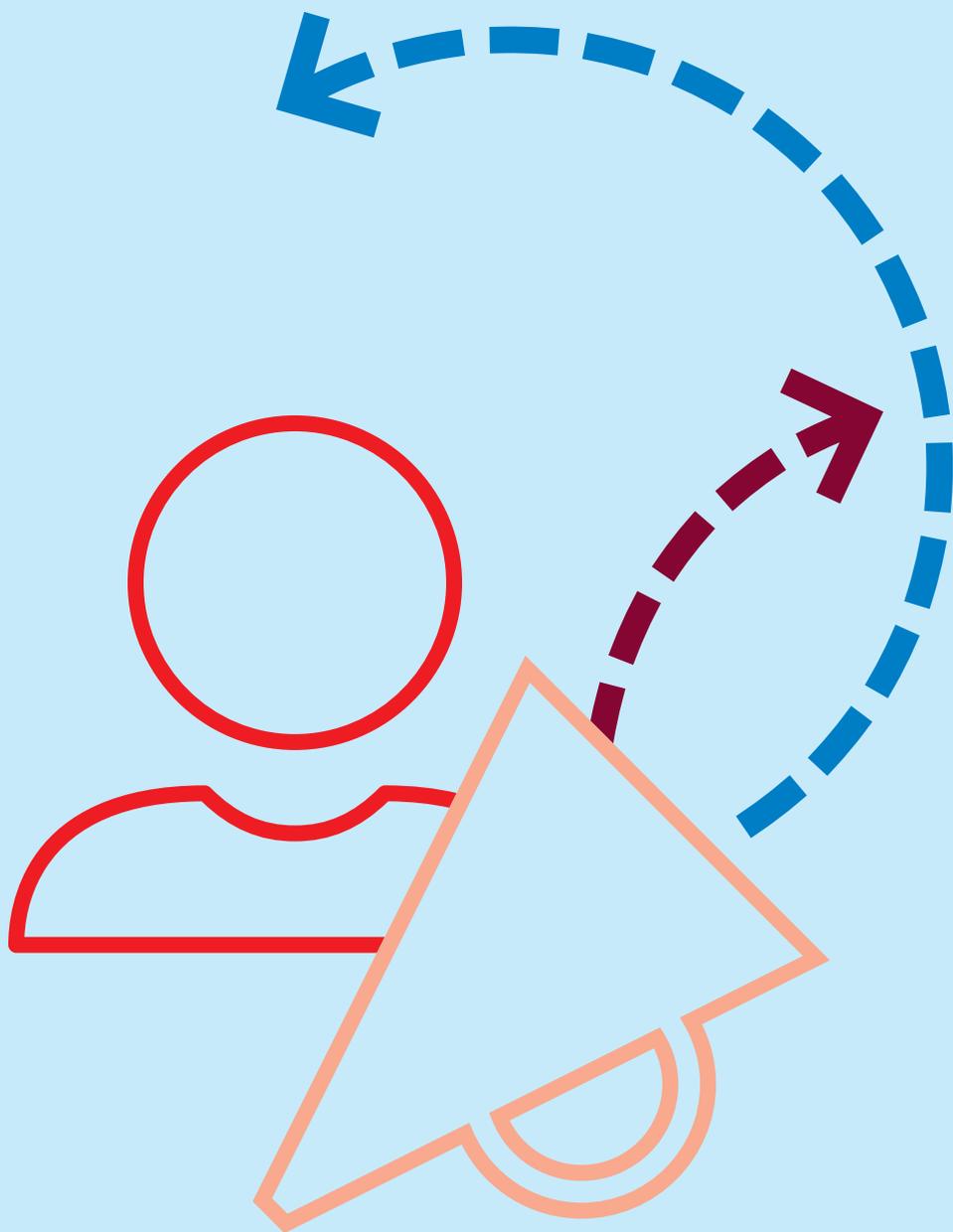


# LINEE GUIDA PER LA PROMOZIONE



# LINEE GUIDA PER LA PROMOZIONE

AVIS ha tra i suoi compiti principali la promozione della cultura della solidarietà e del dono, oltre a quella di stili sani e positivi, la chiamata del donatore, la raccolta del sangue e degli emocomponenti laddove delegata dal Servizio Sanitario Nazionale/Regionale, lo sviluppo del volontariato.

Inoltre abbiamo un'organizzazione a rete che ci configura come una Associazione di Associazioni e di soci che si riconoscono nel patto associativo, con riferimento ad uno Statuto e Regolamenti tipo, un Codice Etico, un unico logo, un'immagine coordinata. Per tale motivo il Consiglio Nazionale ha deciso di realizzare questi manuali che contengono le Linee guida essenziali su Promozione, Chiamata-Convocazione, Accoglienza al fine di rendere maggiormente uniforme e omogenea l'azione associativa in questi ambiti di attività.

La volontà è pertanto quella di supportare tutte le sedi nel miglioramento dei propri risultati condividendo procedure già testate dai propri collaboratori (condivisione del sapere e del saper fare). I manuali sono il frutto di un percorso condiviso iniziato alcuni anni fa e che ha visto coinvolti consiglieri nazionali, realtà territoriali, delegati alle Assemblee Nazionali, esperti che ringrazio sentitamente per tutto il lavoro svolto, oltre alla messa in comune di esperienze e buone pratiche già in essere. Peraltro devono essere considerati uno strumento di lavoro in divenire che pertanto potranno essere arricchiti nel tempo dopo un adeguato periodo di sperimentazione.

Per gli aspetti specifici della promozione abbiamo voluto dare la massima importanza al messaggio e non solo agli strumenti. Si è voluto valorizzare principalmente la nostra identità ed i nostri valori, la gratuità, la solidarietà, l'anonimato, l'attenzione alla propria ed all'altrui salute, il mettersi in gioco a beneficio degli altri, con l'intento di rafforzare il messaggio che emerge. Inoltre siamo certi che la comunicazione risulta più efficace se coordinata a livello nazionale. L'invito è quello di leggere il manuale in quest'ottica ponendo massima attenzione all'obiettivo di raggiungere i cittadini coinvolgendoli da subito in un percorso di donazione periodica e consapevole, ponendo le basi per la loro fidelizzazione.

Buona lettura.

Vincenzo Saturni  
Presidente AVIS NAZIONALE



# Indice

I CONTENUTI	7
<b>Il significato della promozione in AVIS</b>	<b>9</b>
<b>Gli obiettivi della promozione</b>	<b>10</b>
<b>L'identità avisina</b>	<b>12</b>
<hr/>	
GLI STRUMENTI DEL MESTIERE	17
<b>La pianificazione della promozione</b>	<b>18</b>
→ Definire gli obiettivi	19
→ Identificare i destinatari	20
→ Costruire il messaggio	22
→ Individuare gli strumenti adatti	23
→ Definire azioni e tempi	29
→ Calcolare il budget	30
→ Misurare i risultati	31
<hr/>	
ESERCIZI CON IL GRUPPO	33

# Guida all'utilizzo

L'intento di questo manuale è quello di fornirti un metodo efficace e un linguaggio comune che possano supportarti nella creazione e nella gestione della fase di promozione in collaborazione con il tuo team.

Il manuale è suddiviso in 2 parti:  
→ i contenuti: significati e obiettivi dell'identità avisina;  
→ gli strumenti del mestiere: un'appendice per supportare nella pianificazione della promozione.

Si tratta di indicazioni pratiche e replicabili che lasciano spazio alla personalizzazione. Sappiamo infatti che questo non solo è un fattore imprescindibile viste le diversità territoriali, ma anche di grande valore perché permette un contatto unico con il donatore.

Abbiamo voluto fornirti in questi capitoli delle linee guida, spunti formativi e di gestione proprio per supportarti nel miglioramento continuo. Troverai per questo anche delle rubriche pratiche:  
→ “Ricorda che...” punti di attenzione;  
→ “Una nota in più” approfondimenti utili.

Alla fine del manuale, troverai una sezione dedicata agli “Esercizi con il gruppo” per approfondire a livello pratico alcuni argomenti del manuale.

Consideriamo questo strumento, come un punto di partenza da approfondire attraverso ulteriori modalità formative e incontri ad hoc.

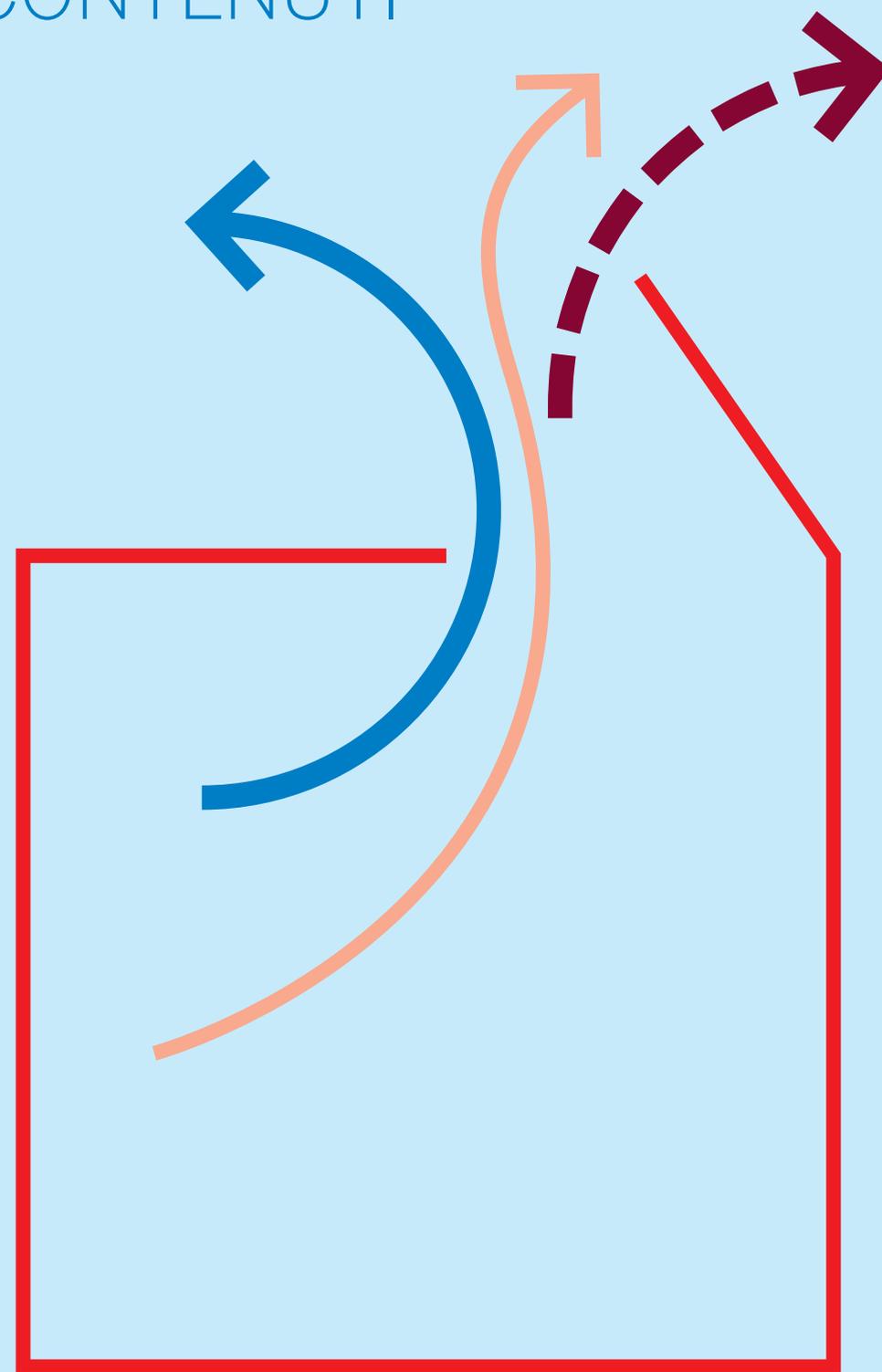


Punti di attenzione.



Approfondimenti utili.

I CONTENUTI



Fare promozione in AVIS significa essere contaminatori positivi e diventare portatori dei valori connessi all'azione di volontariato e alla condivisione. Questo non si traduce solo nel trasmettere le informazioni da cui dipendono l'efficacia e l'efficienza del servizio ma, in termini più concreti, si tratta di:

- diffondere la cultura del dono e della solidarietà;
- promuovere la raccolta di sangue e di emocomponenti;
- educare alla salute e agli stili di vita sani e positivi;
- tutelare la salute dei donatori e dei riceventi.

La promozione è quindi un impegno verso la comunità che si misura nei risultati di relazione (socialità) e concretezza (dono). Non solo: è anche un'attività riconosciuta dalla legge (Legge 21 ottobre 2005 n. 219).

Questa grande responsabilità va dunque integrata all'interno di una pianificazione che non sia solo operativa (individuazione di attività, responsabilità e modalità), ma preveda soprattutto una strategia (pianificazione di iniziative coerenti a livello di obiettivi, messaggi, destinatari e risorse) di valorizzazione dell'identità AVIS.

- 1 Sviluppare la cultura della salute attraverso l'informazione e l'educazione dei cittadini.
- 2 Sensibilizzare ai temi del dono, del volontariato e promuovendo l'associazionismo.
- 3 Incoraggiare la donazione volontaria, periodica, associata, non remunerata, anonima e consapevole.
- 4 Consolidare la visibilità attraverso una comunicazione responsabile dell'Associazione.
- 5 Promuovere uno stile di vita positivo all'interno della comunità e del singolo cittadino.

Gli obiettivi di questa attività avisina non sono solo collegati alla promozione della donazione ma riguardano anche la cultura della solidarietà, l'etica della responsabilità e la disponibilità per gli altri.



Come avrete notato infatti, questi obiettivi corrispondono in gran parte proprio alla mission AVIS e questo è un nesso davvero importante: l'attività di promozione infatti deve essere sempre vista come uno strumento integrato e continuativo rispetto agli scopi associativi. Altrimenti, rischia di trasformarsi in un esercizio estemporaneo che, sommato a tutti gli altri, rischia addirittura di confondere il destinatario.

Poter contare su un'identità forte è un grandissimo vantaggio: solo attraverso questo bagaglio di valori e significati ben riconoscibili, è possibile per un'organizzazione distinguersi davvero in un panorama caratterizzato da molteplici concorrenti e stimoli di comunicazione. AVIS questa fortuna ce l'ha: 90 anni di storia che la gente riconosce come misura di affidabilità e risultati ottenuti. Per questo, è importante che tale identità sia preservata in tutta la sua forza, utilizzata al meglio e al massimo e, al contempo, sviluppata per adattarsi alle necessità associative quotidiane e future.

In questo contesto, la prima cosa da fare è riflettere sullo stato di fatto e, in particolare, sulla nostra capacità di promuovere il vero significato di alcune parole che caratterizzano l'identità avisina. Vediamo allora insieme queste parole e definiamole nello specifico associando anche degli esempi di azioni e messaggi promozionali più o meno coerenti con questi significati.

### Una nota in più

Se pensiamo che avere un'identità e un marchio forti sia una necessità solo di aziende commerciali per spingere i clienti a comprare il proprio prodotto/servizio invece di quello di un concorrente, ci sbagliamo! Oggigiorno, anche una realtà come AVIS ha bisogno di adottare la stessa logica per riuscire a farsi scegliere tra le miriadi di altre associazioni che si rivolgono alle persone.

#### Donazione volontaria

- Si tratta di una libera scelta, non di un obbligo.
- Entrare in AVIS significa rispondere a un bisogno con un impegno morale e concreto.



Ad esempio, spesso si sente dire che la donazione di sangue dovrebbe essere obbligatoria.

Ma siamo sicuri che un messaggio di questo genere, migliori davvero i risultati? Pensiamo all'universo di valori impliciti nel volontariato (scelta personale, altruismo, consapevolezza...) e irrinunciabili!

#### Donazione gratuita

- La motivazione che induce a donare deve essere esclusivamente etica.
- La gratuità è anche un modo per preservare la sicurezza del sistema trasfusionale: chi dona lo fa perché ci crede e non perché è remunerato.



Una comunicazione come: "Chiedi al tuo supermercato di fiducia le promozioni riservate ai donatori AVIS!" non aiuta a rimarcare il fatto che trattandosi di un dono, naturalmente, non è compensabile!

#### Donazione periodica

- La donazione periodica fornisce la garanzia della sicurezza del dono e della salute del donatore (controlli).
- La periodicità, se programmata, valorizza il dono perché non lo spreca.
- Periodicità è sinonimo di relazione continuativa tra l'Associazione e i donatori.



Periodicità del dono non significa dire al donatore "Vieni a donare ogni 3 mesi", quanto piuttosto prepararlo a una convocazione programmata in base alle necessità concrete.

#### Donazione anonima

- Il dono non è "interessato" perché diretto a qualcuno nello specifico ma viene offerto a chiunque ne abbia bisogno.
- Il fatto che sia un gesto impersonale, non significa che non sia diretto a delle persone vere.
- L'anonimato preserva sia il donatore sia il ricevente.



Comunicazioni come "Vieni a donare il sangue. Un giorno, potrebbe servire anche a tuo figlio" fanno sentire il potenziale donatore sotto pressione e non aiutano a valorizzare l'anonimato del dono.

**Donazione consapevole**

→ La donazione è una libera scelta e, per questo, deve essere consapevole (perché, come, quando...).

→ Un donatore che ha avuto del tempo per riflettere ed è intimamente convinto è anche più fedele.

→ Essere donatori consapevoli significa anche scegliere uno stile di vita sano e sapere che non si può donare se non si è in condizioni di buona salute.



L'informazione sta alla base della consapevolezza della donazione. Per questo, una volta intercettati i potenziali donatori, il ruolo della promozione è proprio quello di guidarli con messaggi di rinforzo che determinino una scelta responsabile. Prendiamo ad esempio l'attività promozionale di AVIS nelle scuole superiori. Questa deve essere volta a promuovere la donazione differita piuttosto che a fare un "reclutamento di massa". Perché? Perché anche i dati dimostrano che la donazione differita crea un maggior numero di donatori fedeli e periodici!

**Donazione associata**

→ Associarsi significa fare parte di un gruppo.

→ L'associazione è una forma di intermediazione con le istituzioni necessaria per garantire la copertura del fabbisogno sanitario.

→ È un aspetto che qualifica l'impegno del donatore e, al contempo, contribuisce in modo costruttivo alla società civile.

→ Donare il sangue non è l'unico contributo possibile: anche collaborare attivamente all'organizzazione fa la differenza!

→ Associazione significa anche cooperare con altre realtà simili o complementari per aumentare il numero globale dei donatori e migliorare la qualità del sistema.



Un messaggio positivo da trasmettere è che l'Associazione permette di amplificare l'impegno del singolo.

**Solidarietà**

→ Donazione solidale significa dare valore alla vita.

→ Solidarietà è anche ricercare una relazione con l'altro per il piacere di essere di supporto: altruismo e generosità che mettono tutte le persone (associati e malati) sullo stesso livello.

→ La partecipazione attiva stimolata dall'Associazione difende il diritto alla salute.

→ L'universalità del gesto non fa differenze di religione, razza, sesso...



Ad esempio, il concetto di solidarietà si può esprimere nella promozione come la volontà di prendersi carico dell'altro garantendogli rispetto. Non solo. È bello ricordare che questa attività crea reciprocità del dono (si dà e si riceve allo stesso tempo).

**Stile di vita sano**

→ AVIS preserva il benessere psicofisico dei propri donatori grazie a controlli e consigli per uno stile di vita equilibrato.

→ Uno stile di vita sano del donatore è garanzia di qualità e sicurezza per il ricevente.

→ L'educazione alla salute è un bene per la società presente e futura.



Non si tratta di essere troppo rigidi ma di promuovere l'effettivo legame tra donazione di sangue e stile di vita e il percorso di consapevolezza che deve fare ogni donatore: "Il sangue è un farmaco salvavita e la tua salute è una premessa indispensabile".

**Universalità del dono**

→ Questo concetto ribadisce il diritto di tutti alla salute.

→ Si tratta di un gesto non discriminante, quanto piuttosto rivolto verso tutti indistintamente.

→ Garantisce l'accesso alla terapia, un livello essenziale di assistenza durante la donazione e l'uniformità di trattamento per tutti.



Uno degli esempi più d'impatto è forse quello che richiama il superamento di ogni confine: il sangue raccolto è a disposizione di qualsiasi malato, indipendentemente da genere, età, religione, credo politico; inoltre le unità di emocomponenti si spostano sul territorio nazionale per rispondere prontamente a esigenze specifiche.

**Partecipazione sociale e civile**

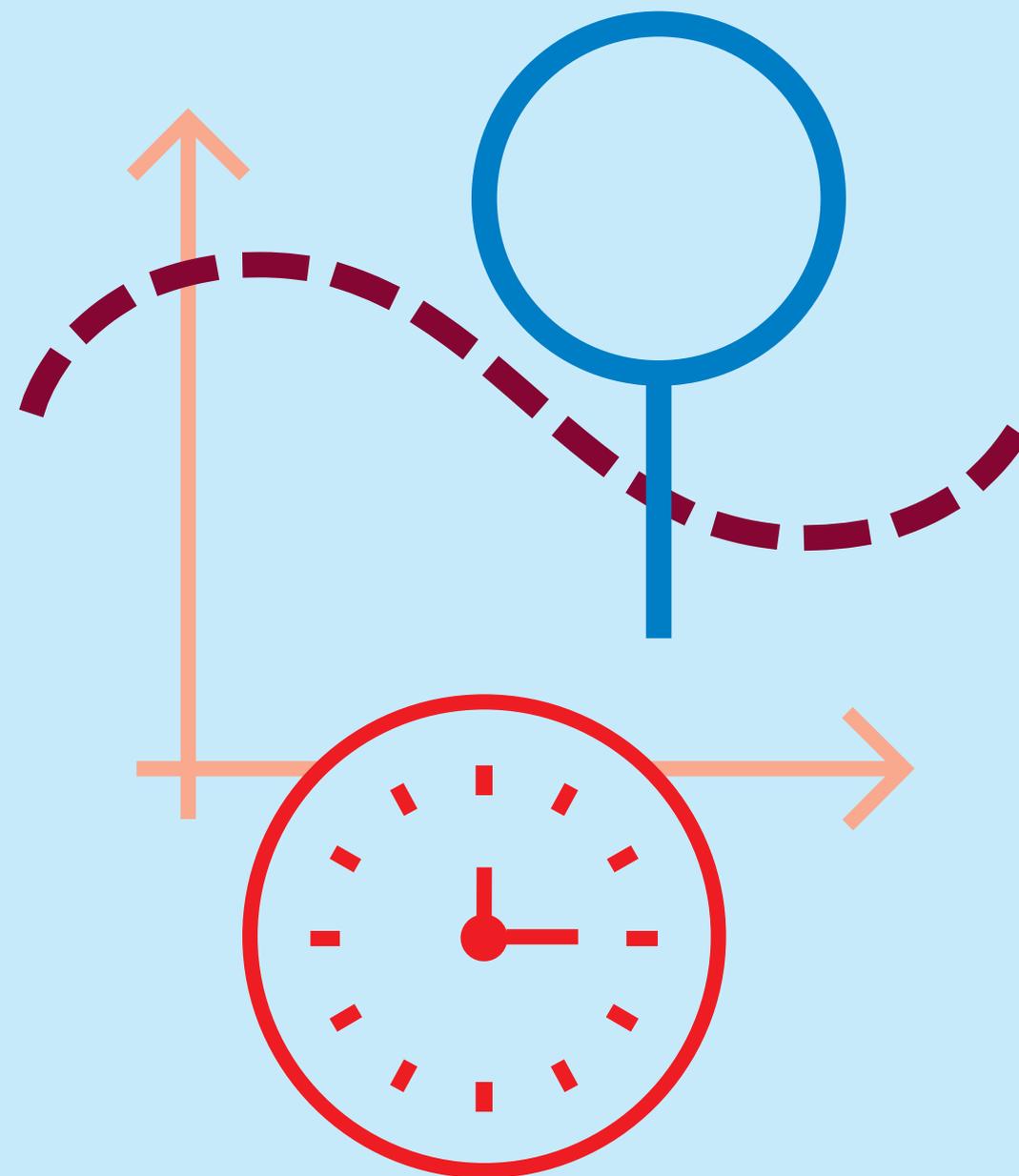
→ Partecipazione non riguarda solo l'aspetto sanitario ma anche la vita comunitaria.

→ Significa cooperazione all'interno della società (es. educazione, cittadinanza attiva...).



È bello raccontare le storie dei nostri associati e volontari che spesso non dedicano il loro tempo libero solo ad AVIS ma lo suddividono indossando varie "divise": dal volontario di protezione civile, all'alpino, all'allenatore della squadra di calcio locale... Tutto con il medesimo impegno: perché chi decide di fare volontariato ce l'ha proprio nel sangue!

# GLI STRUMENTI DEL MESTIERE



Pianificare significa inserire l'azione promozionale all'interno di una strategia e stabilire le modalità concrete con cui gli obiettivi verranno perseguiti.

Per questo, non è un'attività facile ma, per farla bene, è sufficiente allenarsi ogni volta nel ripercorrere alcuni passaggi chiave:

- 1 Definire gli obiettivi.
- 2 Identificare i destinatari.
- 3 Costruire il messaggio.
- 4 Identificare gli strumenti adatti.
- 5 Definire azioni e tempi.
- 6 Calcolare il budget.
- 7 Misurare i risultati.

L'errore più comune è quello di partire (quasi) dalla fine, ovvero dal budget e dai canali di comunicazione. Attenzione però che saltare i passaggi precedenti rende fortuito il risultato e spesso determina l'insuccesso di tutta la campagna.

Vediamo come declinare nel concreto gli obiettivi prefissati con il metodo S.M.A.R.T.:

Passaggio	Esempio
<p><b>S come Specifico</b> Vuol dire che gli obiettivi devono essere riferiti a qualcosa di tangibile e non a elementi generici. Rispondiamo quindi alle domande: Perché dobbiamo raggiungere proprio quell'obiettivo? Cosa vogliamo fare? Come? Entro quando vogliamo portarlo a termine? Chi vogliamo coinvolgere?</p>	<p>Possiamo concentrarci sull'obiettivo di promuovere l'informazione e l'educazione sanitaria tra i cittadini. Perché? Per stimolare uno stile di vita sano. Cosa vogliamo fare? Organizzare una corsa amatoriale. Come? Un percorso con punti fissi della città in cui potersi fermare ad ascoltare delle testimonianze attinenti. Quando? Tra 6 mesi. Chi coinvolgere? La cittadinanza e gli avisini.</p>
<p><b>M come Misurabile</b> Significa che un obiettivo ben strutturato deve consentire di capire in termini quantitativi se è stato raggiunto o quanto manca al suo raggiungimento.</p>	<p>Alcuni indicatori per l'esempio di cui sopra potrebbero essere:                      → numero di persone raggiunte con la comunicazione paragonato al numero di iscritti alla corsa;                      → questionario quali-quantitativo distribuito alla fine della corsa: "Ti abbiamo convinto?";                      → numero iscrizioni a successive sessioni organizzate da AVIS (es. palestra, visita in azienda agricola, colloquio con nutrizionista,...).</p>
<p><b>A come Accessibile</b> Vuol dire che l'obiettivo deve essere pensato in funzione della sostenibilità economica: capacità, risorse, strumenti, motivazione...</p>	<p>→ Quanti collaboratori AVIS dovrò coinvolgere?                      → Che ruoli avranno prima, durante e dopo l'evento?                      → Che preparazione/formazione dovrò fare agli avisini coinvolti?                      → Che costi dovrò sostenere?                      → Quanti e quali sponsor dovrò coinvolgere?                      → Mi servirà il patrocinio di qualche istituzione?</p>
<p><b>R come Realistico</b> Ciò non significa che l'obiettivo non debba essere sfidante ma dobbiamo assicurarci che sia perseguibile!</p>	<p>Tutte le condizioni di cui sopra sono raggiungibili?</p>
<p><b>T come Temporizzabile</b> Definire l'obiettivo in funzione del tempo.</p>	<p>È importante creare un "conto alla rovescia" e un palinsesto di attività da oggi al giorno della corsa.</p>

L'obiettivo promozionale va ora declinato secondo i diversi interlocutori (anche detti target) ai quali AVIS può rivolgersi. Per fare questo, è importante prima conoscere bene i destinatari. In particolare possiamo identificare due macro-gruppi: la cittadinanza e le istituzioni.

<b>Cittadinanza</b>	<b>Potenziali donatori</b>	<p>→ Singoli individui. Tutti coloro che hanno possono decidere di donare anonimamente, gratuitamente e periodicamente il proprio sangue</p> <p>→ Gruppi (es. aziende). Vanno considerati sia come persone (es. nella sensibilizzazione al valore del dono) sia come organizzazione (es. nella promozione verso la Direzione)</p> <p>→ Minorenni. Questo target racchiude in sé una doppia opportunità perché può convertirsi in:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Giovani, fin da subito, informati ed educati</li> <li>– Influenzatori di chi è già un potenziale donatore/volontario (es. parenti)</li> <li>– Futuri donatori/volontari e cittadini solidali e responsabili</li> </ul>
	<b>Soci donatori</b>	<p>Persone ancora più coinvolte rispetto ai valori associativi e nelle attività avisine.</p>
	<b>Potenziali collaboratori e volontari</b>	<p>Nuovi protagonisti delle attività associative. Come nel caso del Servizio Civile Nazionale, in cui il volontario può diventare il fulcro di un percorso di valore per gli altri e anche per la propria crescita personale.</p>
<b>Istituzioni pubbliche o private</b>		<p>Realtà che operano sul territorio e lo coordinano (es. Regione, Provincia...) e che sono indispensabili per raggiungere e migliorare i risultati associativi attraverso partnership e collaborazioni.</p>

Elencare le categorie di persone a cui ci rivolgiamo è solo l'inizio per trarre davvero beneficio dall'analisi del target. Il passaggio successivo deve descrivere le caratteristiche di questi gruppi nel dettaglio in termini di:

Variabili	Esempi di analisi di dettaglio
<b>Demografiche</b>	<p>Età</p> <p>Genere</p> <p>Membri in famiglia (n° componenti)</p> <p>Reddito</p> <p>Occupazione</p> <p>Istruzione</p> <p>Religione</p> <p>Nazionalità</p>
<b>Geografiche</b>	<p>Area geografica: regioni, province, città, quartieri, vie</p> <p>Ampiezza dei centri: numero degli abitanti residenti</p> <p>Tipologia dell'area: urbana, suburbana, rurale</p>
<b>Comportamentali</b>	<p>Comportamento inteso come tipologia di relazione con AVIS (donatori, potenziali donatori, potenziali volontari...) e di livello di coinvolgimento attuale (alto, medio o basso)</p>

Il dettaglio di analisi sopra riportato può spaventare, lo sappiamo! Si tratta però del livello a cui puntare e che, giorno dopo giorno, potrà essere implementato. Un suggerimento è quello di farlo non solo raccogliendo dei dati ma anche collaborando con le istituzioni (es. Comune, Provincia, Regione) che, con tutta probabilità, hanno già a disposizione molti di questi dati utili.

Questo passaggio è subordinato all'identificazione dell'obiettivo specifico e del target a cui ci rivolgiamo perché non ha alcun senso immaginare un messaggio se non ci è effettivamente chiaro lo scopo finale e se non riusciamo a immedesimarci nel nostro interlocutore.

Una volta precisati questi due punti quindi, dovremo metterli in relazione attraverso la costruzione del messaggio promozionale.

Anche in questo caso, un acronimo può venirci in aiuto: AIDA riassume i concetti di attenzione, interesse, desiderio, azione. Questo modello (tra i più semplici) è nato per rispondere alla necessità di fondo che ha ogni tipologia di messaggio di essere il più efficace possibile. Per questo, come prima cosa, un messaggio deve catturare l'attenzione dell'interlocutore e convertirlo in interesse. Poi, trasformare il desiderio in azione concreta.

Vediamo questi passaggi nel dettaglio:

### A come Attenzione

Poco importa che la comunicazione sia scritta o verbale, online o offline, la cosa che conta maggiormente è essere rapidi e diretti nel catturare l'attenzione della propria audience utilizzando parole accattivanti e/o immagini coinvolgenti in modo da convincere l'interlocutore ad approfondire.

### I come Interesse

Questo è uno dei passaggi più sfidanti di tutto il modello perché mira a convincere l'interlocutore a investire il suo tempo prezioso per scendere nel dettaglio del messaggio. Per fare questo, la conoscenza profonda dei destinatari del messaggio è cruciale: quanto più saremo in grado di isolare velocemente nel testo le informazioni importanti per quell'interlocutore, tanto più saranno focalizzati e propensi a continuare il dialogo.

### D come Desiderio

Questa fase va a braccetto con quella dedicata all'interesse. Infatti, contemporaneamente sarà importante supportare l'interlocutore nel capire come la nostra proposta potrà essergli utile. Il modo migliore per farlo sarà stimolare i suoi bisogni personali parlando di vantaggi e di benefici.

### A come Azione

Ogni messaggio deve stimolare una risposta del destinatario come, ad esempio, presentarsi in sede per un controllo o partecipare ad un evento.

Il messaggio va poi veicolato attraverso i canali più appropriati. Nelle pagine successive vedremo insieme i principali strumenti di promozione evidenziandone vantaggi e criticità.

Nella pianificazione dei mezzi promozionali è necessario conoscerne le potenzialità in termini di:

- frequenza (numero medio di volte in cui gli individui hanno la possibilità di essere esposti a un messaggio);
- copertura (numero di persone raggiunte da un dato mezzo, al netto delle duplicazioni);
- impatto (efficacia del ricordo).

Nella scelta, vanno considerate diverse variabili tra cui:

- la qualità e l'intensità dell'esposizione del pubblico al mezzo;
- il tempo entro cui il messaggio deve essere disponibile e il periodo nel quale devono essere raccolti i risultati;
- l'investimento a disposizione;
- il target che si vuole raggiungere;
- il rapporto tra costi e benefici di ogni singolo mezzo valutato.

Tipologia	Strumento	Descrizione
Mass media	Stampa	<p>Pubblicità, editoriali e articoli su carta stampata (e relative versioni web) sono ancora dei canali efficaci soprattutto se si vuole raggiungere l'audience locale.</p> <p><b>Pro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Trasferisce autorevolezza al messaggio</li> <li>→ Ideale per veicolare messaggi semplici</li> <li>→ Raggiunge diversi tipi di audience: da generica (es. quotidiani) a specializzata</li> </ul> <p><b>Contro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Strumento oneroso</li> <li>→ Inizia a essere uno strumento un po' obsoleto rispetto al web</li> </ul>
	TV	<p>La televisione è ancora generalmente considerata tra i mezzi di comunicazione più potenti.</p> <p><b>Pro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Raggiunge il grande pubblico</li> <li>→ Permette di dimostrare visivamente vantaggi e benefici</li> </ul> <p><b>Contro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Costi non solo pubblicitari ma anche di produzione del video</li> <li>→ Studi dimostrano che l'efficacia del messaggio si sta riducendo sempre più</li> </ul>
	Radio	<p>Negli ultimi anni i sondaggi evidenziano che viene preferita alla televisione, grazie anche alla sua recente diffusione su Internet.</p> <p><b>Pro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Molto efficace per la pubblicità locale</li> <li>→ Può selezionare e coprire diverse aree geografiche</li> <li>→ Si rivolge a un'audience generalmente fedele e specifica</li> <li>→ Si dimostra in grado di sensibilizzare maggiormente il pubblico</li> </ul> <p><b>Contro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Il messaggio ha una breve durata</li> <li>→ Chi ascolta la radio spesso sta facendo anche altre cose quindi si distrae facilmente</li> </ul>

Tipologia	Strumento	Descrizione
Marketing diretto	Telemarketing	<p>È l'insieme delle attività di promozione effettuate tramite lo strumento telefonico.</p> <p><b>Pro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ La chiamata telefonica permette un dialogo con l'interlocutore, con il quale è possibile instaurare subito una relazione e modulare in modo efficace il messaggio da veicolare</li> <li>→ Consente di raccogliere immediatamente l'interesse dell'interlocutore</li> </ul> <p><b>Contro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Deve essere svolto da personale appositamente preparato e formato</li> <li>→ La normativa sulla privacy è molto restrittiva: è bene verificare che l'interlocutore abbia rilasciato il suo assenso scritto a essere chiamato</li> <li>→ Spesso queste telefonate vengono viste dall'interlocutore come un'invasione della propria vita privata e non sono particolarmente gradite</li> </ul>
	Direct mail	<p>Attività di comunicazione effettuata mediante l'utilizzo della posta (elettronica o tradizionale).</p> <p><b>Pro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Partendo da una mailing list, è possibile individuare persone con caratteristiche ben precise</li> <li>→ Possono essere studiati diversi mezzi: dai più semplici (es. cartolina) ai più complessi (come dei gadget)</li> </ul> <p><b>Contro</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Essendo uno strumento utilizzato molto frequentemente, spesso viene ignorato</li> <li>→ I costi possono essere elevati se il territorio è particolarmente ampio</li> <li>→ Il ritorno non è direttamente misurabile</li> </ul>

Tipologia	Strumento	Descrizione
Marketing diretto	<b>Mobile Marketing</b>	Si intende la comunicazione diretta ai dispositivi mobili personali. <b>Pro</b> → Permette di raggiungere l'audience in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo <b>Contro</b> → È una modalità considerata da molti come invasiva
	<b>Newsletter</b>	Invio tramite email di contenuti e argomenti specifici a cadenza periodica. <b>Pro</b> → È possibile tracciare l'apertura dei contenuti e misurare il successo delle campagne → È un servizio a basso costo <b>Contro</b> → È efficace solo all'interno di un palinsesto che rispetti sia la strategia associativa sui contenuti sia gli interessi dei destinatari → Costi per formazione del personale
	<b>Volantinaggio</b>	Il volantinaggio è la distribuzione di una pubblicazione (o flyer) a tiratura limitata che veicola messaggi promozionali o istituzionali in una determinata area geografica. <b>Pro</b> → Permette il raggiungimento del target di riferimento a livello locale → I volantini rimangono come promemoria fisici della comunicazione ricevuta e sono quindi più visibili rispetto ad esempio all'email <b>Contro</b> → Significativi costi di realizzazione e distribuzione → Il ritorno è spesso difficilmente misurabile

Tipologia	Strumento	Descrizione
Media esterni	<b>Pubblicità murale</b>	La pubblicità murale comprende manifesti stampati e affissi per un periodo limitato. <b>Pro</b> → È utile soprattutto per rafforzare il ricordo di un messaggio o di un marchio → Può utilizzare il colore e la grande dimensione per attirare l'attenzione → È efficace per pubblicità locale <b>Contro</b> → Ha lo svantaggio di essere vista per pochi secondi e di non essere selettiva rispetto al target ricercato → Il ritorno è spesso difficilmente misurabile
	<b>Mezzi di trasporto</b>	Riguarda la pubblicità sia applicata dentro e fuori i veicoli, sia i messaggi all'interno di stazioni e altri luoghi adibiti alla movimentazione delle persone. <b>Pro</b> → Ha un costo relativamente basso → Efficace per pubblicità locale → Numero elevato di persone raggiunte per un periodo di tempo non breve <b>Contro</b> → Pubblico abbastanza distratto → Il ritorno è spesso difficilmente misurabile
<b>Social network</b>		I social network sono delle piattaforme di interazione che offrono servizi di vario genere agli utenti che si connettono alla rete. <b>Pro</b> → Visibilità a chiunque sia in rete → Interazione diretta con gli utenti <b>Contro</b> → Costi per formazione del personale → Canale non adatto a persone poco digitalizzate

Tipologia	Strumento	Descrizione
<b>Eventi</b>		<p>Momenti di condivisione (es. sagre locali, feste sociali, camminate, trofei sportivi, ...) creati per rafforzare il rapporto con la comunità e radicare la presenza nel territorio.</p> <p><b>Pro</b> → Contatto personale con i partecipanti</p> <p><b>Contro</b> → Organizzazione e gestione dell'evento</p>
<b>Sponsorship e patrocini</b>		<p>Partecipazione come sponsor a eventi (concerti, rassegne teatrali...) organizzati da altri interlocutori al fine di consolidare i rapporti con altre realtà territoriali e raggiungere un target condiviso.</p> <p><b>Pro</b> → Visibilità in contesti sociali anche non prettamente collegati alle attività dell'Associazione</p> <p><b>Contro</b> → Scarsa interazione diretta con le persone → Il ritorno è spesso difficilmente misurabile</p>

Naturalmente dobbiamo distinguere diversi livelli di azione per il raggiungimento dell'obiettivo specifico:  
 → quello associativo che stabilisce le linee guida per la valorizzazione dell'identità avisina, crea le campagne (contenuti, materiali e canali) e coordina l'azione su tutto il territorio;  
 → quello territoriale dove è importante individuare la realtà operativamente più adatta alla trasmissione del messaggio e al raggiungimento degli obiettivi (es. destinatari target).

Anche in base alle esperienze raccolte, è stato evidenziato che realtà più strutturate rappresentano la dimensione ideale per occuparsi di:  
 → coordinare le attività sul campo: chi fa cosa? Ci sono sovrapposizioni?  
 → sviluppare la comunicazione all'interno della rete associativa (flusso di informazioni);  
 → formare le persone coinvolte. Senza questo tipo di direzione, il rischio è l'inefficacia e, in alcuni casi, addirittura la confusione dell'interlocutore.

Portiamo un esempio concreto per evidenziare l'interazione ideale tra diverse realtà avisine: la promozione all'interno delle scuole. In questi contesti, può essere facile sovrapporre l'impegno. Ad esempio, in una scuola superiore a cui accedono giovani di diversi comuni, a chi spetta l'attività di promozione? Per avviare a ciò, è utile creare un sistema coordinato a un livello più alto (es. AVIS Provinciale) per distribuire le varie scuole alle realtà territoriali. Ad esempio:  
 → scuole primarie e secondarie inferiori suddivise tra le sedi territoriali più piccole per diffondere un messaggio di solidarietà;  
 → scuole superiori affidate a sedi più grandi per parlare di educazione sanitaria e promuovere il dono con particolare attenzione a fornire informazioni sull'AVIS di appartenenza.

Una volta individuati i responsabili operativi, risulta fondamentale definire una scaletta di tempi da rispettare per ogni attività (creazione di un palinsesto).

Analizzare le risorse economiche e umane necessarie all'esecuzione delle varie attività è una delle variabili determinanti per raggiungere o meno il successo. Trovarsi infatti a metà strada senza più il carburante necessario metterebbe in discussione, non solo il tragitto restante, ma anche tutta la strada percorsa fino a quel momento.

È quindi importante creare un documento previsionale contenente le stime dei costi: sia quelli di competenza di quel periodo, sia quelli ammortizzabili nel futuro (perché i benefici della comunicazione potrebbero vedersi anche nel futuro).

Misurare i risultati di un'azione di promozione non è per nulla facile. Ma perché? Le variabili che complicano la soluzione sono molte. Ad esempio:  
→ capire quando misurare. I soldi investiti oggi avranno un impatto incerto in un momento futuro non totalmente definibile. Ad esempio, il volantaggio fatto questa settimana può avere effetti anche tra mesi;  
→ isolare i punti di contatto. Un "proverbio" di marketing dice che ci vogliono almeno 7 momenti di contatto prima di convertire un interesse in un'azione. Che questo numero sia vero o no, poco importa. È sempre vero che ci vogliono diversi contatti prima di creare una relazione e bisogna allocare delle risorse a ognuno di questi punti di contatto;  
→ controllare i fattori esterni. Ci sono milioni di fattori esterni che non possiamo controllare, anche positivi: se, contemporaneamente alla nostra azione promozionale, c'è una campagna europea che sensibilizza verso la cultura del dono, possiamo dire che il registrato aumento di donatori è dovuto esclusivamente alla nostra azione promozionale?

Nonostante questo, ci sono dei metodi suggeriti per verificare il raggiungimento degli obiettivi promozionali. Eccone uno:

Primo passaggio: stabilire un obiettivo. Ad esempio, gli obiettivi potenzialmente perseguibili attraverso i social media sono molteplici: ognuno deve scegliere quello più adatto alla propria strategia. Per esempio: nuovi fan o follower, traffico sul sito, compilazione di form di contatto, iscrizioni alla newsletter, download di file, richiesta di informazioni su come associarsi...

Secondo passaggio: attribuire un criterio di valutazione misurabile una volta scelto

un obiettivo, occorre monitorarne e quantificarne il raggiungimento (like, compilazioni, iscrizioni, download, traffico, etc) sui social e sul sito.

Terzo passaggio: calcolare l'investimento. Come detto, l'investimento non è soltanto quello speso in pubblicità o promozione di post. Occorre quindi calcolare altre quattro voci di costo:  
→ l'eventuale costo orario dei dipendenti/consulenti che si occupano dell'attività in questione, moltiplicato per le ore che vi dedicano settimanalmente o mensilmente;  
→ l'eventuale costo di produzione dei contenuti;  
→ l'eventuale costo settimanale o mensile degli strumenti e servizi usati a supporto (per esempio per monitorare le interazioni sui social);  
→ gli eventuali costi di consulenze esterne.  
La somma di queste voci costituisce l'investimento totale.

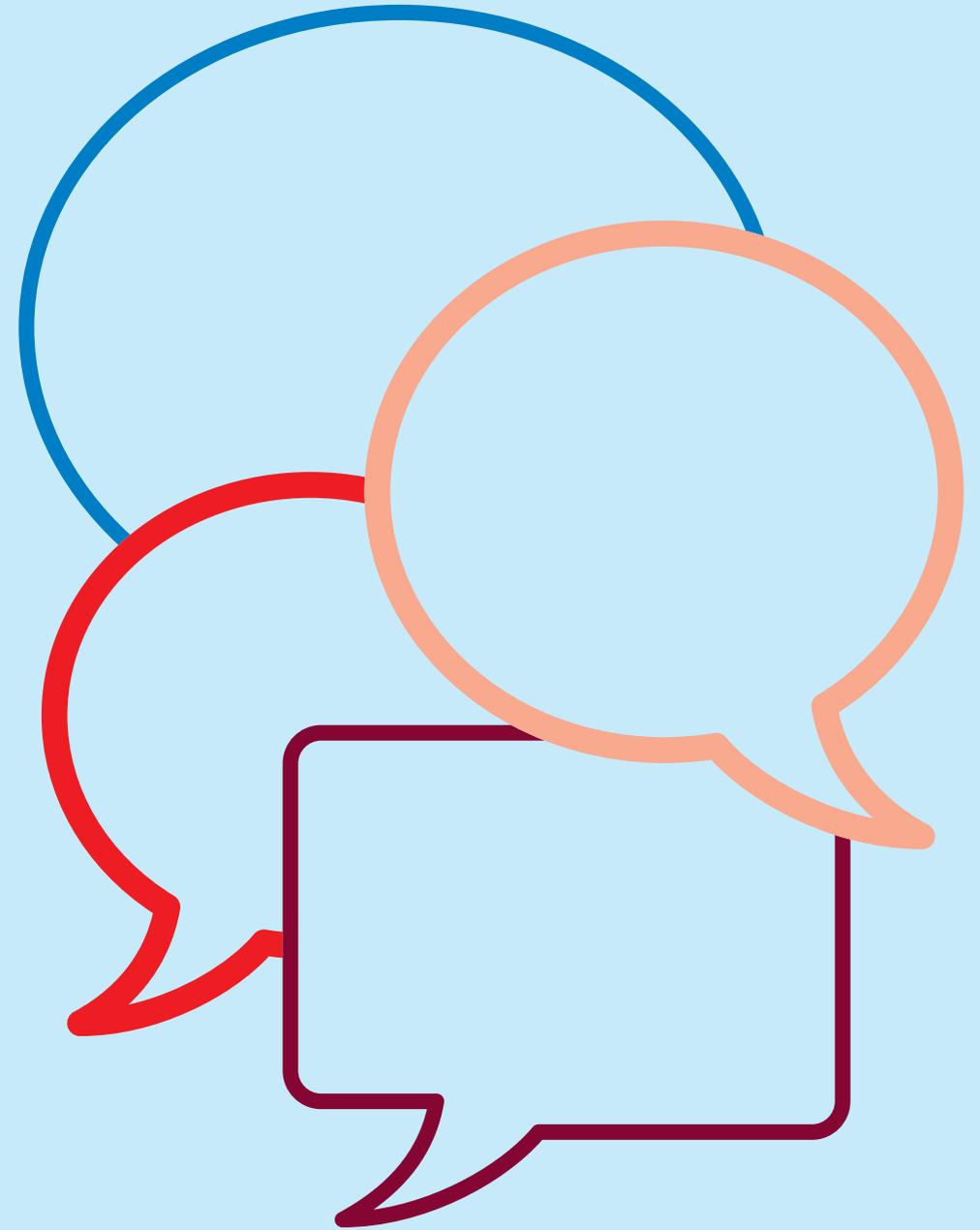
Quarto passaggio: il calcolo del ritorno sull'investimento (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{(\text{ricavo} - \text{investimento}) \times 100}{\text{investimento}}$$

Il risultato di questa formula è la percentuale di ritorno sull'investimento sostenuto. Per esempio, a fronte di un investimento di 50 euro e di un ricavo di 100 euro, il ROI è del 100%.

L'investimento, cioè, oltre a essere stato recuperato, ha prodotto un ricavo pari all'intera somma investita. Il ROI può essere calcolato per ogni singola attività di promozione, con l'accortezza di suddividere gli eventuali costi comuni (per esempio di produzione dei contenuti), in modo da stabilire quale canale rende di più ed è un migliore investimento.

# ESERCIZI CON IL GRUPPO





**AVIS Nazionale**  
**Associazione Volontari**  
**Italiani Sangue**  
Viale E. Forlanini, 23  
20134 Milano

T 02 70 00 67 86  
T 02 70 00 67 95  
F 02 70 00 66 43  
Numero Verde  
800 261580

[avis.nazionale@avis.it](mailto:avis.nazionale@avis.it)  
[avis.it](http://avis.it)  
Seguici su @ AVIS Nazionale



