



**“Stop al Bullismo”
una esperienza concreta di lavoro
interistituzionale per la promozione del
benessere a scuola**

16 maggio 2005

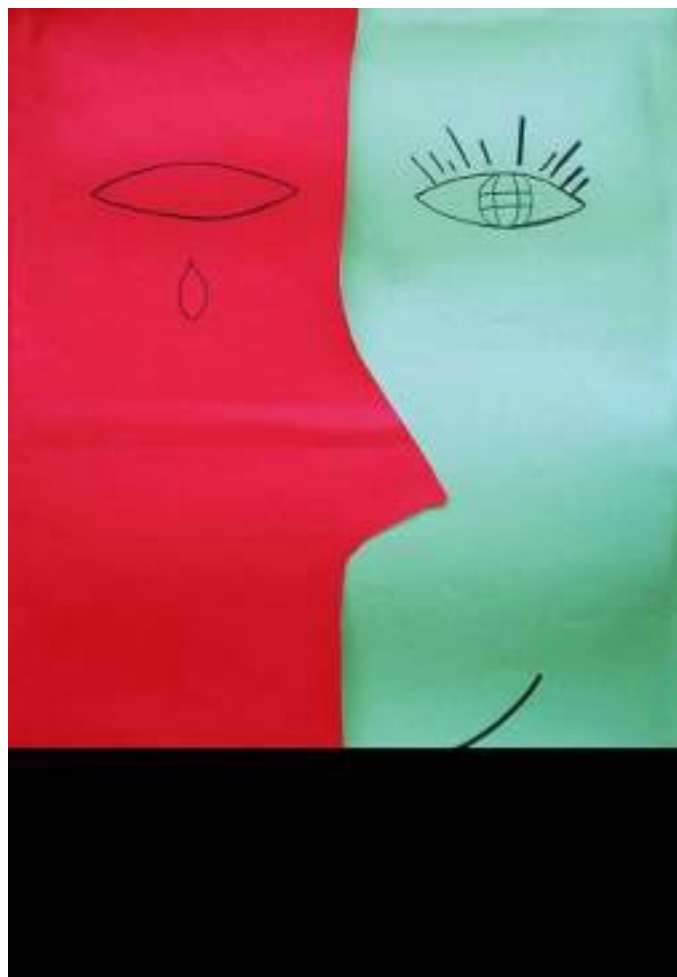
Ufficio Scolastico di Milano - Via Ripamonti

***"Comunicare per capire: ipotesi di una
campagna di comunicazione sociale di
contrasto al bullismo"***

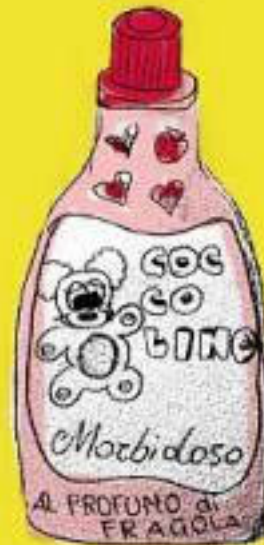
Milano, 16 maggio 2005

**Gin MARTINEZ
Altavia Italia**

Il contributo dei ragazzi



AMMORBIDIAMO
I BULLI!



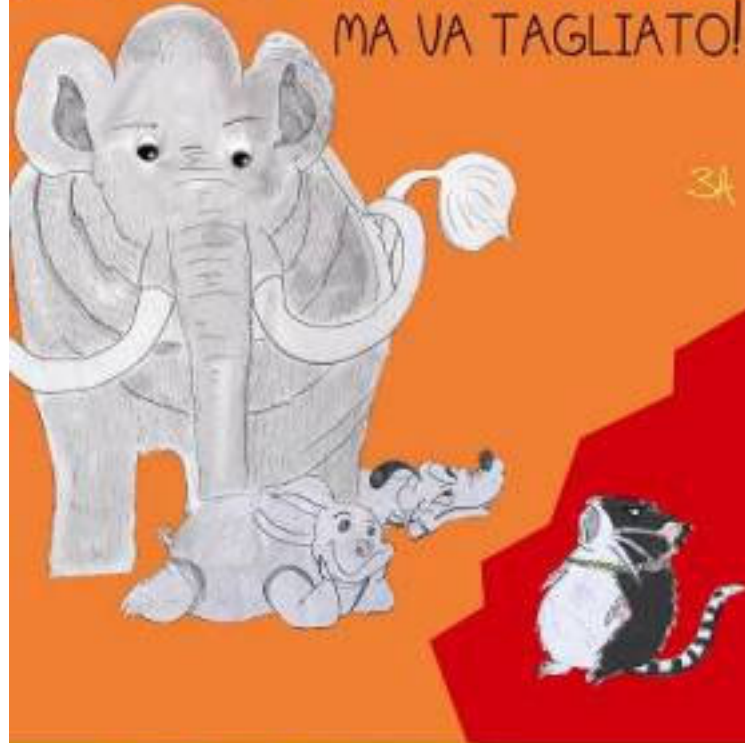
STOP BULLISMO

www.stopabullismo.it

Il contributo dei ragazzi



IL BULLISMO NON HA TAGLIA...
MA VA TAGLIATO!



STOP
BULLISMO

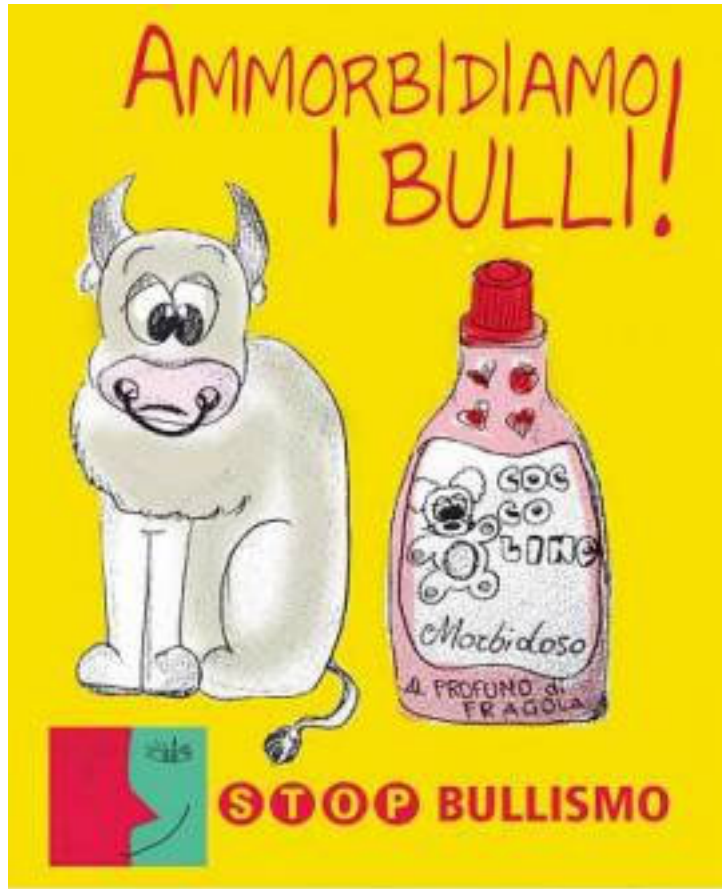
www.stopabullismo.it

Alcuni concetti importanti per capire come funziona la pubblicità:

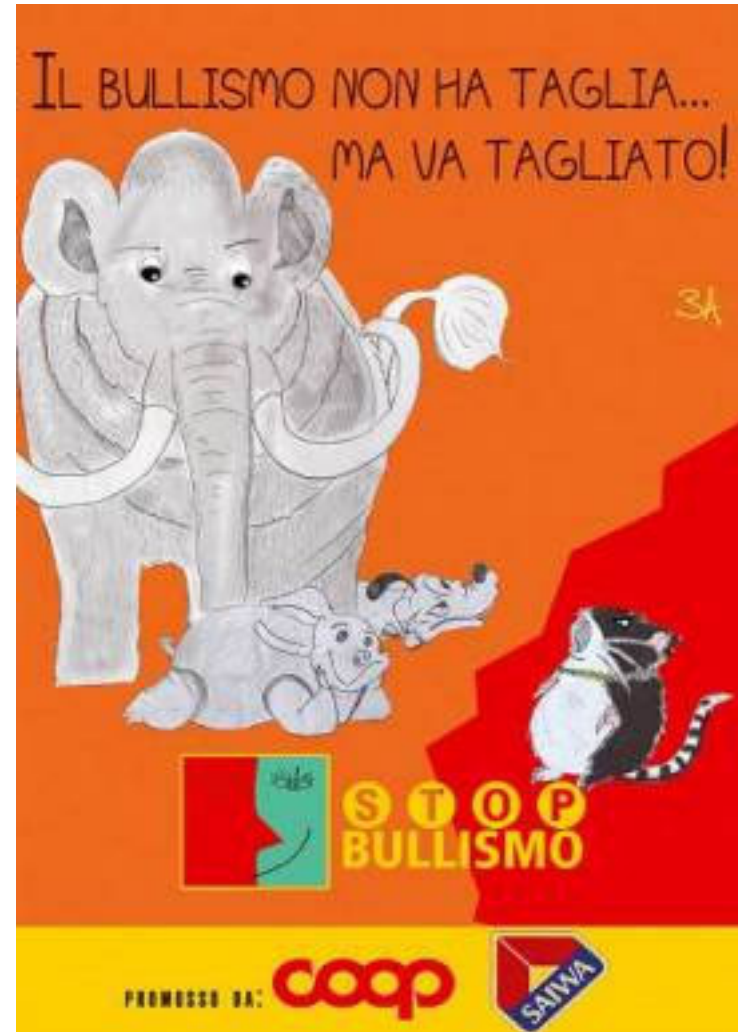
- La definizione del target group
- La copertura e la frequenza (GRP's)
- La copy strategy
- La risposta cognitiva, affettiva, comportamentale
- La curva a S

Costi netti orientativi

Topolino	3.000 - 3.500 €
Il Giornalino	1.500 €
Altre Walt Disney	1.000 - 1.500 €
Radio diff.nazionale 30''	500 €
Radio diff. locale 30''	100 €
TV nazionale 30''	35.000 €
TV locale Lombardia 30''	150 €
Affissione 6x3m (15gg)	400 €
Affissione 100x140cm	100 €



PROMOSSO DA: **coop**



PROMOSSO DA: **coop**

Sponsorizzazioni (profit – non profit)

L'azienda cerca un partner non profit in funzione di:

- Interesse e innovatività del progetto
- Immagine dell'organizzazione non profit
- Coerenza con le attività aziendali

Le attese prevalenti sono commerciali (84%)

Rare indagini ex post sull'impatto sociale

Tipologie di collaborazione:

- Contributo ai costi
- Contributi proporzionali ai risultati
- Licensing (contributi per concessione di marchio/immagine)



Sponsorizzazioni (profit – non profit)

Criteri di valutazione del progetto:

- **Coerenza con strategia (di responsabilità sociale)**
- **Concreti ritorni di immagine**
- **Visibilità che si ottiene**
- **Coerenza col prodotto**
- **Possibilità di intervenire nella conduzione**
- **Accesso a mercati, canali distributivi, territorio**
- **Spazio ottenibile sui media**
- **Presenza di testimonial**
- **Opportunità di accrescere risorse immateriali**



Qualche facilitazione:

- **Centralizzare (Regione? Provincia?): masse critiche, minor consumo risorse dell'azienda-sponsor**
- **Convenzioni – carte dei valori – codici di comportamento – relazioni: molti operatori sono disponibili a non praticare ricarichi**