

## Quando il silenzio non paga

Bocconi



Università Commerciale  
Luigi Bocconi

Isabella Soccia & Emilio Tanzi

Milano – 27 giugno 2008

## Agenda

Bocconi

- Dati epidemiologici (*cenni*):  
aggiornamento dal Centro Operativo AIDS
- Il marketing sociale per la promozione  
della salute
- La comunicazione sull'AIDS: un'analisi  
empirica
- Alcune riflessioni per il futuro





## Obiettivo e metodologia della ricerca - I

Bocconi

- Analisi delle principali strategie di comunicazione pubblicitaria realizzate in Italia dal 1987 al 2007 per la prevenzione dell'HIV/AIDS, con l'obiettivo di identificare e classificare i diversi appeal comunicazionali proposti nel corso degli anni.
- Analisi circoscritta alle sole campagne stampa (quotidiani e periodici) e affissioni outdoor (manifesti stradali; comunicazioni sui mezzi di trasporto)
- Analisi circoscritta alle iniziative con rilevanza nazionale. Sono state quindi considerate tre fonti: Ministero della Salute; Pubblicità Progresso; LILA Nazionale. Sono stati raccolti e analizzati 85 messaggi, così ripartiti:
  - ✓ 72% Ministero della Salute
  - ✓ 21% LILA
  - ✓ 7% Pubblicità progresso
- L'analisi è stata condotta considerando le principali componenti del messaggio visivo (*l'headline*, il *visual*, la *bodycopy* e il *payoff*) e impiegando la tecnica dell'analisi del contenuto

7

Customer & Service Science LAB

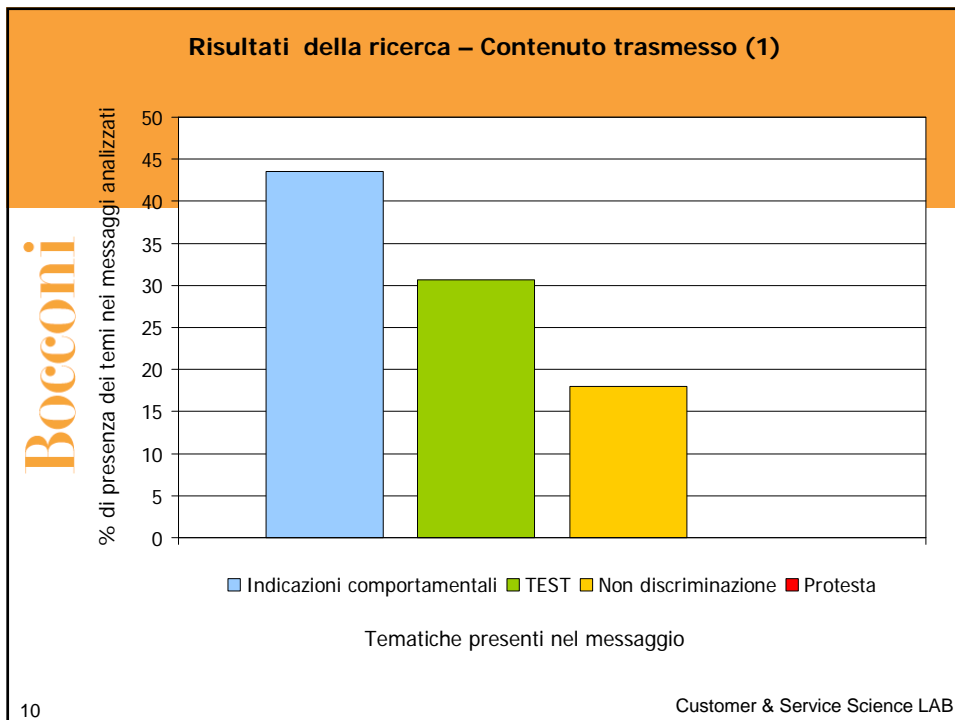
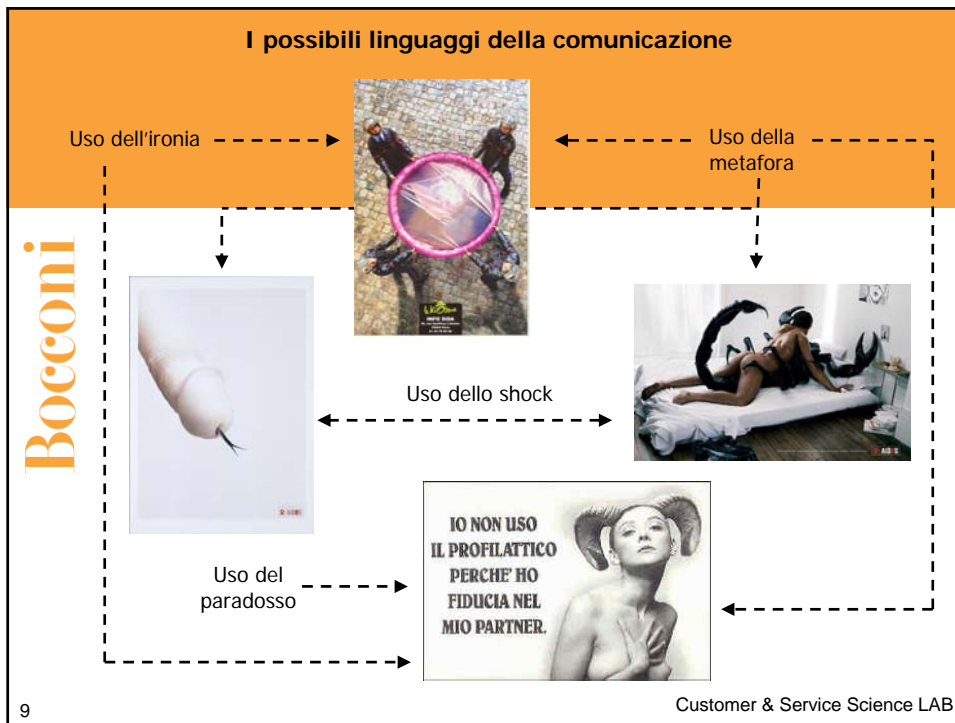
## Obiettivo e metodologia della ricerca - II

Bocconi

<b>Contenuto trasmesso</b>	L'AIDS c'è Riferimento (visivo e no) alle modalità sessuali di trasmissione Invito alla non discriminazione Invito alla protesta Indicazioni pratiche per affrontare il problema (TEST HIV, numero verde o altri servizi di supporto)
<b>Il termine preservativo ...</b>	... non è presente nel testo ... è presente nell'headline ... è presente nella bodycopy ... è presente nel payoff
<b>Nel visual il preservativo ...</b>	... non è presente ... è presente nel seguente modo: ... aperto / chiuso ... metaforico / non metaforico ... posizione centrale / periferica
<b>Chiave comunicazionale utilizzata</b>	Puramente informativa Presenza di un testimonial Emozione esplicitata Emozione elicitata Ricorso a figure retoriche

8

Customer & Service Science LAB



Risultati della ricerca – Esempi di messaggi di protesta

Bocconi



AVISO : Mientras que Bush gast  
americanos no tienen seguro medico. U

**“Si les laboratoires ROCHE avaient mis à disposition leur nouveau médicament anti sida, le T 20, ce malade serait peut-être encore en vie.”**

**“Boycottez les produits ROCHE !”**

Romanda à votre pharmacien de refuser les produits ROCHE qui sont trop dangereux même s'ils ont gagné.

**AIDDS**  
www.aiddd.org



**It's time for the bishops to start getting serious about protection.**

Good Catholics Use Condoms  
www.condominfo.org | CATHOLES FOR A FREE CHOICE

11

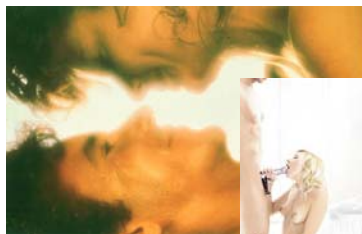
Customer & Service Science LAB

Risultati della ricerca – Contenuto trasmesso (2)

Bocconi

Riferimento testuale agli atti sessuali:	87-91	92-96	97-01	03-07	Totale
No	44,4%	75,0%	72,7%	80,0%	62,4%
Si	55,6%	25,0%	27,3%	20,0%	37,6%

Riferimento visivo agli atti sessuali:	87-91	92-96	97-01	03-07	Totale
No	86,1%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%
Si	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%



12

Customer & Service Science LAB

### Risultati della ricerca – Il preservativo nel messaggio

Il preservativo nel testo:	87-91	92-96	97-01	03-07	Totale
No	55,6%	75,0%	77,3%	93,3%	70,6%
Sì	44,4%	25,0%	22,7%	6,7%	29,4%

Il preservativo nel visual:	87-91	92-96	97-01	03-07	Totale
No	91,7%	75,0%	63,6%	80,0%	78,8%
Sì	8,3%	25,0%	36,4%	20,0%	21,2%

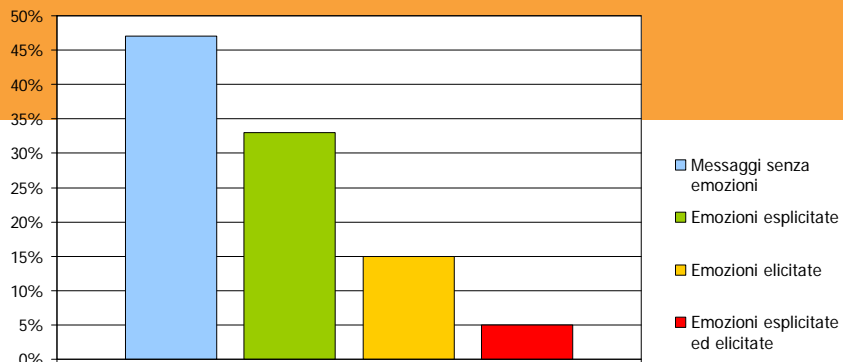
Quanto il "preservativo" è presente nel testo ...

- ➡ ... l'84,0% è nel bodycopy
- ➡ ... il 16,0% è nell'headline

Quanto il "preservativo" è presente nel visual ...

- ➡ ... il 77,8% ha una posizione centrale
- ➡ ... il 55,6% presenta la confezione chiusa

### Risultati della ricerca – Richiamo alle emozioni nel messaggio



Principali emozioni esplicitate

- ➡ Amore (54,8%)
- ➡ Paura (16,7%)

Principali emozioni elicitate

- ➡ Divertimento (50,0%)
- ➡ Amore (20%)

### Risultati della ricerca – L'uso delle figure retoriche (1)

	87-91	92-96	97-01	03-07	Totale
Uso di figure retoriche	44,4%	50,0%	54,5%	60,0%	50,6%
Non uso di figure retoriche	55,6%	50,0%	45,5%	40,0%	49,4%

Figure retoriche:	87-91	92-96	97-01	03-07	Totale
Anafora	4,5%	0,0%	0,0%	8,3%	3,8%
Chiasmo	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Metafora	54,5%	16,7%	58,3%	75,0%	54,7%
Metonimia	13,6%	0,0%	8,3%	0,0%	7,5%
Paradosso	13,6%	50,0%	16,7%	8,3%	17,0%
Richiamo ad altri testi	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	5,7%
Rima	0,0%	16,7%	8,3%	0,0%	5,7%
Ripetizione	0,0%	0,0%	8,3%	8,3%	3,8%

### Risultati della ricerca – L'uso delle figure retoriche (2)



## Risultati della ricerca – L'uso del testimonial

Uso di testimonial	87-91	92-96	97-01	03-07	Totale
Uso di testimonial	2,8%	33,3%	27,3%	26,7%	17,6%
Non uso di testimonial	97,2%	66,7%	72,7%	73,3%	82,4%

Bocconi



17

Customer & Service Science LAB

## Alcune riflessioni per il futuro

Bocconi

- Test: oggetto presente nella comunicazione ma trascurato dal target
- Stranieri: un nuovo target per una nuova comunicazione
- Creatività: "insulsa e moralizzatrice" (LILA Nazionale), ma forse, e per questo, poco efficace.
- Contenuti e canali maggiormente targettizzati sui segmenti più a rischio

18

Customer & Service Science LAB