



Parte seconda:

ricostruire un punto di vista giovanile su alcune campagne di prevenzione



Secondo esperimento
(Video&Water @Tendenze)]

Sondare il punto di vista dei frequentatori del festival TENDENZE su undici campagne di prevenzione (spot) scelte in base alle diverse soluzioni comunicative adottate.

Allestimento di una sala chill-out con proiezione degli spot e distribuzione gratuita di acqua fresca.



Considerazioni sul format

- * Bene la location, al contempo visibile ma appartata, che permette di ritagliare un'oasi quieta in un contesto festoso e chiassoso.
- * Bene l'afflusso. Circa 150 bicchieri distribuiti, 300 persone passano davanti alla stanzetta, almeno 100 dedicano uno sguardo, 35 compilano la cartolina, 15 si fermano a chiacchierare.
- * L'acqua gratis non è stata un'esca. Bene la distribuzione, in una logica preventiva, ma in questo senso sarebbe stato meglio posizionarla altrove.



Considerazioni sul format

Alta eterogeneità delle persone raggiunte: fascia d'età ampia (16-50?), diverse intensità dei consumi (ma non sembra essere una serata di eccessi), diverso stile di riferimento (non tutti attirati dal grind o dal metal, ecc.).



Considerazioni sul format

- * Ma quale filtro si innesca? C'è il rischio che i consumatori più attivi non si fermino? C'è il rischio che chi ha voglia di parlare o scrivere non sia il consumatore medio?
- * Difficile tenere in considerazione (ex-post) l'eterogeneità del campione: quali sono le cartoline dei non consumatori? Quali sono le cartoline dei più giovani?



Considerazioni sul format

Funziona lo stile di comunicazione informale e spontaneo, funziona l'immersione del ricercatore nelle dinamiche dell'evento ricreativo.

L'informalità è preziosa ma espone l'operazione ai rischi di uno scarso rigore: importante centrare la rilevazione su questioni precise e ben delimitate, importante mantenere un piano di lavoro serrato, senza irrigidirsi nel metodo di lavoro e nello stile della presenza nell'evento.



Considerazioni sul format

L'intervento ha valenza preventiva?

Solo nella misura in cui ha un valore preventivo
l'esercizio del senso critico su una questione seria, in
un'occasione in cui non è un'operazione automatica.

Forse chiedere un parere su un cortometraggio
d'autore non attiverebbe lo stesso meccanismo, ma
magari chiedere un parere sulla guerra in Afghanistan
sì?



Considerazioni sull'efficacia comunicativa

In generale sembrano attivarsi dinamiche di gradimento tipicamente da spot: piacciono quelli fatti bene (*bella fotografia, montaggio serrato in stile videoclip, musica azzeccata, bravi attori, slogan ammiccanti...*), oppure quelli che colpiscono duramente (facendo impazzire dal ridere o rimanere a bocca aperta, disgustando, spiazzando...).



Considerazioni sull'efficacia comunicativa

In alcuni casi il tipo di messaggio sembra passare in secondo piano: lo spot *cool* con un messaggio paternalistico resta uno spot *cool* (tipo “que quieres conseguir”)? Lo spot più chiaro sulla logica di consumo critico (non proibizionista), cioè quello sul guidatore designato, resta uno spot paternalistico perché usa linguaggi che non funzionano?



Considerazioni sull'efficacia comunicativa

Sotto questo profilo gli spot italiani non riscontrano particolare gradimento.

Molti osservano che si tratta di soluzioni poco cinematografiche, troppo moralistiche, dove prevale l'uso del parlato rispetto all'immagine o al suono.



Considerazioni sull'efficacia comunicativa

I canali di diffusione sono rilevanti.

Da un lato si registra una generale disabitudine al rapporto tra televisione e campagne informative, spesso rintracciate solo sul web.

D'altra parte ci si interroga sul ruolo della programmazione dei palinsesti televisiva nell'aumentare o diminuire l'efficacia dei messaggi: è efficace uno spot che scoraggia il consumo se viene inserito in un palinsesto dove mille altri incentivano il consumo?



Considerazioni sull'efficacia comunicativa

Emerge più volte una distinzione tra diversi pubblici possibili.

Questa cosa può funzionare coi giovani ma non con i più grandi, con i consumatori ma non con chi non consuma... ecc.

Quindi campagne universalistiche non hanno senso?



Considerazioni sull'efficacia comunicativa

Sull'uso dell'immagine forte ci sono vari punti di vista, ma la maggior parte di chi ci dà un feedback sembra sostenere che sia una soluzione estrema ma necessaria per risvegliare/impaurire/renderere l'idea.

Che cosa ci dice questa tendenza?



Considerazioni sull'efficacia comunicativa

- Sull'uso dell'ironia sembrano esserci due punti di vista:
- la maggioranza sostiene che ci sia bisogno di serietà e chiarezza, e che la logica umoristica aggancia ma rischia di annacquare o confondere il messaggio;
 - alcuni rilevano che *il messaggio comunque arriva*, quindi meglio se arriva senza sfondare, ma facendo ridere.