

Materiale di lavoro



society

Responsabilità sociale

3° ciclo

Indice

Autovalutazione	3
Analisi dell'autovalutazione	4
Scheda informativa «Marketing personalizzato»	5
Scheda informativa «Marketing di partecipazione»	6
Scheda informativa «Greenwashing»	7
Scheda informativa «Pubblicità nascosta»	8
Scheda informativa «Marketing esperienziale»	9
Scheda informativa «Responsabilità sociale»	10
Fumetto	11
Quale strategia pubblicitaria influenza di più Chris?	14
Quale strategia pubblicitaria influenza di più Sam?	15
Quale strategia pubblicitaria influenza di più Mia?	16
Assistenza – Quale strategia pubblicitaria influenza di più ...?	17
Prendere decisioni: situazione nello skate park	18
La pubblicità nella nostra vita di tutti i giorni	20
Riflessioni	22
Impressum	23

Autovalutazione

Quanto concordo con quest'affermazione?

(2 = concordo pienamente, 1 = concordo in parte, 0 = non concordo affatto)

	2	1	0	Σ
1. Mi fa piacere quando un'azienda si rivolge a me usando il mio nome.				
2. Voglio poter comprare od ordinare il prodotto che mi serve senza grandi sforzi.				
3. È importante per me che un'azienda conosca i miei gusti personali in modo dettagliato.				
4. Mi piace stare insieme ad altre persone.				
5. Affronto volentieri nuove sfide che mi interessano.				
6. Considero seriamente l'opinione delle persone attorno a me.				
7. Mi prendo cura della natura e m'impegno molto per fornire il mio contributo in tale contesto.				
8. Ritengo importante che le aziende facciano qualcosa per l'ambiente naturale.				
9. Supporto prodotti e offerte che s'impegnano per l'ambiente naturale.				
10. In un quiz su loghi e marchi otterrei ottimi risultati.				
11. Apprezzo molto quando un'azienda o un marchio interessante offre ulteriori prodotti.				
12. Apprezzo molto quello che conosco già da tempo.				
13. Ripenso spesso a fantastiche esperienze del passato.				
14. Basta poco per rendermi felice.				
15. Mi piace andare a grandi feste, eventi o fiere.				
16. Ritengo importante che tutte le persone possano godere dei loro diritti.				
17. Ritengo importante che le aziende si assumano la responsabilità per l'ambiente e la società.				
18. Credo che dovrebbero venire offerti solo prodotti che non fanno male a nessuno.				

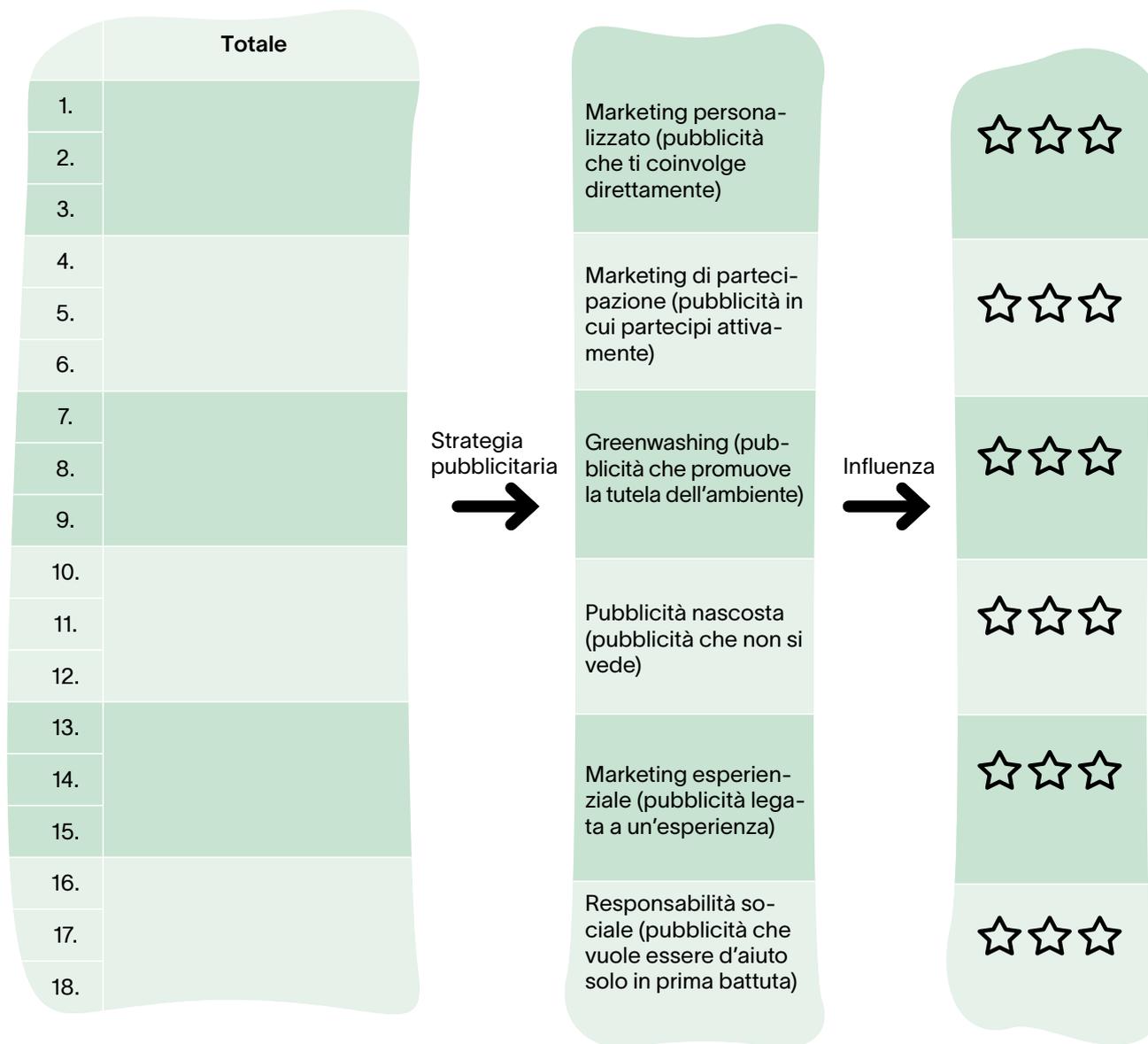
Analisi dell'autovalutazione

Quale strategia pubblicitaria m'influenza di più?

Somma ogni volta le valutazioni dei tre criteri e segnala qui.

Quale strategia pubblicitaria ha ricevuto il punteggio più alto o quello più basso?

Valuta quanta influenza ha esercitato su di te la rispettiva strategia pubblicitaria (1 stella = poca influenza, 3 stelle = molta influenza).



Che cosa emerge dall'analisi della mia autovalutazione?

→ Questa strategia ha ottenuto il punteggio più alto:

.....

Publicità che ti coinvolge direttamente

Marketing personalizzato

Le caratteristiche di questa strategia

- Contiene pubblicità e offerte orientate alle consumatrici e ai consumatori.
- Contiene offerte facili da acquistare o da organizzare.
- Le consumatrici e i consumatori sono in rapporto diretto con l'azienda o con il prodotto.

Ti è mai capitato di chiederti...

... perché incontri sempre più pubblicità, film, post o hashtag dello stesso prodotto?

... se un prodotto ti attira più velocemente se viene usato un approccio personale, rivolto a te nello specifico?

... perché ti viene mostrato sempre più spesso dove puoi ricevere il prodotto?

... perché la pubblicità che ricevi sui social media è sempre su prodotti simili o dello stesso marchio?



Ehi Chris, conosci già la nuova bevanda estiva? Sarebbe perfetta per te.



Come funziona questa pubblicità?

In questa strategia pubblicitaria le aziende vogliono rivolgersi personalmente alle e ai clienti. I dati di utilizzo di Internet, come ricerche, ordinazioni, temi consultati o post su cui si clicca spesso, vengono raccolti. Sulla base di questi dati vengono quindi presentate delle proposte d'acquisto individualizzate. A volte si scopre un prodotto su cui è indicato il proprio nome e, con pochi clic, è possibile acquistarlo direttamente. Con questa strategia l'azienda vuole creare un rapporto personale con le e i clienti, dando loro la sensazione di essere percepiti e considerati come persone singole. Di conseguenza la clientela resta più fedele a questo prodotto o a questo marchio.

Pubblicità in cui partecipi attivamente

Marketing di partecipazione

Le caratteristiche di questa strategia

- Una persona viene invitata a fare qualcosa insieme ad altre persone e, quindi, a interagire ed entrare in contatto.
- Ci spinge ad agire in prima persona.
- Le persone attorno a me adorano un prodotto e riescono a convincere anche me.



Ti è mai capitato di chiederti...

... perché puoi partecipare a determinati concorsi solo se condividi il post o la pubblicità di questo prodotto?

... se ti lasci convincere facilmente da altre persone a fare qualcosa?

Devi assolutamente provare questa bevanda. Secondo me è fantastica.

Come funziona questa pubblicità?

A volte non è possibile raggiungere direttamente le e i clienti con pubblicità e offerte. Per questo le aziende ricorrono a una strategia specifica, invitando, attraverso concorsi o interessanti condizioni di partecipazione, singole persone a promuovere il relativo prodotto o a fornire informazioni sullo stesso o sul marchio. Così queste informazioni entrano in circolazione tramite diversi canali, arrivando anche a persone che altrimenti non si sarebbero confrontate con il prodotto o il marchio in questione. Le testimonianze di persone famose sembrano più credibili e attendibili rispetto a quelle delle stesse aziende. In questo modo il prodotto o il marchio ricevono più attenzione e aumenta la probabilità che vengano acquistati.



Pubblicità che promuove la tutela dell'ambiente

Greenwashing

Le caratteristiche di questa strategia

- Il prodotto attira l'attenzione su una problematica ambientale che va combattuta.
- Un'azienda si impegna attivamente per problemi legati alla natura, ponendosi come modello da seguire.
- Acquistando o consumando questo prodotto si fornisce un contributo a favore della natura.

Ti è mai capitato di chiederti...

... se tendi a sostenere più facilmente un prodotto se ha a che fare con la tutela ambientale?

... se alla fine l'azienda mantenga effettivamente le promesse pubblicitarie fatte?

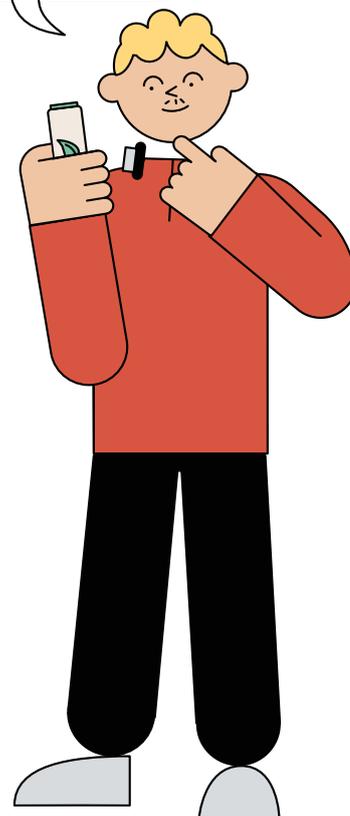
... qual è il legame tra il prodotto e il progetto sostenuto?

Ehi, eccezionale! Questa lattina è stata prodotta partendo da canna da zucchero, mais e patate. Così contribuiamo a salvare il nostro pianeta.

Come funziona questa pubblicità?

Rientra sempre più nella responsabilità delle aziende farsi carico di problemi ambientali. Ad esempio, alcune supportano progetti di aiuto con una parte dei proventi ottenuti dalla vendita dei propri prodotti. Sebbene tenute a produrre e ad agire nel rispetto dell'ambiente da leggi e regolamenti, le aziende comunicano alla clientela di impegnarsi attivamente nel campo della natura e di intervenire per contrastare i problemi ambientali. Questo approccio attira proprio chi affronta in prima persona queste tematiche.

Di conseguenza il prodotto diventa più interessante e, alla fine, viene comprato, perché deve servire per una buona causa.



Publicità che non si vede

Publicità nascosta

Le caratteristiche di questa strategia

- Il prodotto di un marchio attira l'attenzione su altri prodotti dello stesso marchio.
- Vengono utilizzati caratteri, colori, forme e tonalità associati a un marchio o a un prodotto senza che vengano rappresentati in modo evidente o che siano visibili.
- Un prodotto compare in una storia o in una situazione che si conosce bene.

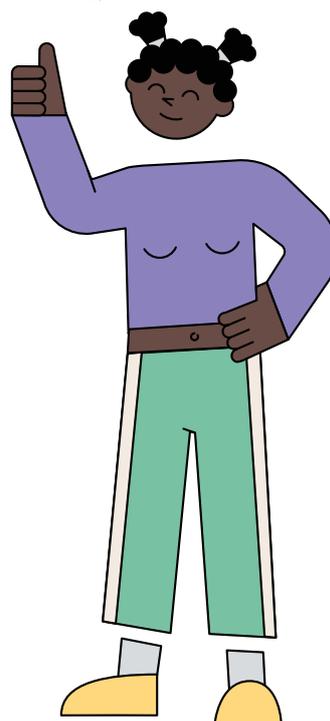


Ti è mai capitato di chiederti...

... perché determinati oggetti o alcune canzoni ti ricordano un certo prodotto o un certo marchio senza che tu lo veda?

... perché spesso prodotti o pubblicità vengono inseriti in una storia? Ti piacciono queste storie?

Mi piace il logo!



Come funziona questa pubblicità?

Un marchio utilizza un carattere, un logo, gli stessi colori o modelli senza che il nome del marchio in questione sia riconoscibile. In questa strategia tutto ruota attorno alla confidenza e alla familiarità, si fa ricordare qualcosa che si conosce già. Lo stesso prodotto o lo stesso marchio vengono rappresentati in modo sempre diverso. Prima o poi la persona a cui è rivolta la pubblicità ha la sensazione di conoscere già il prodotto e quindi lo acquista.

Pubblicità legata a un'esperienza

Marketing esperienziale

Le caratteristiche di questa strategia

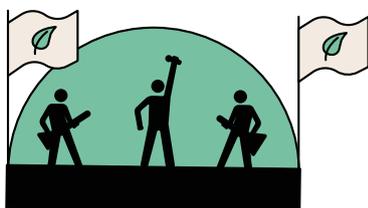
- Un prodotto può essere associato a una determinata festa o a un certo evento consapevolmente o meno.
- Si associa un prodotto a emozioni ed esperienze bellissime.
- Si ha la sensazione che questa festa o questo evento sia qualcosa di unico, speciale o raro e un determinato prodotto aiuta a rivivere continuamente questi ricordi.

Ti è mai capitato di chiederti...

... chi paga per un evento per il quale non devi pagare niente o solo una piccola somma?

... se hai mai usato o comprato qualcosa che ti ricorda un'esperienza bellissima?

... perché a un evento ci sono persone che offrono campioni gratuiti di determinati prodotti?



Ballare così mette sete!

Non dimenticherò mai più questo concerto!



Come funziona questa pubblicità?

Le aziende contattano gli organizzatori di eventi e, grazie a sconti e a servizi extra, riescono a far sì che i loro prodotti vengano venduti o distribuiti a queste feste o questi eventi. A volte pagano anche per poterlo fare. Le e gli ospiti entrano quindi in contatto con i prodotti in questione, facendo le prime esperienze. Può quindi succedere che, in seguito, queste persone acquistino di nuovo il prodotto, perché hanno fatto esperienze positive con lo stesso o perché ripensano a una bellissima situazione.

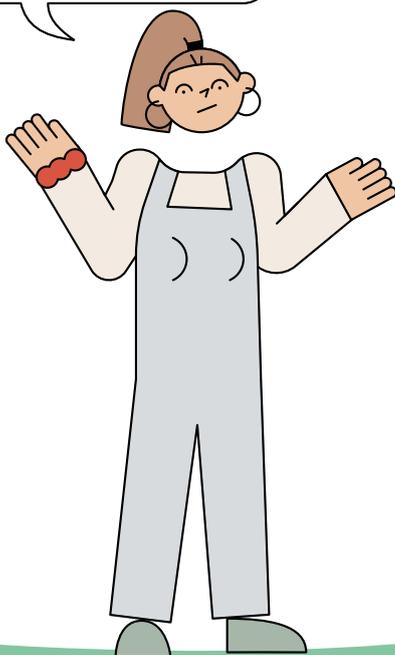
Pubblicità che vuole essere d'aiuto solo in prima battuta

Responsabilità sociale

Le caratteristiche di questa strategia

- Il prodotto attira l'attenzione su una problematica da combattere che riguarda altre persone o tutte le persone.
- Un'azienda si impegna attivamente per i diritti o i bisogni umani, ponendosi come modello da seguire.
- Acquistando o consumando questo prodotto si fornisce un contributo a favore dei diritti umani o per gli aiuti umanitari.

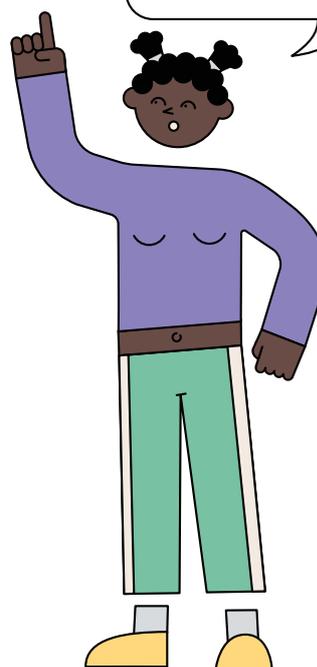
L'azienda ha effettivamente dato un franco per ogni lattina venduta a progetti di aiuto?



Ti è mai capitato di chiederti...

- ... se tendi a sostenere più facilmente un prodotto se ha a che fare con la tutela dei diritti umani?
- ... se poi l'azienda s'impegna veramente per tutelare i diritti umani?
- ... qual è il legame tra il prodotto e il progetto di aiuto?

Nelle pubblicità lo descrivevano, ma non sono sicura...



Come funziona questa pubblicità?

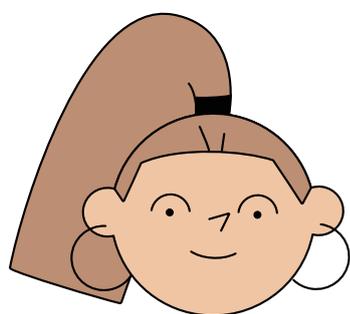
Analogamente al greenwashing, in questa strategia vengono trattati problemi associati ad altre persone, che però non è possibile risolvere come singolo individuo. Si tratta, ad esempio, di temi legati al lavoro minorile, fame e carestie, vittime di catastrofi naturali ecc. Quando un marchio o un prodotto crea un'offerta di aiuto, può rivolgersi a persone interessate alla beneficenza e che, con l'acquisto, vogliono «fare del bene».

Fumetto

Quale strategia pubblicitaria influenza di più Mia, Sam e Chris?

Ogni giorno prendiamo decisioni che sono consapevolmente o inconsapevolmente influenzate dal nostro ambiente. Sam, Chris o Mia lo vivono in modo diverso nella loro vita quotidiana.

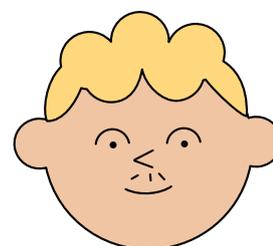
Le vacanze estive sono finite e i tre sono di nuovo a scuola. Sam sta ancora sognando le vacanze al mare quando il suo cellulare vibra. Sul display del cellulare appare un messaggio push per una sfida di partecipazione. Incuriosita, Sam scorre il messaggio e pensa a come mettere in scena la nuova bevanda estiva ResponsAbiliTea. Quale idea mette in pratica Sam e come influenza i suoi amici? Cos'altro influenza le decisioni di Sam, Chris e Mia e qual è la decisione finale di Leon? Studiate il fumetto e scopritelo!



Mia



Sam



Chris

Compito



Discutete in coppia il fumetto. Cercate di raccontare la storia.



In seguito risolvete uno dei fogli di lavoro «Quale strategia pubblicitaria influenza di più Mia/Sam/Chris?».

A tale scopo vi servono le schede informative sulle sei strategie pubblicitarie:

- Marketing personalizzato
- Marketing di partecipazione
- Greenwashing
- Pubblicità nascosta
- Marketing esperienziale
- Responsabilità sociale



Leggete attentamente le schede informative. Vi aiuteranno a scoprire quale strategia pubblicitaria influenza Mia/Sam/Chris.



Discutete la vostra soluzione in classe.





Quale strategia pubblicitaria influenza di più Chris?

Quali scene (numeri delle immagini) hanno spinto a pensare che Chris usi il prodotto? Descrivi quello che succede nelle rispettive immagini.

.....

.....

.....

Cos'altro influenza la decisione di Chris?

.....

.....



✍ Annota i tuoi pensieri!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quale strategia pubblicitaria influenza di più Sam?

Quali scene (numeri delle immagini) hanno spinto a pensare che Sam usi il prodotto? Descrivi quello che succede nelle rispettive immagini.

.....

.....

.....

Cos'altro influenza la decisione di Sam?

.....

.....

 **Annota i tuoi pensieri!**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Quale strategia pubblicitaria influenza di più Mia?

Quali scene (numeri delle immagini) hanno spinto a pensare che Mia usi il prodotto? Descrivi quello che succede nelle rispettive immagini.

.....

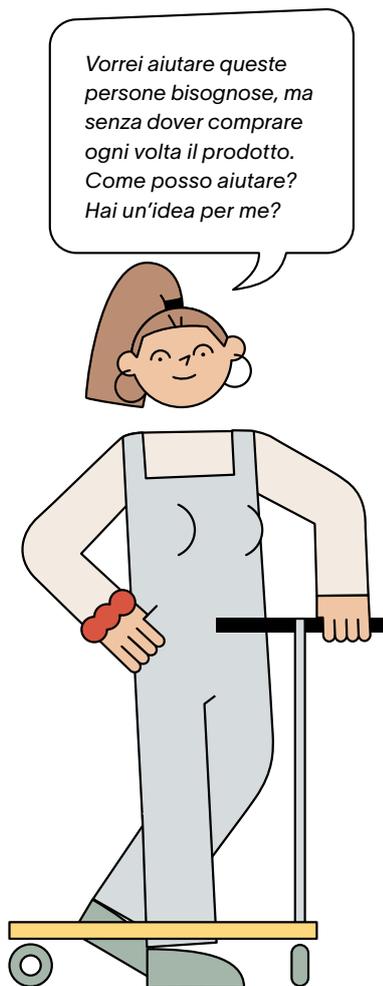
.....

.....

Cos'altro influenza la decisione di Mia?

.....

.....



 **Annota i tuoi pensieri!**

.....

.....

.....

.....

.....

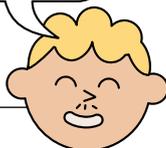
.....

.....

Assistenza

Quale strategia pubblicitaria influenza di più ...?

Come devo comportarmi se so quale strategia pubblicitaria m'influenza di più?
Che cosa mi consigli?



Chris:

- Greenwashing (immagine 6, 7) – Chris viene influenzato da Sam, che gli spiega che non si può non usare il prodotto che ha in mano. Sebbene inizialmente Chris sia un po' scettico, il prodotto lo convince, visto che analizzando la confezione vede che il produttore è molto attivo a favore della tutela ambientale.
- Responsabilità sociale (immagine 9) – A Chris piace molto il fatto che, acquistando il prodotto, venga al tempo cofinanziato un progetto che aiuta le persone bisognose.
- Pubblicità nascosta (immagine 12) – Chris ha comprato un cappello con il logo di ResponsAbiliTea e, di conseguenza, va in giro come testimonial.

Come posso proteggermi meglio da questi fattori di influenza? A quali pericoli potrei espormi?



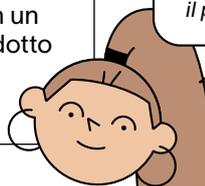
Sam:

- Marketing personalizzato – Sam vede un post (immagine 2, 3) in cui appare la sua area d'interesse. Si ricorda così delle vacanze (immagine 1) e si sente subito coinvolta. Le piace molto l'idea che sul prodotto potrebbe esserci il suo nome (immagine 5).
- Marketing esperienziale (immagine 1, 2, 3) – Sam sta trascorrendo le vacanze in tutto relax, è di buon umore e porterà con sé ottimi ricordi. Quando è di nuovo a casa, riceve un post da questo luogo, in cui viene pubblicizzato un prodotto, a cui subito associa lo splendido ricordo.
- Marketing di partecipazione (immagine 4) – Sam ama postare foto. Ora ha la possibilità di aumentare il numero di follower che la seguono e, allo stesso tempo, di partecipare a una sfida. Spera di vincere, visto che così il suo nome apparirà addirittura sul prodotto e potrà quindi ottenere ancora più follower.

Mia:

- Marketing di partecipazione (immagine 7) – Mia viene convinta da Chris che le parla benissimo di ResponsAbiliTea. Sicuramente se il suo amico usa un prodotto, non può che essere buono.
- Responsabilità sociale (immagine 9, 10) – Mia associa l'acquisto del prodotto al sostegno che in questo modo viene offerto a persone bisognose. Apprezza molto che, con un piccolo sforzo, possa aiutare le altre persone, e il prodotto quindi la convince.

Come posso aiutare persone bisognose senza dover comprare il prodotto?



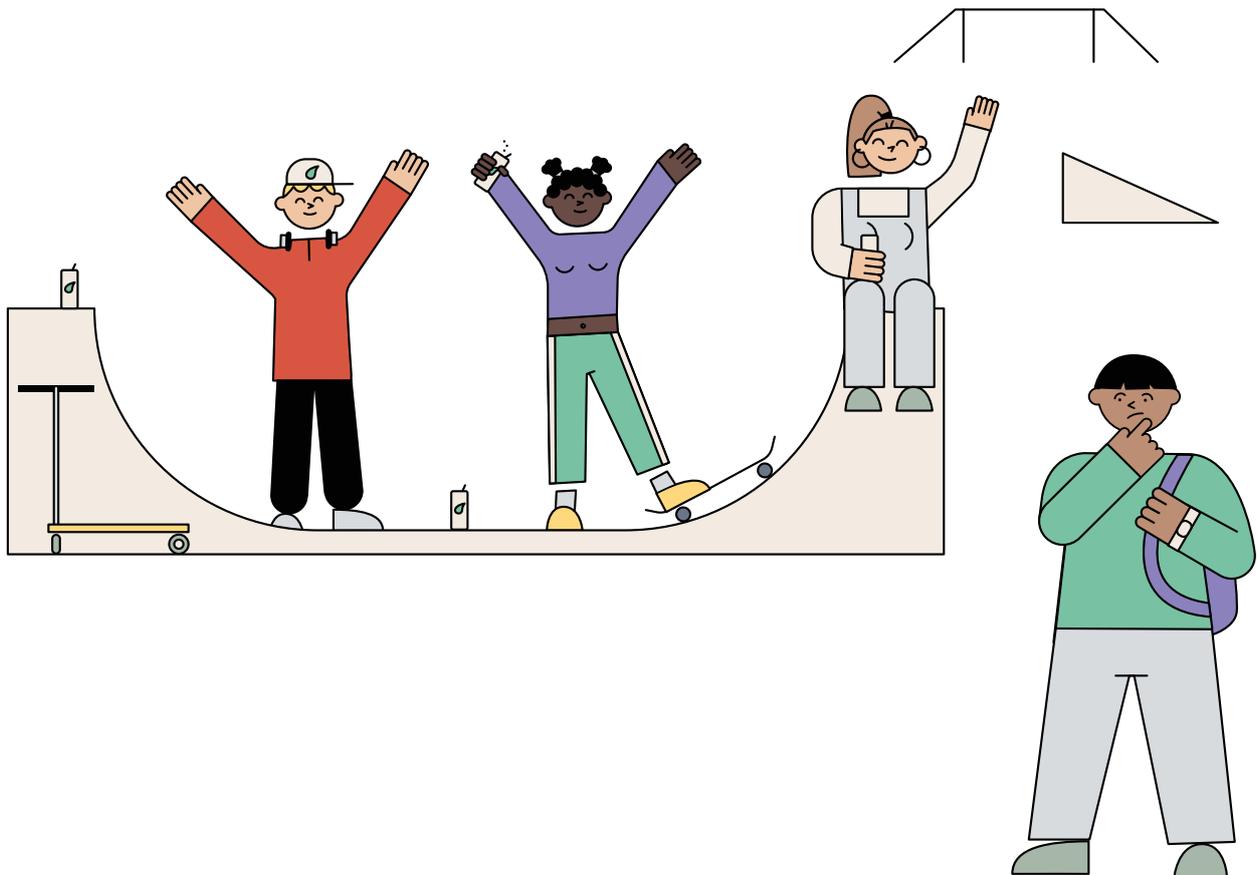
Prendere decisioni

Situazione nello skate park

Le diverse strategie pubblicitarie di ResponsAbiliTea hanno convinto Mia, Chris e Sam, che ora usano questo prodotto. A questo punto Leon, che finora non l'ha ancora fatto, si sente escluso.

Che decisione prenderà? In futuro userà anche lui il prodotto per unirsi al gruppo oppure no, visto che ha già la sensazione che nel tempo il prodotto crei dipendenza?

Attenzione: se Leon decide di usare il prodotto, si deve considerare e discutere la conseguenza.



Prendere decisioni: situazione nello skate park

Come finisce la storia?

Che cosa dicono a Leon le sue amiche e il suo amico?

Che cosa pensa Leon?

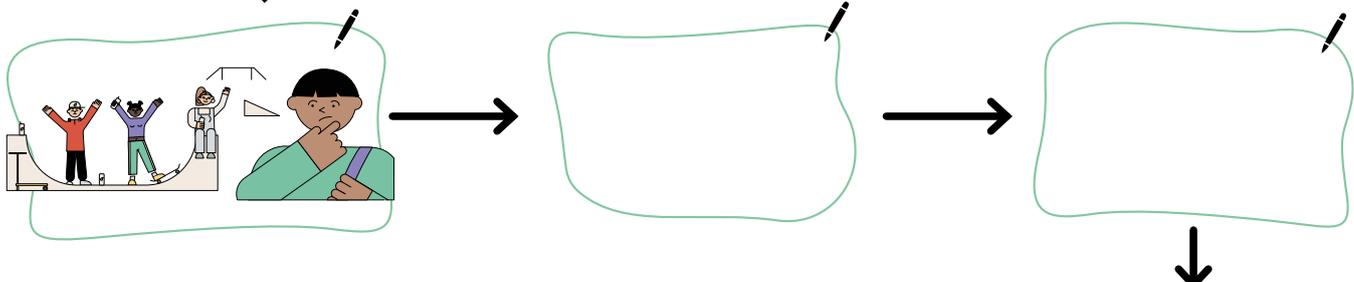
Che cosa decide Leon?

Anche lui usa il prodotto, perché...

Non usa il prodotto, perché...

Che cosa lo ha spinto a prendere questa decisione?

Come continua la storia?



Tu che decisioni prenderesti?

Confronta i consigli 1-3 sulle decisioni nel giornale del modulo «you»

La pubblicità nella nostra vita di tutti i giorni

1. Di cosa parla questo esempio? Di quale prodotto o offerta si tratta?

.....

.....

.....

2. Come si è attirata l'attenzione su questo prodotto o questa offerta?

.....

.....

3. Di quale o quali strategie pubblicitarie potrebbe trattarsi?

.....

.....

Compito



Mostratevi a vicenda le immagini pubblicitarie più intriganti e sorprendenti che avete raccolto individualmente nella vostra quotidianità.



Sceglietene poi una che volete analizzare più nel dettaglio.



Rispondete alle domande 1 a 8, annotando gli aspetti più importanti.



In seguito, presenterete la vostra analisi della pubblicità in classe.

4. Da cosa riconoscete che si tratta di questa strategia pubblicitaria?

.....

.....

.....

.....

.....

5. A chi o a quali persone (pubblico destinatario) ci si rivolge in questo esempio?

.....

.....

6. Come giudicate questo prodotto o questa offerta? Mantiene ciò che promette?

.....

.....

7. Cosa avete imparato da questo esempio?

.....

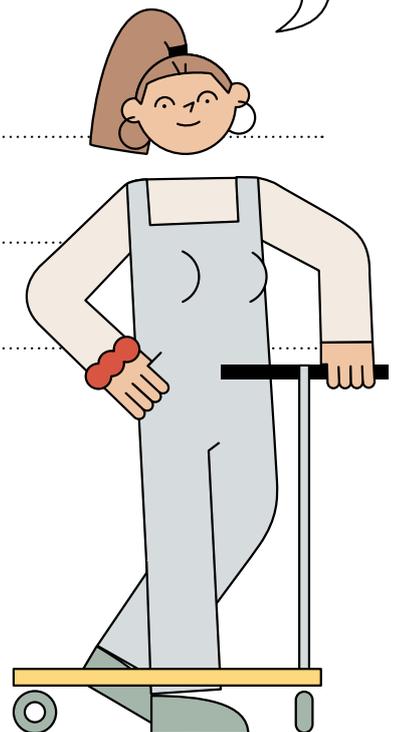
.....

Stabilite la persona del vostro gruppo che vuole presentare i risultati in classe.

8. Sulla scorta di quanto imparato, a cosa presterete attenzione in futuro?

.....

.....



Riflessioni

Questa strategia pubblicitaria è quella che mi influenza di più

→ Questa strategia pubblicitaria è probabilmente quella che mi influenza di più:

.....

→ Ecco cosa ho imparato su questa strategia:

.....

→ Questo influenza anche le mie decisioni nella vita quotidiana:

.....

→ Intendo farlo in futuro:

.....



Impressum

Autrice: Angela Thomasius, [éducation21](#)

Redazione: Iwan Reinhard, Tanja Stern, Angela Thomasius, [éducation21](#)

Traduzione: 24translate GmbH, San Gallo

Adattamento in italiano: Roger Welti, [éducation21](#)

Revisione narrativa e contenutistica: Merith Heinemann, Thierry Li-Marchetti, Bernet Relations

Revisione tecnica: Luc Lebon, Vanessa Prince, Unisanté Losanna

Revisione linguistica: Rotstift AG, Basilea

Progetto: Heyday, Berna

Illustrazioni: YK Animation Studio, Berna

Anno di produzione: 2023

ResponsAbilita è parte del programma per bambini e giovani Free. Fair. Future. del Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT) ed è finanziato da quest'ultimo. La visione di Free. Fair. Future. è far sì che i bambini e i giovani in Svizzera conducano una vita senza tabacco e nicotina. Free. Fair. Future. pone i bambini e i giovani al centro e modifica positivamente il loro ambiente di vita. Il programma unisce organizzazioni, persone impegnate, bambini e giovani.

→ [freefairfuture.ch](https://www.freefairfuture.ch)

[éducation21](#) è il centro nazionale di competenza per l'Educazione allo Sviluppo Sostenibile (ESS). La fondazione sostiene l'integrazione orientata alla pratica, l'attuazione e l'ulteriore sviluppo dell'ESS nelle scuole intese come luoghi d'apprendimento, di vita e di lavoro. [éducation21](#) è un'agenzia specializzata della Conferenza delle direttrici e dei direttori cantonali della pubblica educazione (CDPE).

→ www.education21.ch

@education21.ch: [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) | #e21ch #éducation21