
2011

Aquafresh

PROGETTI

SCARICA

NOI PER LORO

AQUA-TEST!

un progetto
sostenuto da

Aquafresh

Aquafresh sostiene



Nel 2011 Aquafresh è partner di Amref
per il Progetto Scuole Kenya.
Partecipa anche tu! Dai **il tuo nome**
ad una goccia d'acqua e condividila
sui tuoi social network: ci aiuterai a portare
l'attenzione di tutti sul tema del risparmio
idrico!

[Scopri il progetto](#)

Gocce già firmate

3147

Gallery di Gocce

firma la tua goccia

ECO-CONCORSO



Acquista **2** prodotti
Aquafresh!

Ogni giorno in palio
per te un **abbonamento**
alla rivista

Più l'es
di 10 v
del val
da spen
con ECO

RUBINETTO APERTO
per lavarsi i denti

**25 LITRI
SPRECATI**



IO LO CHIUDO QUI

Aquafresh

Scopri tutto

Gocce di Saggezza

Aquafresh e Chiudi il Rubinetto
ti regalano... Gocce di Saggezza!

[Guarda e condividi](#)



TEST S.O.S Sostenibilità

Quanto è sostenibile il tuo rapporto...
con la natura? Rispondi alle domande
e scopri il tuo profilo!

[Fai il test](#)



facebook



Chiudi il Rubinetto

Mi piace

Chiudi il Rubinetto piace a 1860 persone



Antonio Filomena Ruben Giusy Marco Antonio Filomena

Entra

eco
ho

Il primo Grup
di alberghi e b
eco-sensibil



chiudi il
rubinetto
Aquafresh

www.chiudilrubinetto.it



Audi
Truth in Engineering





L'importanza del web

foursquare

LinkedIn

facebook



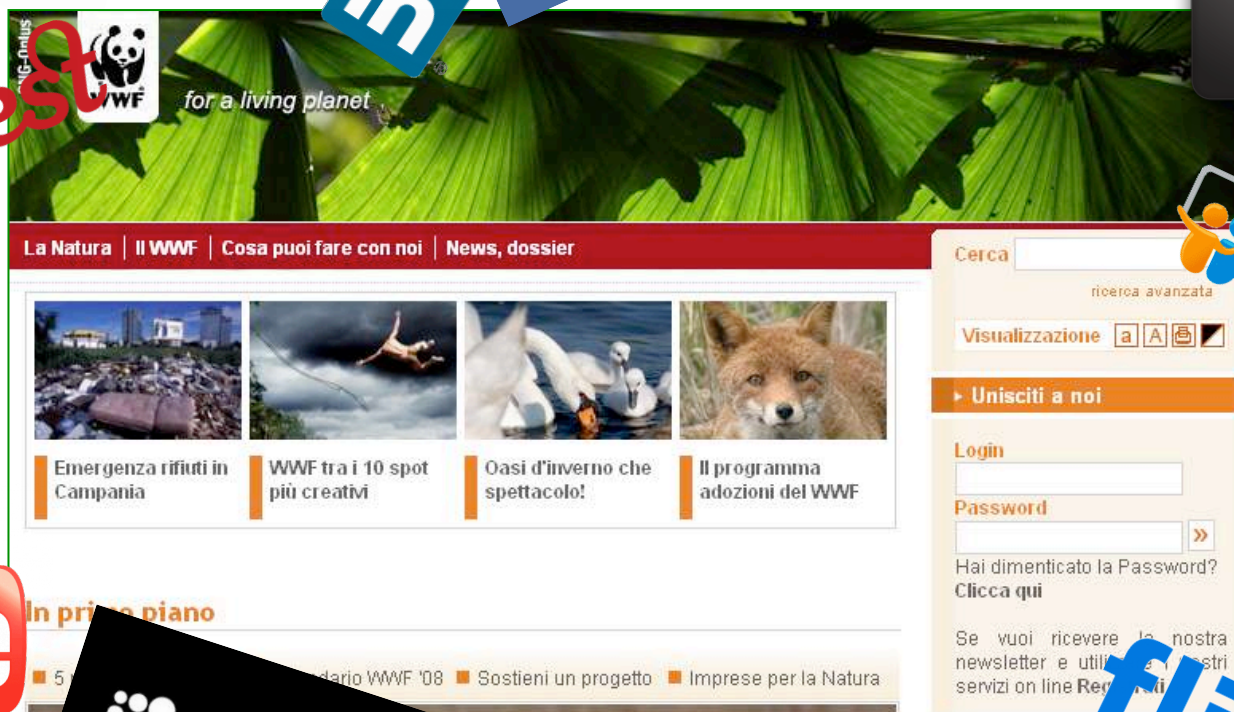
twitter



Pinterest

Sonico
amigos conectados

slideshare
Present Yourself



digg

YouTube

myspace.com

friendster

skype

del.icio.us

friendfeed

mixi
mixi, Inc.

XING

flickr



Il medium è il messaggio

Il principio di McLuhan “Il medium è il messaggio” sembra essersi capovolto. Non sono solo i cellulari e internet a fare la differenza: è cambiato l'uso dei media da parte delle persone come dimostrano, per esempio, i dati in continua crescita dei social network.

Anche se i nuovi strumenti non sostituiscono i vecchi, le persone oggi cercano i contenuti che interessano, scegliendo il momento e **utilizzando il medium che preferiscono** (si è registrato un grande aumento delle campagne su tablet, smartphone etc.).





 **TOYOTA**

A GLASS of WATER

Le Relazioni Pubbliche



Il ruolo strategico delle Relazioni Pubbliche

Le Relazioni Pubbliche – che devono basarsi sulla reciprocità, essere simmetriche, partire da una comunicazione chiara e trasparente - rappresentano lo **strumento ideale per valorizzare l'impegno dell'impresa.**

Le Relazioni Pubbliche richiedono creatività nella definizione della strategia, nella scelta del messaggio, nell'identificazione del sistema di rapporti con gli stakeholder. La rivoluzione portata dall'interattività e dalla conversazione sta provocando grandi cambiamenti nel modo di *fare* oggi Relazioni Pubbliche.



Gli eventi



L'evento, strumento interessante per promuovere i valori

L'evento è uno **strumento importante** per comunicare valori e iniziative dell'impresa responsabile. Fonde principi e tecniche professionali del marketing relazionale e di altre discipline; è modulare, multimediale, ad alta comunicabilità, “caldo”, interattivo e duttile; aiuta ad instaurare o a sviluppare il rapporto tra l'organizzazione e i suoi diversi pubblici.

L'evento consente di **entrare in contatto con il pubblico**, motivare i dipendenti, migliorare il rapporto con i clienti, ottenere un accesso facilitato ai media attraverso l'attività di Ufficio Stampa. Interattività, contatto diretto, comunicazione one-to-one e alto coinvolgimento emotivo sono le caratteristiche che rendono interessante un evento.





Milano Comune di Milano

EDISON
Cambia l'energia.

IL DON GIOVANNI IN CITTÀ.

IL COMUNE DI MILANO CON EDISON VI INVITA A SCOPRIRE IN TUTTA LA CITTÀ GLI EVENTI DEDICATI ALL'OPERA DI MOZART.

EDISON ILLUMINA LA PRIMA DELLA SCALA
MISSIONI ZERO.

Il Comune di Milano e la Edison, in occasione dell'inaugurazione del Teatro alla Scala, hanno realizzato una campagna di comunicazione che mira a sensibilizzare il pubblico sulle tematiche ambientali e a promuovere l'uso di energia pulita. La campagna è composta da una serie di iniziative, tra cui la realizzazione di una mostra fotografica, la distribuzione di materiale informativo e la realizzazione di eventi di sensibilizzazione. La Edison, grazie al suo impegno sociale, contribuisce così a creare un futuro più verde e sostenibile.



VAMPIRE PARTY

Telenor - Djuiice
'Vampire Party'



&





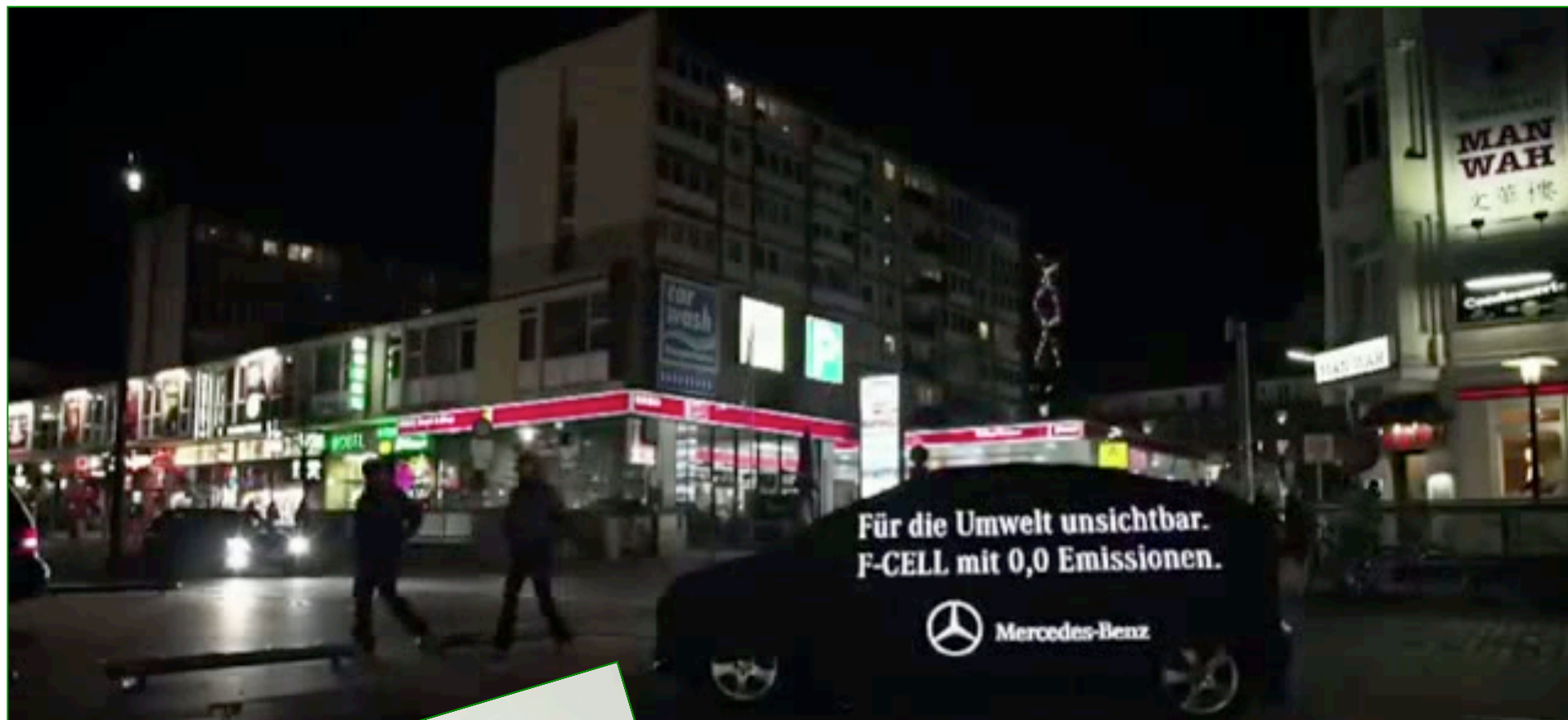
Altri strumenti

Altri strumenti per coinvolgere le persone

Se i tempi stanno cambiando, deve cambiare anche il mezzo per comunicare: la pubblicità esce dal circuito tradizionale dei media per scendere tra la gente. Partendo da questa considerazione sono state create tecniche alternative ai media classici: **marketing tribale**, **guerrilla**, **ambient**... sono alcune delle definizioni che vengono utilizzate quando si parla di strumenti diversi. Il principio a cui rispondono queste tecniche è il **coinvolgimento attivo** del consumatore in progetti di comunicazione originali e spesso più piacevoli dell'advertising.







Mercedes





4° parte

Verso un comunicazione crossmediale

L'era della conversazione

Siamo all'inizio di un decennio dove la rivoluzione portata dall'interattività e dalla conversazione sta provocando grandi cambiamenti nel modo di “fare” comunicazione.

Se fino a ieri si comunicatori era richiesta prevalentemente la conoscenza delle tecniche oggi, per poter avviare una conversazione con gli stakeholder, è considerata indispensabile la conoscenza dei linguaggi utilizzati dai diversi soggetti con i quali l'organizzazione è in contatto.

Un approccio crossmediale diventa sempre più necessario quando si parla di campagne di comunicazione integrata dove media tradizionali e nuovi media vanno utilizzati in modo sinergico.



Comunicazione sul web

La comunicazione di successo è quella a rete, tipica della comunità, all'interno delle quali le persone condividono valori, interessi e conoscenza: il web 2.0 e il marketing non convenzionale stanno cambiando il modo di fare comunicazione, anche sociale.

“Oggi non esiste un media che permetta un'interazione pari a quella di internet. L'utente ha sempre più potere così come lo hanno le relazioni. Chiunque può esprimere il proprio pensiero, la propria creatività: chiunque, a costi contenuti, può realizzare una web TV, il proprio blog, la propria radio in podcast. A differenza dei vecchi media, su internet le relazioni nascono dal presupposto che non siamo mai soli ...”.



Alcuni dati

Secondo il Rapporto Royal Pingdom 2011 sono 2,1 miliardi gli internauti a livello mondiale.

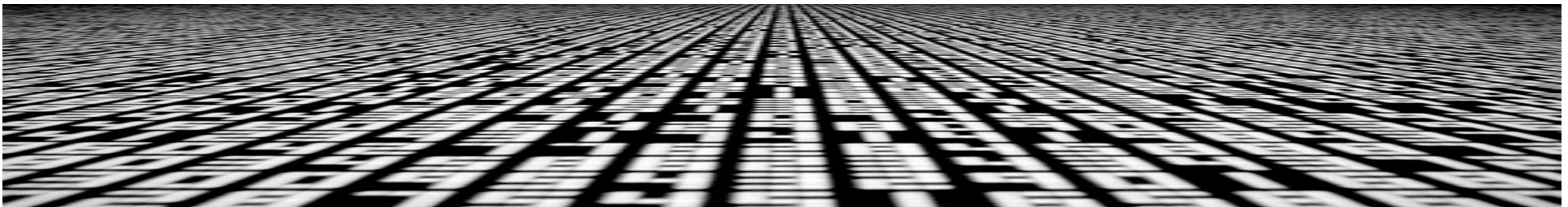
Email

- ➔ 3 miliardi e 146 milioni – Numero di account di posta elettronica nel mondo.**
- ➔ 107.000 miliardi – Numero di email inviate nel 2010**
- ➔ 19 % – Percentuale di spam consegnato nelle caselle di posta elettronica di aziende, nonostante i filtri antispam**
- ➔ 112 – Numero di email inviate e ricevute al giorno da parte di un utente medio aziendale**
- ➔ 71 % – Percentuale di spam rispetto al traffico email in tutto il mondo (novembre 2011)**
- ➔ 44,25 \$ – Stima del guadagno per ogni dollaro investito in email marketing nel 2011.**



Internet users

- ➔ 2.1 miliardi – Internauti nel mondo
- ➔ 922.2 milioni – Internauti in Asia
- ➔ 476.2 milioni - Internauti in Europe
- ➔ 271.1 milioni – Internauti in Nord America
- ➔ 215.9 milionii – Internauti in America latina
- ➔ 118.6 milioni – Internauti in Africa
- ➔ 68.6 milioni – Internauti nel Medio Oriente
- ➔ 21.3 milioni – Internauti in Australia
- ➔ 45% – Percentuale di utenti Internet con meno di 25
- ➔ 485 milioni – Numero di utente internet in Cina, più che in qualsiasi altra nazione del mondo.



Social media

- ➔ più di 800 milioni – Numero di utente Facebook alla fine del 2011
- ➔ 200 milioni – Numero di utenti che si sono aggiunti a Facebook nel 2011
- ➔ 225 milioni – Numero di account Twitter
- ➔ 100 milioni – Numero di utente attivi su Twitter nel 2011
- ➔ 18.1 milioni – Persone che seguono Lady Gaga su Twitter
- ➔ 250 milioni – Numero di tweets al giorno (Ottobre 2011)
- ➔ 8.868 – Numero di tweet al secondo per gli MTV Video Music Awards
- ➔ 70 milioni - Numero di blog creati con WordPress alla fine del 2011
- ➔ 1 miliardo - Il numero di messaggi inviati con WhatsApp durante un solo giorno (ottobre 2011).



Video

- ➔ 1.000 miliardi – Numero di video playback pubblicati su YouTube
- ➔ 140 – Numero di video playback su YouTube per persona sul pianeta
- ➔ 48 ore – Numero di ore di video caricate ogni minuto su YouTube
- ➔ 201.4 miliardi – Numero di video visualizzati online al mese (Ottobre 2011).

Immagini

- ➔ 100 miliardi - Stima del numero di foto pubblicate su Facebook nella prima metà del 2011
- ➔ 51 milioni - Numero totale di utenti scritti su Flickr
- ➔ 6 miliardi – Foto ospitate su Flickr (Agosto 2011).



Alcune conclusioni



Perché comunicare l'impegno sociale e ambientale?

Per l'impresa è importante **dimostrare attenzione** alla qualità delle vite delle persone e al futuro del pianeta **condividendo con il consumatore le preoccupazioni** per i piccoli e grandi problemi.

Diventa prioritario per l'impresa **assumere un ruolo proattivo** per contribuire allo sviluppo di una nuova cultura: in questo modo è anche possibile dare **più valore al brand**.



Cosa chiede il consumatore-cittadino?

Le persone chiedono **di poter avere fiducia**: concretezza, chiarezza, meno dichiarazioni di principio, più informazioni precise e documentate. I problemi devono essere affrontati dall'impresa in modo serio e non con interventi sporadici. In questo modo il consumatore-cittadino può **premiare continuità e coerenza** dell'organizzazione che comunica.

Il consumatore chiede anche di **poter partecipare**: vuole esprimere la propria opinione, essere ascoltato, condividere le scelte e i valori dell'impresa.



Quale futuro per la comunicazione?

Il moltiplicarsi delle fonti di informazione e la gestione di più funzioni contemporaneamente, riducono la capacità di attenzione, analisi, memorizzazione delle persone: anche le campagne sociali ed ambientali devono tenere conto di questa **nuova modalità di fruizione** dei messaggi.

In futuro sarà importante **coprogettare** con il consumatore-cittadino campagne che dovranno essere sempre più **crossmediali** per soggetti sempre più **multitasking**. Sarà necessario cercare nuovi contenuti e nuovi valori e si affermerà una maggior attenzione all'etica da parte di tutti gli operatori.



THE END