

**SCHEMA RELAZIONE DEL PROGETTO****Premio COMUNICAZIONE SOCIALE  
Prima edizione**

<b>DATI IDENTIFICATIVI PER L'ISCRIZIONE</b>	
<i>Titolo del progetto</i>	PUBBLICITÀ REGRESSO – “CRETINI”
<i>Ente proponente</i>	AESSE, il giornale delle Acli (Associazioni cristiane dei lavoratori italiani) con SCRITTURA.ORG
<i>Settore/Ufficio proponente</i>	
<i>Indirizzo (Via, Cap, Città, Provincia)</i>	Via G. Marcora 18/20 – 00153 Roma
<b>RELAZIONE DI PROGETTO</b>	
<b>TITOLO DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE</b> Pubblicità Regresso – “Cretini”	
<b>TEMPI</b> Gennaio 2008 - Dicembre 2008	
<b>ANALISI PRELIMINARI DEI BISOGNI DI COMUNICAZIONE</b> La pubblicità è di fatto un potentissimo agente culturale, senz'altro il più affascinante, forse ancora il più aggiornato e immaginifico. Anche per questo, per evitare il rischio di “assumere” pubblicità in maniera acritica, esiste un bisogno di dotarsi di strumenti di analisi e di critica che più facilmente applichiamo ad altri media e agenti/prodotti culturali.	
<b>MOTIVAZIONI GENERALI</b> <b>Pubblicità Regresso</b> è una campagna di comunicazione sociale che prende spunto dagli stereotipi della pubblicità e li riadatta e riapplica a un tema sociale tramite il linguaggio della parodia, con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico su temi importanti come la povertà, il disagio sociale, la diversità, l'alcolismo etc.  Nello specifico, la campagna si presenta al concorso con uno dei suoi finti annunci pubblicitari, “ <b>Cretini</b> ”, <b>contro l'alcolismo giovanile</b> e, in specie, contro la sua “glamourizzazione”.	
<b>OBIETTIVI GENERALI</b> L' <b>obiettivo generale</b> di <b>Cretini</b> è sensibilizzare i destinatari sul tema dell' <b>alcolismo</b> .	
<b>OBIETTIVO SPECIFICO</b> Gli <b>obiettivi specifici</b> di “Cretini” sono: 1. evidenziare il contenuto ingannevole e ambiguo delle pubblicità sui prodotti alcolici,	

in particolare nei confronti del target giovanile.

2. sottolineare gli effetti negativi dell'alcolismo non solo per chi beve ma anche per chi ne diventa vittima (incidenti d'auto, violenza domestica, bullismo etc).

### **DESTINATARI TARGET**

I **destinatari-target** della campagna sono genericamente i lettori del giornale *Aesse* – il giornale delle Acli, su ciascun numero del quale nel 2008 sono stati pubblicati gli annunci (10) – e i visitatori del sito delle Acli, [www.acli.it](http://www.acli.it), dove è ospitata e aggiornata una versione online “sfogliabile” di *Aesse*. Più specificatamente, nel caso di **Cretini** sono i giovani e gli adolescenti, i loro genitori, gli insegnanti e tutti i soggetti con responsabilità educative.

### **STRATEGIE INDIVIDUATE**

Spiega il direttore di *Aesse*, **Lanfranco Norcini Pala**: «L'idea è quella di realizzare una pagina che sembri a tutti gli effetti una pagina pubblicitaria, che al primo sfoglio passi inosservata, senza svelare subito il “trucco”. Una pagina per il lettore attento, da scoprire in seconda battuta, nascosta sotto un'apparenza di normalità ma sottilmente cinica». «Il primo obiettivo – continua Norcini Pala – è quello di sensibilizzare il pubblico su temi importanti come la povertà, il disagio sociale, l'emarginazione, l'alcolismo. Evitando però ogni accenno moralistico e utilizzando per questo in maniera “spinta” il linguaggio commerciale: parliamo, allora, di “prodotti” immateriali (la fame o l'usura ecc.) che vogliamo “vendere” (ovviamente in termini di vendita al cervello del consumatore, cioè di riflessione e sensibilizzazione) a chi legge. La scelta di questo “prodotto” è il punto di partenza della nostra riflessione, solo dopo cerchiamo la pubblicità da prendere in giro. Perché se da una parte imitiamo il linguaggio pubblicitario fino al punto di “nascondere” il messaggio sociale, o renderlo difficilmente riconoscibile al primo sguardo, dall'altro la Pubblicità Regresso vuole essere anche una parodia un po' cinica della pubblicità tradizionale, lavorando sul contrasto, l'iperbole, lo svelamento».

### **SCELTA DEI CONTENUTI**

La scelta dei contenuti ha seguito sempre un doppio criterio, ciascuno con eguale peso specifico: temi di interesse sociale (quelli che sono propri dell'azione e della riflessione delle Acli, in primis) e campagne pubblicitarie “discutibili” e riconoscibili, laddove possibile, per lo spunto della parodia.

### **AZIONI E TEMPI**

Il progetto, come scritto, ha riguardato l'intero anno 2008.

### **STRUMENTI E MEZZI**

La campagna si è avvalsa degli strumenti di lavoro quotidiano della redazione di *Aesse* e dell'agenzia di copywriting Scrittura.org, oltre che del lavoro e dei relativi strumenti della società *Aesse Comunicazione*, che impagina e produce *Aesse*.

## **COSTRUZIONE E DESCRIZIONE DEL PROGETTO**

### *Metodologia di lavoro*

Ogni annuncio della campagna è nato da una consultazione aperta ai partecipanti ai corsi di formazione professionale on-line promossi dall'agenzia di copywriting, Scrittura.org, sulla base di una traccia generale indicata dal proponente. Le idee migliori (testi e visual) sono state poi lavorate, fino a raggiungere il prodotto finito, dai copywriter di Scrittura.org e dalla redazione di Aesse. La progettazione e la realizzazione grafica sono state a cura dei grafici di Aesse Comunicazione, la società di comunicazione delle Acli, la medesima che impagina e stampa il giornale Aesse.

### *Materiali predisposti*

10 annunci pubblicitari in qualità di stampa, formato 20x27 e relative versioni per il web.

### *Fasi di realizzazione*

- piano di produzione (10 temi di massima, che hanno subito qualche modifica nel corso dell'anno, anche in considerazione degli argomenti di attualità);
- definizione (ripetuta per il 10 numeri del giornale) del tema dell'annuncio e scelta campagna reale da parodiare;
- brainstorming con partecipanti corso on line di copywriting di Scrittura.org;
- scelta proposta migliore e realizzazione prima bozza annuncio
- valutazione e giro di bozze
- impaginazione e pubblicazione

### *Aspetti innovativi da segnalare*

- uso delle potenzialità del web: i partecipanti al corso on-line di Scrittura.org, che hanno elaborato i primissimi spunti di ogni annuncio, hanno interagito esclusivamente via web e via email; anche la divulgazione successiva alla pubblicazione degli annunci ha sfruttato internet.
- pubblicazione degli annunci "senza presentazione": le pagine pubblicitarie apparivano come vere e realistiche. La campagna non è mai stata "spiegata" ai lettori del giornale.

## **RISULTATI E VALUTAZIONE**

### *Risultati attesi*

La campagna intendeva alzare il livello di attenzione e di sensibilità, nel target generale e nei target specifici di ciascun annuncio, sui temi proposti e sulla ambiguità/discutibilità dello strumento pubblicitario.

### *Strumenti e metodologie di valutazione di out-put e di out-come*

La campagna è nata sostanzialmente come un esperimento di comunicazione e come un "gioco". Gli "indicatori" non erano stati individuati. Ma tali si sono rivelati:

- le lettere dei lettori di Aesse;
- la pubblicazione (sia su stampa nazionale e locale che su web, anche specializzato) dei comunicati di lancio degli annunci;

- i feed back informali e non richiesti di operatori dell'informazione e delle organizzazioni del terzo settore

## **RISORSE**

### *Costo complessivo del progetto*

Non è possibile valutare precisamente il costo del progetto, che è stato realizzato nell'ambito del monte ore di lavoro quotidiano delle risorse umane e tecniche impegnate dal proponente e dai partner.

### *Fonti di finanziamento*

Vedi sopra

### *Risorse umane interne all'Ente impegnate:*

- *numero:* 2
- *professione:* direttore e coordinatore della redazione di Aesse
- *formazione prevista a supporto del progetto:*

### *Risorse professionali e tecnologiche esterne all'Ente:*

- *fornitori di prestazioni professionali:* 2 copywriter agenzia Scrittura.org, 1 grafico pubblicitario di Aesse Comunicazione
- *fornitori di prestazioni tecnologiche:*
- *servizi vari di supporto:* 1 addetto stampa Acli e 1 redattore sito web [www.acli.it](http://www.acli.it) per la divulgazione della campagna; i partecipanti al corso di formazione per copywriter di Scrittura.org

## **CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE**

### *Positività e criticità*

La campagna ha destato un interesse superiore alle aspettative e i suoi prodotti (gli annunci) si sono perfezionati in qualità e efficacia nel corso del progetto, divenendo quindi anche motore di innovazione e formazione per il proponente, per i partner e per i propri referenti (in specie, i partecipanti del corso per copywriter di Scrittura.org).

Da segnalare, non necessariamente come criticità, che diversi lettori del giornale hanno scritto mostrando di non aver compreso che si trattasse di finti annunci, talvolta sottolineando e criticando fortemente il cinismo dei messaggi. Noi consideriamo questo genere di feedback un indicatore di efficacia del lavoro.

### *Successive fasi del progetto previste*

È in corso di produzione un cofanetto della campagna a uso didattico (scuole) e divulgativo (per circoli, sedi di associazioni, parrocchie).