

Università degli studi di Padova

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di laurea in Comunicazione

Content creator e influencer per AVIS: un'analisi delle possibilità offerte per raggiungere la Generazione Z

Relatore:

Ch.mo Prof. Marco Bettiol

Laureanda: Benedetta Pol

Matricola n. 2032300

Anno Accademico 2023 - 2024

*Ringrazio la mia famiglia per avermi supportata nelle mie
decisioni e durante tutto il mio percorso di studi.*

*Ringrazio gli amici di una vita e quelli che ho conosciuto
in questi anni per esserci sempre stati.*

Indice

Indice.....	1
Introduzione.....	3
1. Il digital marketing.....	5
1.1 Gli strumenti del digital marketing.....	6
1.2 Digital media: earned media come obiettivo di lungo termine.....	6
1.3 La strategia digitale e i social network come strumento.....	8
1.4 Influencer marketing: influencer e content creator.....	11
2. AVIS.....	15
2.1 Valori, mission, vision e obiettivi.....	16
2.2 Perché i giovani non donano.....	18
3. Social network e Terzo Settore.....	23
3.1 Come i social network possono essere utilizzati nel Terzo Settore.....	24
3.2 Uso degli influencer: opportunità e aspetti critici.....	25
3.3 Stato dell'arte: analisi dei social network e delle campagne.....	27
3.4 Altri esempi.....	34
3.4.1 Cosa fanno gli altri.....	34
3.4.2 Casi virtuosi AVIS.....	35
4. Intervista qualitativa.....	39
4.1 Metodologia.....	39
4.2 Analisi dei dati e discussione.....	40
4.2.1 Efficacia della comunicazione e delle campagne online di AVIS.....	43
4.2.2 Impatto degli influencer e content creator.....	51
4.2.3 Scelta di influencer e content creator.....	60
5. Conclusioni e prospettive future.....	69
Bibliografia.....	73
Sitografia.....	74

Introduzione.

Negli ultimi anni il mondo del digital marketing si è evoluto in modo crescente, mirando a coinvolgere sempre di più utenti e consumatori nelle proprie iniziative. Il ruolo di questi ultimi è infatti diventato fondamentale nell'elaborazione di una strategia. Per questo motivo aziende e brand mettono sempre più al centro i propri clienti nella loro comunicazione, instaurando con essi un vero e proprio rapporto di fiducia e fedeltà. Il “passaparola” rimane uno dei modi più efficaci per far parlare di sé e online si traduce come referral. I social network sono lo strumento più adatto a questo scopo. Attraverso le conversazioni tra utenti è possibile percorrere il funnel di marketing in tutte le sue fasi, dall’awareness alla loyalty in base agli obiettivi posti a monte. All’interno di questo panorama è cresciuto rapidamente anche il ruolo di influencer e content creator. Sfruttare popolarità e credibilità di questi personaggi per avvicinarsi al consumatore ha portato alla nascita di vere e proprie strategie di influencer marketing.

Parallelamente gli enti del Terzo Settore si inseriscono in una realtà che viaggia sempre più velocemente e hanno bisogno di strategie sempre più strutturate e in linea con i tempi che cambiano. Storicamente però il no profit ha sempre faticato a rimanere aggiornato con un’evoluzione delle pratiche che si dimostra sempre più celere e repentina. In particolare l’Associazione Volontari Italiani del Sangue (AVIS) è di fronte a un fenomeno di stagnazione che vede sempre meno giovani tra i diciotto e i venticinque anni intenzionati ad avvicinarsi alla prima donazione di sangue e i suoi emocomponenti. Le motivazioni sono riconducibili a fattori storicamente riconosciuti, come la paura per l’ago o flussi di informazioni troppo frammentate. Ma negli ultimi anni si è registrato un calo generale che fa accendere un campanello d’allarme in merito alle modalità di reclutamento dei giovani. L’utilizzo di internet e dei social network deve essere integrato in modo sistematico alle pratiche di sensibilizzazione e di reclutamento, non può rappresentare solamente una pratica di affiancamento alle vecchie abitudini.

La cosiddetta Generazione Z conduce nuovi stili di vita che non possono essere ignorati da coloro che hanno il compito di sensibilizzare e chiamare alla donazione di sangue. I metodi tradizionali rimangono di forte impatto, tuttavia urge il bisogno di raggiungere i ragazzi seguendo le loro pratiche e i loro modi di interagire.

Questa ricerca si propone di capire se il coinvolgimento di influencer e content creator nella sensibilizzazione e nell'approccio alla prima donazione di sangue può porsi come nuovo paradigma da affiancare alle strategie già in essere. All'interno di social network come TikTok si stanno già diffondendo contenuti in modo organico, però non direttamente gestiti dall'Associazione. Questo è sintomo di un nuovo modo di ricercare informazioni e risposte a dubbi e falsi miti, che però non viene ancora gestito al pieno delle proprie potenzialità.

In seguito a delle ricerche condotte lo scorso anno, AVIS si è resa conto del potenziale che risiede dietro a questi strumenti. Si sono infatti già attivate delle collaborazioni con personaggi seguiti sui social network, le quali saranno oggetto di analisi nei capitoli che seguono.

L'obiettivo finale di questa ricerca è quello di indagare in profondità e il più precisamente possibile come un'associazione come AVIS può sfruttare il fenomeno dell'influencer marketing per raggiungere il target della GenZ. L'integrazione di questi strumenti di marketing alle pratiche di un ente appartenente al Terzo Settore è infatti più complicata rispetto a un brand con fini puramente commerciali. Entrano in gioco fattori di carattere etico e sociale che non possono essere trascurati. I valori, la mission e la vision hanno base volontaria e rappresentano il core attorno al quale si sviluppano tutte le attività di un'associazione. Nelle proprie strategie è fondamentale tenere in considerazione tutti questi elementi, compreso il pensiero della community già esistente. Una sfida che un'associazione come AVIS deve avere il coraggio di affrontare, poiché essere allineati con l'avanzare dei tempi risulta fondamentale per raggiungere il proprio target e quelli futuri.

1. Il digital marketing.

L'Enciclopedia Treccani definisce "rivoluzione digitale" la «grande trasformazione della società conseguente all'adozione di strumenti digitali di calcolo automatico». Tale definizione è interessante in quanto si può dedurre che questa trasformazione abbia toccato ogni aspetto della società, tra cui anche il marketing tradizionale, andandolo a integrare con gli strumenti digitali. Se nel marketing tradizionale infatti si parla di *value proposition* (Kotler, 2019), nel digital marketing l'*online value proposition* (OVP) fa riferimento ai benefici che il cliente può trarre da tutta l'esperienza online legata a un determinato brand, che può andare da un semplice clic sul sito web ai contenuti multimediali offerti; le decisioni prese dagli utenti all'interno di un sito web si misurano in secondi, risulta quindi di primaria importanza curare la propria OVP per poter trasmettere i valori in modo semplice e immediato. Così aumenteranno le possibilità che le persone scelgano proprio il nostro brand tra le centinaia di competitor presenti nel mondo digitale (Bosomworth, 2017). Il digital marketing dunque si prefigge di raggiungere obiettivi di marketing utilizzando gli strumenti messi a disposizione dalla tecnologia, i dati e i media digitali (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2022).

Nell'ultimo Global Digital Report pubblicato da We Are Social in collaborazione con Meltwater sono stati pubblicati i dati relativi al mondo del digitale nel corso dell'anno 2023 riguardanti individui con un'età compresa tra i 16 e i 64 anni. L'analisi evidenzia che, a livello mondiale, nell'ultimo anno l'utilizzo di internet da parte dell'utente medio è stato di 6h 40min al giorno, delle quali 2h 23min passate sui social media e con una crescita del 5,6% di nuovi profili all'interno di queste piattaforme. Sebbene nel 2022 si fosse registrato un calo del tempo speso online, dando una smorzata all'impennata avuta durante la pandemia, dagli anni novanta il trend si mantiene in crescita. In Italia l'83% degli utenti internet ha un profilo social attivo, con una media di 5h 49min giornaliere passate su internet e 1h 48min sui social media. Da notare come nella classifica SimilarWeb dei siti web più visitati al mondo (tra dicembre 2022 e novembre 2023) quattro delle prime cinque posizioni siano occupate da social network. Nello specifico al primo posto si mantiene Google, seguito da Youtube, Facebook, Instagram e Twitter. Questi dati sono indicativi della penetrazione che il web ha nella vita di tutti i giorni e del fatto che i social network ne occupino una fetta molto importante. Tutte le organizzazioni devono dunque tenere conto di questi dati prima di integrare le proprie strategie di marketing.

1.1 Gli strumenti del digital marketing.

Come già anticipato gli strumenti del digital marketing vanno a integrarsi a quelli del marketing tradizionale. La comunicazione non avviene più in modo unidirezionale e gli strumenti che abbiamo a disposizione consentono di personalizzare in modo sempre più mirato l'esperienza degli utenti. Chaffey ha individuato i punti chiave da tenere in considerazione per un digital marketing fatto in modo efficace, i quali si integrano tra loro e ci aiutano a mettere in atto la strategia di digital marketing.

È importante definire i propri obiettivi e a chi ci si vuole rivolgere. Tra gli approcci Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C) o Consumer-to-Consumer (C2C) esistono diversi metodi di sviluppo di buyer personas. Sempre più spesso il C2C viene usato da brand di tipo B2C per sfruttare lo User-Generated-Content (UGC) tipico dei social network.

Le interazioni online avvengono quasi esclusivamente su piattaforme digitali, in occidente vengono definite con l'acronimo di GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) quelle aziende che, sebbene in competizione tra loro, detengono il monopolio e fungono da filtro nella vita online degli utenti. Una conoscenza approfondita dei loro algoritmi di funzionamento permette di sviluppare e affinare le strategie di marketing digitale.

I digital media si basano dunque sulla produzione di contenuti digitali e tutte le interazioni degli utenti sono dati digitali che descrivono le loro caratteristiche, preferenze o il loro comportamento online e sono d'aiuto per lo sviluppo di buyer personas. Il valore di questi dati deriva dalla corretta aggregazione e interpretazione di essi sfruttando strumenti come Google Analytics.

Dunque, rispetto al marketing tradizionale, il digital marketing permette una segmentazione del pubblico molto più affinata, con la possibilità di gestire e controllare più segmenti contemporaneamente, in modo interattivo e su molteplici canali (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2022).

1.2 Digital media: earned media come obiettivo di lungo termine.

Come detto in precedenza, internet e i media digitali hanno invaso le vite di individui e organizzazioni influenzando opinioni, modalità di ricerca delle informazioni e dello stare

insieme. Gli utenti sono parti attive nella produzione di contenuti multimediali, nascono nuovi attori, nuove modalità di fruizione e comunicazione, portando la società delle reti a una continua riorganizzazione (Van Dijk, 1999).

L'American Marketing Association definisce il digital marketing come l'insieme degli strumenti e azioni che possono essere messi in atto online per raggiungere i clienti. Questo insieme di pratiche trova sviluppo attraverso i media digitali, i quali si dividono in:

- Owned media: di proprietà del brand che li gestisce direttamente, come nel caso di un sito web o il profilo in un social network.
- Paid media: di proprietà altrui per i quali è possibile comprare visibilità attraverso un accordo economico, per esempio una pubblicità su un blog o un articolo redazionale.
- Earned media: la visibilità ottenuta grazie ad altri utenti e derivata dalle conversazioni online, per esempio da esperti del settore o customer advocates, sulla quale il brand non ha direttamente il controllo, per esempio backlinks organici provenienti da altri profili o siti web.

Si potrebbe pensare agli earned media come un vero e proprio sistema di passaparola. Esso comprende tutte le azioni organiche che derivano da recensioni, articoli, menzioni da influencer o utenti soddisfatti di un certo brand. Spesso questi, tra i tre tipi di media, sono considerati i più fruttiferi per l'immagine del brand. Se infatti tutti e tre i tipi sono importanti e necessari per accrescere l'awareness, gli earned media sono in tal senso i più potenti. Gli owned e paid media necessitano di investimenti monetari più o meno ingenti in base alle disponibilità economiche e agli obiettivi del brand; gli earned media necessitano invece di un grande lavoro di pubbliche relazioni (PR) che mira a portare risultati sul lungo periodo, rivelandosi la forma migliore di visibilità ma anche la più difficile da raggiungere. Questo perché gli utenti sono più incentivati a credere a una menzione non collegata direttamente al brand in questione.

Quelli che definiamo utenti sono prima di tutto persone, le quali vengono bombardate ogni giorno da pubblicità sia online che offline e che dunque hanno bisogno di affidarsi a qualcuno che gli dia una prospettiva terza ("*How to calculate earned media value*", 2023).

Se un seguitissimo esperto di carpenteria che solitamente crea tutorial su YouTube parla di un nuovo attrezzo lanciato sul mercato di sua spontanea volontà avrà molto più impatto sull'immagine del brand rispetto allo stesso esperto che fa la stessa cosa dietro compenso.

Qualcuno comprerà lo strumento consigliato dal creator e se ne sarà altrettanto soddisfatto potrà esserci la possibilità che lasci una recensione, alimentando il passaparola e accrescendo l'awareness.

In una ricerca pubblicata sul Journal of Marketing è stato osservato il diverso impatto che hanno owned media e earned media sugli stadi della customer decision journey (brand awareness, intenzione di acquisto e soddisfazione dei clienti) nei social network. Ne emerge che in termini di brand awareness sia gli owned media che gli earned media contribuiscono in modo significativo. Gli utenti sono attratti dalla quantità e dalla viralità, dunque creare contenuti frequentemente e che possibilmente generino una certa viralità tra gli utenti aiuta a far rimanere impresso il brand nella mente degli stessi. Per quanto riguarda l'intenzione di acquisto gli owned media hanno un impatto più basso rispetto agli earned media. Ciò è dovuto al fatto che i primi parlano sempre in modo positivo del brand, facendo emergere nei potenziali consumatori scetticismi dovuti alle affermazioni sempre positive dei marchi rivolti a loro stessi (Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P., 2018).

1.3 La strategia digitale e i social network come strumento.

In un contesto in cui più canali e strumenti digitali si integrano tra loro, anche la digital marketing strategy presenta gli stessi presupposti. Essa innanzitutto segue la strategia di business marketing e viene definita strategia di canale poiché ogni canale digitale deve avere un proprio obiettivo con un proprio piano di sviluppo per raggiungerlo e che deve integrarsi con le altre. In più la scelta dei canali sui quali operare deve tener conto di quali si integrano bene tra loro.

«La strategia di marketing digitale è una strategia di marketing di canale, che definisce il modo in cui l'azienda deve fissare obiettivi specifici per il canale e sviluppare un vantaggio competitivo che deve integrarsi all'interno di una strategia multicanale/omnicanales. » (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2022)

Tra i diversi canali troviamo specifiche categorie di marketing digitale:

- Search marketing.
- Social media marketing.

- Digital advertising.
- Digital PR.
- Digital partnerships.
- Digital messaging.

Le strategie adottate differiscono a seconda che si tratti di paid media, owned media o earned media. Per esempio in un contesto di social media marketing ci si serve rispettivamente di contenuti sponsorizzati per quanto riguarda i paid media, contenuti organici negli owned media e menzioni di terzi sugli earned media. Scegliere su quali canali puntare è essenziale per ottenere delle buone performance.

Una volta capito dove si vuole andare e scelto come misurare le proprie performance si inizia a elaborare la strategia vera e propria. Ogni azienda la elabora in base alle proprie possibilità economiche e di risorse.

Segmentare significa individuare i bisogni dei consumatori e avere un quadro demografico, comportamentale o di appartenenza ad una stessa fase del funnel. Una volta conclusa la fase di segmentazione è possibile procedere con il targeting, quindi valutare e decidere a quali segmenti ci si vuole rivolgere. Con il posizionamento si entra nella mente dei consumatori andando a individuare come viene percepito il brand e dunque scegliendo su quale elemento distintivo concentrarsi. L'OVP ha l'obiettivo di rafforzare la value proposition aziendale attraverso vantaggi e servizi che possono essere proposti solo attraverso i digital media.

Infine si deve pianificare anche una strategia di customer engagement attraverso i social media. Infatti a livello globale, similmente all'uso delle app di messaggistica, il 94,3% di tutti gli utenti internet (tra i 16 e i 64 anni) sostiene di aver utilizzato una piattaforma social nell'ultimo mese (*"Digital 2024 – I dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media"*, 2024). Ciò vuol dire che i clienti online comunicano soprattutto attraverso i social network, ponendo questi come canali primari su cui basare la partecipazione e l'interazione dei consumatori con il brand. Un'altra questione da considerare è che ogni social network ha delle proprie regole di funzionamento e un proprio tipo di pubblico. Bisogna dunque capire chi è il target a cui ci si vuole rivolgere e che tipo di contenuti vengono preferiti su ogni social network, elaborando un piano editoriale specifico per ogni canale social che preveda la pubblicazione di contenuti in modo regolare.

Con l'avvento delle nuove tecnologie anche il mondo del marketing ha sviluppato specifiche strategie. Tra queste il metodo inbound pone il cliente al centro della strategia. Si passa dunque da un rapporto basato sulle transazioni a un rapporto basato sulla gestione delle relazioni e sui servizi offerti. Con questo approccio il consumatore compie una ricerca attiva dei contenuti che lo interessano e non viene più bombardato di messaggi pubblicitari. La produzione di contenuti che attraggono è dunque fondamentale. Ci si inserisce all'interno del ciclo di vita del cliente con contenuti utili, coinvolgenti, adeguati alla fase del customer journey e che portano alla call-to-action (CTA). Nella fase di engagement il focus sono le interazioni e il mantenimento del dialogo seguendo modalità e canali decisi dal cliente. La fidelizzazione avviene attraverso un servizio che superi le aspettative e sorprenda così tanto da ricevere feedback positivi attraverso recensioni, conversazioni nei social network e condivisioni. L'obiettivo finale è quello di trasformare i consumatori in customer advocates del brand.

Il social media marketing sfrutta la potenza della condivisione e dell'UGC dei social network. Attraverso contenuti organici e pubblicitari è possibile arrivare direttamente al pubblico in target con il brand (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2022).

Il meccanismo delle condivisioni e delle recensioni si basa sulla social proof, ovvero della capacità degli utenti di adattarsi e farsi influenzare dal comportamento e dalle opinioni degli altri (Bernazzani e Baron, 2019). Esistono più tipologie di social proof: feedback degli utenti, opinioni positive da parte degli esperti di settore, menzioni da influencer e celebrità, riconoscimenti da parte di istituzioni autorevoli, popolarità del brand che lo rende affidabile, passaparola di amici e parenti (*Cos'è la Social Proof e perché è importante curarla*, 2022). Stimolare le interazioni attraverso una strategia di earned media nei social network appare dunque di particolare importanza per accrescere la visibilità e l'affidabilità del brand, nonché le conversioni e l'advocacy degli utenti. Per un brand essere presente nei social network significa poter comunicare con i propri consumatori in modo bidirezionale e capire le proprie criticità attraverso l'ascolto delle conversazioni online. Insomma i social network possono essere utilizzati in diversi modi in base alle esigenze.

Con i media tradizionali le aziende potevano acquistare uno spazio pubblicitario e entrare nella mente delle persone con il tipico modo di comunicare dei media di massa. Con i social network la promozione di un prodotto non diventa più l'asset principale della comunicazione. Essi rappresentano una grande opportunità per mettersi in relazione con le persone e capire i

loro bisogni. La chiave per avere successo in ambito social è di sviluppare una strategia graduale, in linea con le possibilità del brand e senza imbastire progetti troppo ambiziosi che rischiano di naufragare; deve essere flessibile perché il web è un ambiente in continua evoluzione che necessita un adattamento costante; la comunicazione deve essere semplice, ovvero riuscire ad arrivare anche ai non addetti ai lavori in modo chiaro e conciso (Di Fraia, 2015). Ora sono dunque i consumatori a guidare i brand nelle loro scelte.

1.4 Influencer marketing: influencer e content creator.

Se il proprio target di riferimento è molto attivo nei social media bisogna tenere in considerazione il ruolo che influencer e content creator ricoprono in queste piattaforme e il vantaggio che se ne può ricavare da un loro ingaggio. Il meccanismo dei social network vede gli utenti cimentarsi non solo come fruitori di contenuti ma anche come prosumer (Toffler, 1980). Le persone comuni hanno iniziato a produrre contenuti nei social network per essere visti dagli altri e alcuni hanno un vero e proprio pubblico di seguaci. Chiunque può diventare un creator e tanto più la propria community di seguaci è solida, più esso sarà capace di influenzare opinioni e comportamenti. Gli influencer e i content creator offrono un punto di accesso unico e scegliere quelli giusti può determinare il successo o meno della strategia di marketing digitale. Innanzitutto ci deve essere congruenza tra il tipo di influencer e il prodotto o servizio a cui viene associato (Do Yuon e Hye-Young, 2021). Spesso gli utenti vivono un rapporto di connessione con gli influencer che seguono, dimostrandosi sensibili agli argomenti o ai prodotti di cui parlano. Quando si decide di ingaggiare degli influencer o dei content creator bisogna basare la scelta sui valori comuni perché la comunicazione sia credibile e si venga a instaurare fiducia e autenticità agli occhi degli utenti. Il personaggio scelto deve credere nel prodotto o servizio di cui parla. Altri fattori da considerare sono la posizione geografica, se i follower del creator sono in linea con il target di riferimento e il budget a disposizione.

Per capire meglio di che cosa si parla è bene distinguere innanzitutto tra content creator e influencer. I primi producono contenuti di qualità, sono riconosciuti per la loro creatività, originalità e perché sono di ispirazione per coloro che li seguono. Il loro obiettivo è di coinvolgere gli utenti e cercare di offrire loro qualcosa di inedito. Gli influencer invece sono dei veri e propri opinion leader in grado di influenzare le opinioni della propria community di seguaci. Solitamente si specializzano in uno o più settori e il loro obiettivo è di creare una

connessione emotiva con i propri follower. Anch'essi creano contenuti di valore ma, diversamente dai content creator, cercano di stimolare emozioni e reazioni negli utenti a un prodotto, un servizio o un ideale. *(Qual è la differenza tra influencer e content creator, 2022)* La differenza tra le due categorie sta diventando sempre più sottile, contaminandosi a vicenda e rendendo sempre più difficile individuare una vera e propria distinzione. Molto spesso infatti si utilizza la parola influencer per identificare entrambe le categorie.

Un'altra divisione comune è quella data dal numero di follower che l'influencer o il content creator possiede nei social network nei quali è presente.

- Nano-influencer: non superano i diecimila follower. Hanno un grande tasso di coinvolgimento dato dalla cura con cui si approcciano alla propria community. Il loro ingaggio richiede un piccolo budget ma non offrono ampia visibilità.
- Micro-influencer: dai diecimila ai centomila follower. Hanno un grado di connessione e un tasso di coinvolgimento alto, in genere creano contenuti su specifici interessi di nicchia e vengono considerati autorevoli nelle rispettive aree di interesse.
- Macro-influencer: dai centomila al milione di follower. In genere si occupano di argomenti specifici ma che possono raggiungere un'ampia fascia d'utenza, fungendo anche da opinion leader.
- Mega-influencer: contano milioni di follower. Sono conosciuti da un pubblico mainstream e nei quali rientrano celebrità come attori, cantanti, calciatori. Offrono ampia visibilità ma non hanno un grande tasso di coinvolgimento. Il loro ingaggio richiede un budget molto alto.

(Nano o Mega influencer? Chi sono e quale scegliere, 2023)

L'eterogeneità degli utenti che popolano i social network è molto vasta. Esistono molti ambiti di interesse e le persone possono interessarsi ad argomenti anche molto diversi tra loro. Ci sono però dei settori in cui influencer e content creator ricoprono un ruolo particolarmente rilevante nel guidare le scelte degli utenti. In particolare troviamo all'apice settori come beauty, fashion, food e lifestyle, hi-tech, travel e tempo libero *(I più importanti settori dell'influencer marketing - Web Crew)*.

Esistono anche diversi tipi di collaborazioni in base a obiettivi, budget e il target che si vuole andare a colpire:

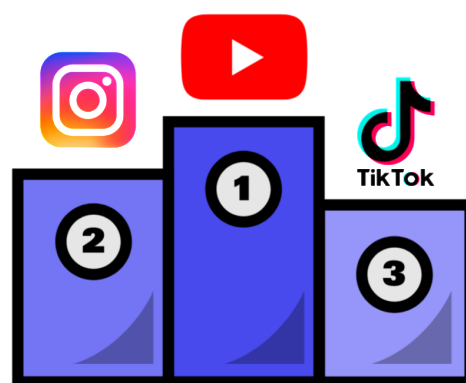
- Brand ambassador. Si tratta di una collaborazione a medio-lungo termine, nella quale l'influencer fa diventare il prodotto o servizio parte della propria vita e che periodicamente promuove con la sua community.
- Branded content. Sono quei contenuti che vengono effettuati una volta dall'influencer o creator per conto del brand, il cui obiettivo è presentare il prodotto o servizio seguendo il proprio storytelling.
- Campagna. Collaborazione a medio-lungo termine nella quale l'influencer o content creator diventa responsabile di una vera e propria storia intorno al servizio o prodotto, raccontandone tutte le fasi.
- Regalo. In questo caso il brand invia come vero e proprio regalo il prodotto o servizio offerto all'influencer. Quest'ultimo non è però obbligato a mostrarlo tra i suoi contenuti.
- Partecipazione ad eventi. Spesso invitati a serate e iniziative, gli influencer possono contribuire a creare interesse nell'evento che si vuole far conoscere.
- Contest e giveaway. Con questa modalità i follower del personaggio scelto hanno l'opportunità di ricevere un premio in cambio della partecipazione a un concorso, una sfida o quant'altro proposto.
- Affiliazioni. Spesso collegate alla collaborazione di brand ambassador, questo ha la responsabilità di veicolare sul sito o sull'account social i propri follower, spesso dopo aver parlato del prodotto o del servizio e attraverso un link su cui cliccare.

(Le modalità di collaborazione tra brand ed influencer, 2023)

Un altro aspetto da considerare è che gli eventuali nuovi follower portati dagli influencer dovranno essere integrati nella community del brand in un'ottica di medio-lungo termine (Goldenberg et al., 2022). Esistono inoltre diverse piattaforme online che possono aiutare nell'individuazione di influencer e creator più in linea con il brand, ad esempio AspireIQ, Upfluence o BuzzSumo.

Nel 2023 in Italia le collaborazioni con gli influencer sono aumentate del 13,3% rispetto al 2022 (Turrini, 2024). In ottica di pubblico la Generazione Z (GenZ) è la più propensa a farsi influenzare dalle opinioni di influencer e content creator. Questo probabilmente è dato dal fatto che, rispetto agli altri, questi utenti considerano i social network una parte integrante della loro vita, non dunque un luogo in cui trovare solo dell'intrattenimento come può capitare tra la generazione dei Millennials (*Cosa pensano gli italiani degli influencer? Tutto in un report*, 2023). Anche se l'intrattenimento continua a rimanere uno dei principali motivi

di utilizzo anche tra la GenZ, ultimamente si è registrato anche un ritorno all'attivismo digitale che si protrae nei luoghi fisici, specie a seguito della pandemia. Tra i giovani di questa generazione i social preferiti sono YouTube, Instagram e TikTok, nei quali però tendono ad avere un utilizzo passivo delle piattaforme, preferendo di gran lunga seguire più argomenti alla volta e ad avere un rapporto di affezione con i profili che seguono, dimostrandosi anche molto più predisposti ad accettare una collaborazione tra un creator e un brand (*Generazione Z, chi sono i giovani di oggi? Sostenibilità, inclusione e parità di genere tra le loro principali priorità*, 2022).



Social network preferiti dalla GenZ

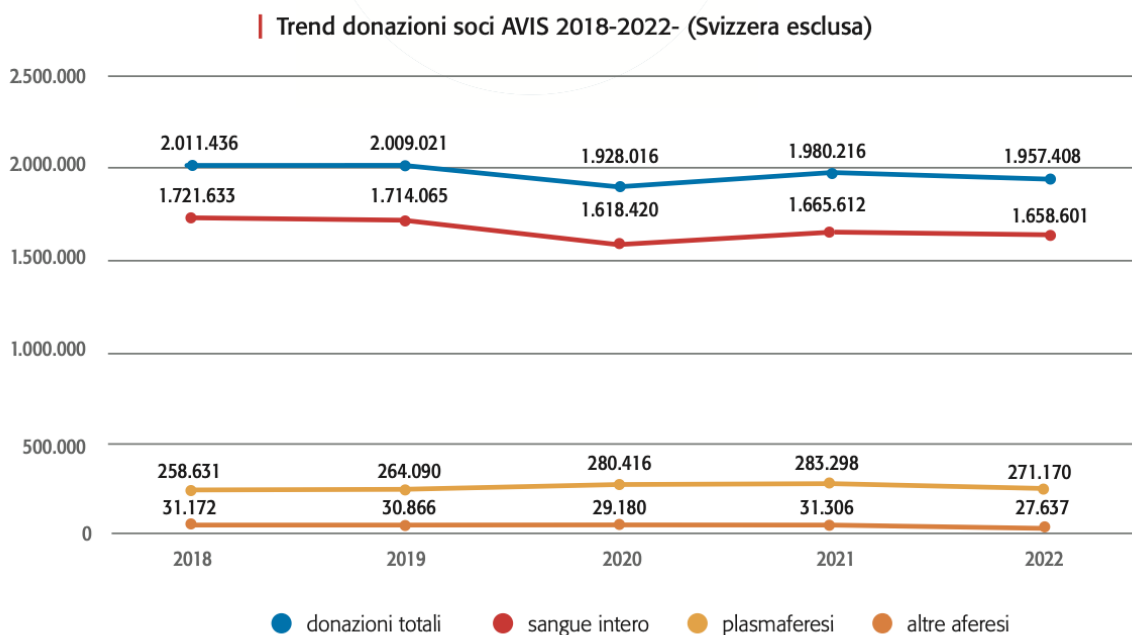
Secondo il nuovo report di We Are Social “Digital 2024” in questi ultimi anni il trend italiano della pubblicità sui social è in crescita con circa il 25% degli utenti che scoprono nuovi brand, prodotti e servizi grazie ai social. In crescita anche l’abitudine di cercare informazioni sui brand attraverso le piattaforme social, con uno +0,6% rispetto al 2022.

«La spesa annuale in attività pubblicitarie svolte in collaborazione con influencer ha raggiunto i 340 milioni di dollari, un aumento del 13,3% rispetto all’anno precedente.» (*Digital 2024 - I dati italiani*, 2024).

Questo dimostra quanto le nuove generazioni siano quelle che più di tutte considerano i social network un modo per instaurare rapporti profondi con altri utenti e attraverso i quali prendono sempre più decisioni di ogni tipo. L’importanza delle relazioni e della fiducia segna profondamente il modo di operare.

2. AVIS.

L'Associazione Volontari Italiani del Sangue (AVIS) si occupa della promozione e della sensibilizzazione dei cittadini in merito alle donazioni di sangue e dei suoi emocomponenti, oltre a garantire un approvvigionamento costante di questi al Sistema Sanitario Nazionale (SSN). È la più grande associazione di volontariato in Italia ad occuparsi di questo tema, garantendo quasi il 70% del fabbisogno nazionale. AVIS è una Rete Associativa Nazionale (RAN), definita anche «un'associazione di associazioni», in quanto organizzata in sedi comunali, provinciali (o equiparate), regionali, una nazionale e alcune in Svizzera. I soci sono persone fisiche con età maggiore di diciotto anni, donatori e non donatori che sono registrati come associati alle rispettive AVIS comunali o equiparate. Per diventare donatore è necessario possedere tre requisiti fondamentali: avere un'età compresa tra i diciotto e i sessant'anni (oltre i quali sarà a discrezione del medico accertare l'idoneità alla donazione), un peso superiore ai cinquanta chili e condurre uno stile di vita sano. Se i soggetti soddisfano questi primi tre requisiti si procede con il colloquio medico per accertare l'idoneità alla donazione attraverso esami più specifici. Per ottenere l'idoneità bisogna prendere un appuntamento con la sede AVIS più vicina dove prima di tutto verrà chiesto di compilare un questionario, seguirà la visita con il medico e infine si procederà con gli esami del sangue. Se il candidato risulterà idoneo potrà effettuare la sua prima donazione. Esistono dei criteri di esclusione dalla donazione, sia di tipo temporaneo che di tipo permanente. Esistono inoltre diversi tipi di donazione (sangue intero, plasma, piastrine, donazione multipla di emocomponenti) con modalità, tipi di esclusione, frequenza e tempistiche diverse. Il donatore è sottoposto a esami periodici a tutela della sua salute e di chi riceverà il suo sangue. Secondo l'ultimo bilancio sociale i soci AVIS nel 2022 sono stati 1.288.317, dei quali il 35,2% donne e il 64,8% uomini. Sul totale dei soci i giovani compresi tra i 18 e i 35 anni rappresentano il 30,4%.



Fonte: *Bilancio Sociale AVIS 2022*

Come rappresentato nel grafico le donazioni dei soci AVIS, sebbene in crescita rispetto al 2020, al 2022 non sono tornate ai livelli pre-Covid. Ciò significa che urgono strategie per tornare almeno al pareggio dei numeri del 2018.

2.1 Valori, mission, vision e obiettivi.

«*AVIS fonda la sua attività sui principi della democrazia e del volontariato, quale elemento centrale e insostituibile di solidarietà umana. Persegue un fine di interesse pubblico: garantire un'adeguata disponibilità di sangue e dei suoi emocomponenti a tutti, attraverso la promozione del dono, la chiamata dei donatori e in alcuni casi anche la raccolta diretta di sangue.*» (Bilancio Sociale 2022)

Tra i principi fondanti dell'Associazione troviamo la donazione volontaria, periodica, associata, non remunerata, anonima e consapevole. Opera sulla base di un codice etico che segue, nei confronti dei propri stakeholder, principi e valori quali affidabilità, onestà, obiettività, imparzialità, correttezza, buona fede, trasparenza e riservatezza. La mission è in primis di garantire una costante disponibilità di sangue a tutti coloro che ne hanno bisogno. A tal fine collabora con enti pubblici e privati, for-profit e no-profit. Tra gli stakeholder di AVIS

troviamo istituzioni del settore pubblico, enti e associazioni appartenenti al Terzo Settore e al settore for-profit, la società civile e le reti informali. In una vision più ampia AVIS promuove la solidarietà, l'altruismo e la generosità incondizionati, oltre che il benessere psico-fisico basato su un'alimentazione corretta, costante attività fisica e la prevenzione delle malattie.

AVIS possiede una forte identità basata sui principi e valori precedentemente elencati. Il donatore-tipo è un socio che opera in modo periodico e che garantisce così un approvvigionamento sicuro. I controlli periodici garantiscono la buona salute del donatore e contrastano gli sprechi. Gli obiettivi di AVIS si realizzano quindi attraverso costanti campagne di reclutamento e fidelizzazione: attività di promozione nelle scuole, eventi organizzati dalle AVIS comunali a livello territoriale, partecipazione a iniziative internazionali. L'area comunicazione utilizza strumenti online e offline per sensibilizzare, fidelizzare e creare comunità.

Attività di comunicazione interna alla rete associativa:

- Gestione sito
- Newsletter interna / Circolari
- AVIS SOS (magazine periodico)
- Numero verde

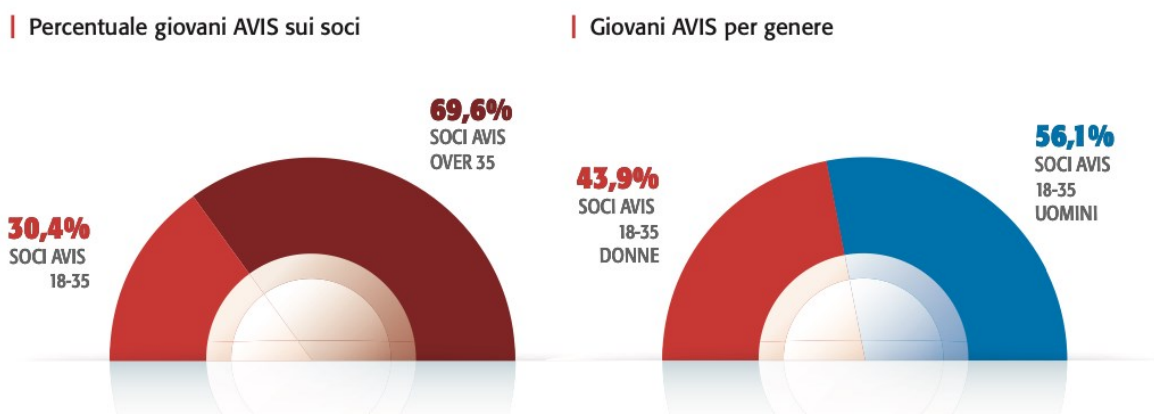
Attività di comunicazione esterna alla rete associativa:

- Gestione sito
- Newsletter
- AVIS SOS: house organ
- Numero verde
- RadioSivà: web radio
- Campagne sociali
- Canali social AVIS Nazionale
- Comunicati stampa

Per quanto riguarda i canali social l'account "AVIS Nazionale" è presente su Facebook, Instagram, YouTube e da maggio 2023 su TikTok. Esistono poi altri account minori gestiti dalle sedi comunali o provinciali che operano a livello territoriale.

2.2 Perché i giovani non donano.

Per quanto riguarda i giovani l'Associazione dispone dell'organo della Consulta Giovani Nazionale, il quale si occupa di tutte le attività che mirano a reclutare e fidelizzare le nuove generazioni, formazione in ambito sociosanitario e del volontariato, oltre che contribuire al continuo rinnovamento dell'Associazione attraverso attività e iniziative pensate appositamente per i giovani. I membri sono volontari tra i 18 e i 30 anni nominati dalle AVIS regionali o equiparate, fino a un massimo di tre membri per regione o provincia autonoma. Anche le AVIS comunali hanno dei gruppi giovani locali, i cui membri appartengono a un range di età tra i 18 e i 35 anni.



Fonte: *Bilancio Sociale AVIS 2022*

Dall'ultimo Bilancio Sociale 2022 è emerso che i giovani tra i 18 e i 35 anni rappresentano solamente il 30,4% del totale dei soci AVIS, con uno sbilanciamento a favore degli uomini (i quali rappresentano circa il 56% della categoria). I dati sono abbastanza in linea con l'andamento generale che ha visto una ripresa rispetto all'anno della pandemia; nel 2020 infatti si registrava il 25,9% di giovani soci. Alla conferenza tenutasi alla Camera dei Deputati il 13 luglio 2023 il presidente del Centro Nazionale Sangue Vincenzo de Angelis ha approfondito il tema: «La raccolta di sangue e plasma sta tornando ai livelli pre-Covid, ma il mancato ricambio generazionale della popolazione dei donatori è un fattore che desta sempre più preoccupazione.» A questo evento sono stati infatti illustrati i dati derivanti dall'ultima rilevazione commissionata ad AVIS sulle intenzioni dei ragazzi a donare al compimento dei diciotto anni. Su un campione di cinquemilaseicento ragazzi ne è emerso che rispetto alla rilevazione del 2021 il 10% in meno è intenzionato a donare. (*Donazioni, l'allarme di Avis: "Manca il ricambio generazionale" - Donatori h24, 2023*). In un'indagine condotta da AVIS

sui giovani donatori nel 2021 l'associazione ha effettuato le rilevazioni su un campione di classe di età tra i diciotto e i trentacinque anni, dividendo ulteriormente la classe in *giovanissimi* (18-25 anni) e *giovani adulti* (26-35 anni). La fascia dei giovanissimi appartiene all'11,7% del totale dei donatori, come riportato in figura A.

A) Distribuzione universo donatori AVIS 2021 per sesso ed età

Classi d'età	Uomini	%	Donne	%	TOTALE	%
18-25	68.128	9,2	64.778	16,4	132.906	11,7
26-35	130.257	17,6	86.989	22,0	217.246	19,1
36-45	174.311	23,5	84.947	21,4	259.258	22,8
46-55	219.090	29,6	98.072	24,8	317.162	27,9
56-65	132.268	17,8	55.617	14,0	187.885	16,5
Oltre 65	17.360	2,3	5.703	1,4	23.063	2,0
TOTALE	741.414 (65,2%)	100,0	396.106 (34,8%)	100,0	1.137.520	100,0

Fonte: *Bilancio Sociale AVIS 2022*

Dall'indagine è emerso che i giovanissimi si sono approcciati alla prima donazione soprattutto grazie all'esempio di genitori e parenti, dal passaparola dei pari quali gli amici e dagli interventi dei soci AVIS nelle scuole. La partecipazione alla vita associativa è scarsa nei giovanissimi ma cresce in maniera proporzionale con l'avanzamento dell'età.

Tra le ragioni per cui i coetanei dei giovani non diventano donatori emergono fattori di tipo emotivo come la paura del dolore causata dall'ago e la mancanza di informazioni scientifiche, logistiche e organizzative, come riportato in tabella 11. La prima motivazione è in netto distacco dalle altre, la quale è stata scelta dal 79,5% della classe dei giovanissimi.

Per quanto riguarda la scarsità di informazioni invece, dalle interviste effettuate ai giovanissimi è emerso che le informazioni che arrivano loro sono spesso frammentate, causando falsi miti e convinzioni che li porterebbero ad auto ritenersi non idonei alla donazione. I teenager disposti a diventare donatori al compimento dei diciotto anni sono calati del 10% rispetto alla rilevazione precedente (circa due anni prima). Come anticipato nel Capitolo 1, si conferma la tendenza a ricercare informazioni su social network come Instagram e TikTok.

Tab. 11 | Cosa impedisce ad un tuo coetaneo di diventare donatore?

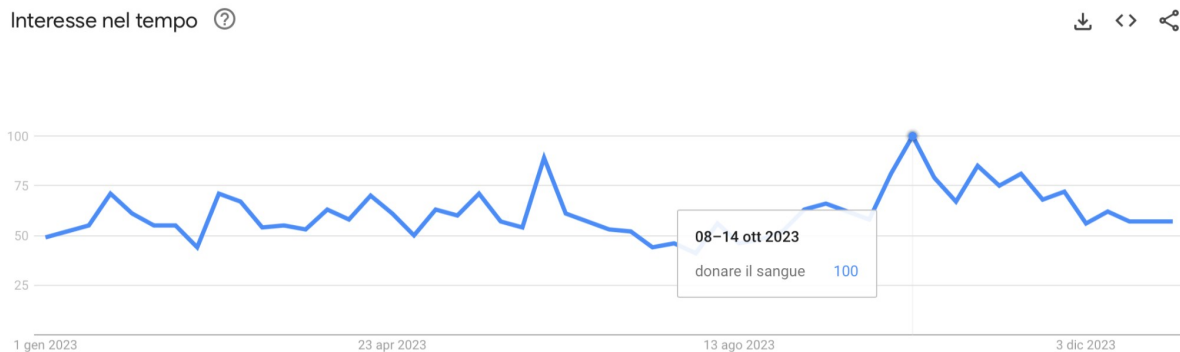
Fattori ostativi per la donazione dei giovani	V.A.	%
Timore del dolore per l'ago	2.369	74,8
Mancanza di informazioni scientifiche	1.181	37,3
Mancanza di informazioni logistiche e organizzative	920	29,0
Ragioni socio-culturali	895	28,3
Ragioni economiche	548	17,3
Percezioni legate a problemi di salute personali	471	14,9
Timore di scoprire qualche malattia	318	10,0
Timore di contrarre malattie	175	5,5
Motivi religiosi	126	4,0
BASE	3.167	

Fonte: *Bilancio Sociale AVIS 2022*

Da tale indagine emerge quindi il ruolo fondamentale che ha il passaparola di amici e parenti nel reclutamento delle nuove generazioni. In più si evince che le campagne di sensibilizzazione offline da parte dell'Associazione sono efficaci. Per quanto riguarda la partecipazione regolare alla vita associativa invece, i giovanissimi preferiscono farlo attraverso la donazione attiva. AVIS si è detta pronta a cambiare le proprie strategie comunicative per incentivare i giovanissimi alla donazione. Durante il convegno *“Le reti sangue e trapianti e la digitalizzazione del processo di reclutamento e selezione dei donatori”*, organizzato all'Istituto Superiore di Sanità e tenutosi il 21/03/2024, è stato reso noto che grazie alle campagne promosse su TikTok le domande di iscrizione ai progetti di Servizio Civile sono aumentate del 50% rispetto al 2023.

Un altro fatto noto è stata l'enorme visibilità che ha avuto l'Associazione dopo l'appello del rapper e influencer Fedez, personaggio pubblico molto seguito sui social. Il presidente di AVIS Nazionale Gianpietro Briola ha dichiarato che a seguito del video pubblicato dal cantante sabato 7 ottobre 2023, in cui ringraziava i donatori che gli hanno permesso di ricevere le trasfusioni di sangue di cui necessitava, le visite al profilo Instagram *“AVIS Nazionale”* sono aumentate del 130% rispetto alla settimana precedente, con tremila nuovi follower in un solo giorno. Il dato più interessante sono però le centinaia di chiamate e messaggi superiori alla norma ricevuti in quei giorni nelle AVIS locali da parte di persone che desideravano iniziare a donare, per lo più giovani tra i diciotto e i trentacinque anni.

Il grafico seguente conferma che durante l'anno 2023 il picco più alto di ricerche sul motore di ricerca Google per le parole "Donare il sangue" ha raggiunto il suo picco tra l'8 e il 14 ottobre, proprio nei giorni in cui Fedez ha parlato del tema.



Fonte: *Google Trends*

Ciò che però interessa a un'associazione come AVIS è l'efficacia di questo *buzz* iniziale sul medio-lungo periodo: quante delle persone che si sono dimostrate interessate a diventare donatori sono arrivate ad effettuare la prima visita? Quanti sono diventati donatori periodici? Come ha sottolineato Sergio Casartelli, direttore generale di Avis Milano, «sapremo nel tempo se questo bacino di contatti, nati anche sull'onda dell'emozione, arriveranno a donazioni periodiche».

Questi dati confermano, come detto in precedenza, la capacità dei social network e degli stessi influencer di essere incisivi nelle scelte delle persone, anche su questioni che vanno al di là dell'intrattenimento. Se AVIS vuole raggiungere la GenZ nei luoghi che frequenta deve pensare a una strategia social che coinvolga anche creator e influencer; queste figure, come visto nel precedente capitolo, rappresentano un forte punto di partenza per il passaparola online. Sono equiparabili ad amici con cui i giovanissimi si sentono in connessione e che ascoltano con molto interesse. Possono influenzare le nuove generazioni non solo nel comprare beni o servizi, ma anche nell'aiutare la propria community di riferimento a prendere decisioni di tipo etico e sociale, rassicurare in merito a determinate paure, informare adeguatamente e sfatare falsi miti.

3. Social network e Terzo Settore.

In questo capitolo verrà illustrato che cosa può significare un utilizzo strategico dei social network per una realtà del Terzo Settore come AVIS, in particolare dei vantaggi derivanti dall'utilizzo di content creator e influencer per il conseguimento degli obiettivi.

«L'associazionismo è la forma di organizzazione tipica del Terzo Settore, nel senso che quando si parla di solidarietà organizzata si fa comunemente riferimento a un mondo costituito da associazioni. Per associazione si intende un insieme di persone che si sono riunite spontaneamente per perseguire uno scopo comune, una finalità ideale, orientata non al profitto ma al beneficio comune.» (Peruzzi & Volterrani, 2016)

Le associazioni del Terzo Settore si configurano come enti di iniziativa privata e volontaria che si pongono tra il settore privato e quello pubblico. Pur essendo soggetti privati agiscono per perseguire obiettivi di tipo pubblico e sociale.

« (...) antepongono per statuto al proprio interesse, cioè all'interesse particolare dei singoli membri e del gruppo, quello di un'azione realizzata a vantaggio della comunità, che è appunto il progetto per cui è nata l'organizzazione e, più concretamente, l'attività contingente in cui essa è di volta in volta impegnata. » (Ibidem)

Il carattere sociale è il perno sul quale si basa la nascita di un'associazione volontaria, solitamente infatti un'associazione nasce dal bisogno di una comunità o da un disagio di una minoranza. A tal proposito si evidenzia la peculiarità degli enti del Terzo Settore a operare a livello territoriale con la conseguente tendenza a fare rete. (Ibidem)

Se nel settore privato si parla di valore aggiunto di un brand, nel Terzo Settore questo aspetto assume un carattere multidimensionale, racchiudendo al suo interno tutte quelle azioni volte alla diffusione di idee e pratiche sociali che vanno a migliorare un qualche aspetto della collettività. I principi fondanti sono la democrazia, la collaborazione e l'inclusione sociale. Rientrano in questa multidimensionalità anche l'ascolto dei bisogni della propria comunità, la penetrazione in un determinato territorio, la capacità di valutare l'impatto sociale delle proprie attività, la formazione costante e la trasferibilità delle idee di generazione in generazione. Questi principi e azioni definiscono quello che viene chiamato in letteratura il

valore sociale aggiunto, che differenzia gli enti del Terzo Settore dalle imprese e dal settore pubblico. (Ibidem)

3.1 Come i social network possono essere utilizzati nel Terzo Settore.

I social network rappresentano una grande opportunità per gli enti che operano nel Terzo Settore. La capillarità sul territorio e la capacità di fare rete tipica delle associazioni, tra cui proprio AVIS, trova un alleato nelle caratteristiche tipiche dei social network. La sfida è quella di declinare i propri valori e obiettivi utilizzando le strategie digitali adeguate.

Queste piattaforme offrono alta visibilità e una veloce capacità di diffusione, elementi che possono rappresentare un vantaggio ma che possono anche avere un effetto boomerang per un'associazione del Terzo Settore. In termini di visibilità infatti può accadere di essere associati a fini o a personaggi differenti da quella che è la reale causa sposata dall'associazione. In termini di velocità di diffusione delle informazioni il rischio invece è quello di perdere il controllo su ciò che circola in rete, aumentando il rischio di diffusione di fake news e falsi miti (Peruzzi & Volterrani, 2016).

Il Terzo Settore riscontra delle difficoltà nel penetrare a livello digitale, questo può essere dettato dal fatto che molte associazioni sono nate in epoca molto antecedente all'era digitale, dunque non sono ancora strutturate per lavorare in sinergia con queste piattaforme, complice un approccio tradizionalista alle iniziative che non si è evoluto nel tempo.

«Un rapporto difficile e un avvicinamento fatto con sospetto, che ancora oggi sottolinea più gli aspetti incongruenti (almeno in apparenza e secondo la vulgata diffusa, ma non sostenuti dalle ricerche) con l'azione del Terzo Settore che le opportunità: una fruizione individualistica e solitaria, l'impossibilità di costruire relazioni stabili, profonde e durevoli, una soglia di accesso troppo elevata per la maggior parte della popolazione. (...) molte di queste affermazioni rappresentano un punto di vista e, semmai, una parte della «verità», sottacendo invece le potenzialità e le possibilità di questi strumenti. Nonostante questo clima culturale diffuso, una parte importante del Terzo Settore è molto cambiata nell'ultimo decennio in merito al pensare e, soprattutto, usare i nuovi media. » (Ibidem)

Per molto tempo l'utilizzo di internet è stato associato a una sorta di isolamento degli individui dal mondo reale. I social network sono però territori di gruppi di comunità tutt'altro che individualistici. Online nascono comunità intorno ai temi più disparati, generate da dei bisogni concreti degli utenti di sentirsi parte di un gruppo. Come descritto nel Capitolo 1, la contiguità tra online e offline permette di raggiungere target sempre più specifici, nel caso di AVIS rappresentano una grande opportunità per rivolgersi ai giovani tra i 18 e i 25 anni.

Per quel che concerne lo stimolo alla partecipazione, spesso limitata, le organizzazioni del Terzo Settore hanno il compito di passare «*da creatori di contenuti ad aggregatori e facilitatori della circolazione di testi mediali*» (Costanza-Chock, 2020), ripensando a nuovi modi per diffondere contenuti e informazioni, in modo costante e che portino con loro valori, significati e risposte a diversi tipi di audience (Peruzzi & Volterrani, 2016).

Nella promozione per raggiungere potenziali donatori i social media hanno una funzione essenziale, anche se molte organizzazioni faticano a trovare il modo più efficace di utilizzare queste piattaforme. Inoltre per molte organizzazioni risulta difficile anche bilanciare il flusso delle informazioni e dei contenuti su più piattaforme. Molto spesso si ricorre alla mera duplicazione piuttosto che a uno studio mirato nella pubblicazione. L'organizzazione e lo studio delle campagne sui social media sono dunque fondamentali per vedere un ritorno dell'investimento, non solo economico ma anche a livello di tempo speso e di risorse coinvolte (Given, Forcier e Rathi, 2013).

Va ribadito che una peculiarità che distingue le organizzazioni del Terzo Settore da un'impresa del settore privato è la questione etica. Le prime perseguono obiettivi di tipo sociale mentre le seconde di tipo commerciale. Il rischio boomerang nei social media, derivante da scelte strategiche sbagliate, può minare la reputazione di un'associazione (Peruzzi & Volterrani, 2016).

3.2 Uso degli influencer: opportunità e aspetti critici.

Un tempo per accreditare la discussione intorno a un tema ci si affidava quasi esclusivamente al leader esperto del movimento, in questo caso all'associazione AVIS. Nei social media però la tendenza è quella di ricercare più voci a sostegno di un ideale, di conseguenza la tendenza delle organizzazioni a proporsi come unico interlocutore di uno specifico tema non trova più un pubblico disposto ad accreditarle come uniche fonti affidabili. Questa necessità trova

come nuovo modo di divulgazione l'utilizzo di figure terze, tanto vicine agli utenti quanto accreditate come attendibili.

Le scelte di digital marketing nelle organizzazioni del Terzo Settore devono essere guidate dal valore sociale aggiunto, dunque se si opta per una strategia di influencer marketing bisogna tenere sempre a mente quali sono gli obiettivi e i valori dell'associazione.

Per evitare l'effetto boomerang in una strategia di influencer marketing nel Terzo Settore bisogna tenere a mente quanto segue nella scelta di un influencer o creator:

- Valori in linea con la mission dell'organizzazione.
- Coerenza con il messaggio veicolato.
- Coinvolgimento con la causa.
- Alta credibilità e affidabilità.
- Una community attiva.
- Trasparenza della collaborazione.

Scegliere accuratamente significa anche scartare quella fetta di creator e influencer che cercano solamente una vetrina di popolarità dalla collaborazione con un ente del Terzo Settore (*Gli influencer nel terzo settore: guida per un'interazione efficace - Agenda Digitale, 2021*).

Nel caso di AVIS una campagna di influencer marketing ben organizzata può estendere il bacino di utenza a potenziali donatori che normalmente l'Associazione non riuscirebbe a raggiungere, aumentando la sua credibilità. Le collaborazioni con creator e influencer possono raccontare l'attività dell'Associazione attraverso una prospettiva differente, uno storytelling mirato e offrendo punti di vista nuovi. Una collaborazione efficace prevede la veicolazione del messaggio senza snaturare lo storytelling del creator o dell'influencer. La narrazione di storie personali da parte del creator può impattare in modo significativo la percezione dei suoi follower nei confronti dell'Associazione. A tal proposito una collaborazione a lungo termine con un creator o influencer può aiutare a coinvolgere in modo massiccio la sua base di follower nella causa (*Come iniziare con l'influencer marketing senza scopo di lucro nel 2024, s.d.*).

La penetrazione di AVIS a livello territoriale nel reclutamento di nuovi donatori trova nell'influencer marketing uno strumento potenzialmente vincente. Come accennato nel Capitolo 1, attingere a collaborazioni con nano e micro-influencer per raggiungere gli obiettivi dell'Associazione potrebbe risultare un'azione efficace. Come anticipato questi hanno un tasso di coinvolgimento dei propri follower molto più significativo rispetto ai mega-influencer, i quali garantiscono un bacino di utenza più ampio ma non sempre molto attivo. Le collaborazioni delle AVIS locali potrebbero includere queste figure nelle loro campagne, rendendoli partecipi delle attività locali e raccontare la loro esperienza con AVIS secondo il loro punto di vista e il loro storytelling. Le collaborazioni dovrebbero prevedere un rapporto duraturo nel tempo, così da portare risultati non solo nell'immediato ma anche sul medio-lungo termine.

Una soluzione efficace è anche quella di rivolgersi a opinion leader digitali esperti in un determinato campo di interesse che possono offrire il loro contributo al tema delle donazioni. Per esempio uno psicologo online molto seguito potrebbe offrire degli spunti per combattere la fobia dell'ago durante una donazione, esortando i propri follower a combattere la propria paura; o ancora un esperto di fitness che racconta la sua routine giornaliera potrebbe creare contenuti su come l'essere diventato donatore abbia impattato sul suo stile di vita.

L'efficacia di una campagna di influencer marketing si può misurare in modo diretto attraverso il tasso di coinvolgimento degli utenti misurato attraverso le metriche offerte dagli strumenti digitali (per esempio visite al profilo, al sito web, condivisioni, etc). Ciò che però interessa ad un'associazione come AVIS sono i risultati tangibili, come un utente che arriva alla prima donazione e il suo effettivo coinvolgimento come donatore abituale, quindi gli effetti della campagna sul medio-lungo termine.

Al monitoraggio online va dunque affiancata la misurazione offline delle richieste di visite mediche e degli effettivi aumenti delle donazioni periodiche da parte dei giovani tra i 18 e i 25 anni.

3.3 Stato dell'arte: analisi dei social network e delle campagne.

Nel marketing è importante farsi guidare dal proprio target di riferimento per poter scegliere la strategia più adatta a raggiungere gli obiettivi prefissati. Capire quindi qual è il proprio pubblico di riferimento permette di scegliere gli strumenti più adatti. È importante non cadere nell'errore di farsi guidare dallo strumento piuttosto che dal target.

Nella comunicazione poi bisogna integrare sia strumenti online che offline. Nel caso di AVIS strumenti come eventi, sponsorship e pubblicità contribuiscono ad alimentare l'awareness, sia a livello nazionale che locale. Anche con la propria community hanno sviluppato un engagement costante attraverso l'utilizzo di newsletter, l'organizzazione di eventi e iniziative per i propri soci, riviste periodiche, sito web, owned social media costantemente aggiornati. Se si tiene in mente il funnel di marketing, più ci si avvicina al momento della conversione più è necessario targetizzare il più possibile. A ciò si prestano molto bene gli strumenti online.

Se quindi l'obiettivo è di portare i giovani tra i 18 e i 25 anni alla prima donazione ci si dovrà operare per intercettarli nei luoghi che frequentano, come i social network.

Attualmente l'Associazione possiede dei documenti denominati *Vademecum all'uso dei social* e *Guida all'uso dell'immagine coordinata AVIS* il cui obiettivo è di dare delle linee guida all'utilizzo delle piattaforme digitali da parte delle AVIS locali. Viene illustrato il loro funzionamento e viene definito un *modus operandi* per avere un'immagine coordinata tra le Avis locali, provinciali, regionali e quella Nazionale.

Come illustrato nella figura seguente viene accostata l'esperienza del donatore al passaparola degli utenti nei social network. I documenti poi pongono il focus sull'utilizzo di Facebook e Instagram, poiché considerati tra le piattaforme social più attive in Italia.

L'attenzione però deve essere riposta su quella fascia di giovani tra i 18 e i 25 anni che AVIS si è posta come target delle prossime campagne social.

L'esperienza del donatore

Come sappiamo, da sempre il "passaparola" è lo strumento più efficace per trasferire un'idea o un comportamento. Perché? Perché ognuno di noi si fida del consiglio dei propri amici.

Allora:

→ Se ne sento parlare sui social media, prendo consapevolezza di un bisogno e di un'opportunità.
 → Se ci penso, prendo in considerazione l'idea di farlo.
 → Se lo valuto, posso attivarmi davvero.
 → Se l'ho fatto una volta, posso farlo ancora.
 → Se divento un donatore periodico, e lo raccolto sui miei profili social, me ne faccio portavoce. E posso indurre altre persone a donare.

Questo è il circolo virtuoso dell'esperienza del donatore, su cui i social media possono avere un ruolo decisivo.



Fonte: *Vademecum all'uso dei social - AVIS Nazionale*

Dall'indagine sociologica e di marketing condotta da AVIS nell'autunno 2022 è emersa l'esigenza di cambiare strategia comunicativa verso le nuove generazioni. La volontà è quella di sfruttare i canali digitali, più nello specifico piattaforme come Instagram e TikTok per intercettare il target di riferimento.

Di seguito verranno analizzati i social network dell'account di AVIS Nazionale che, come descritto nel Capitolo 1, sono in linea con il target preso in esame: giovani tra i 18 e i 25 anni.

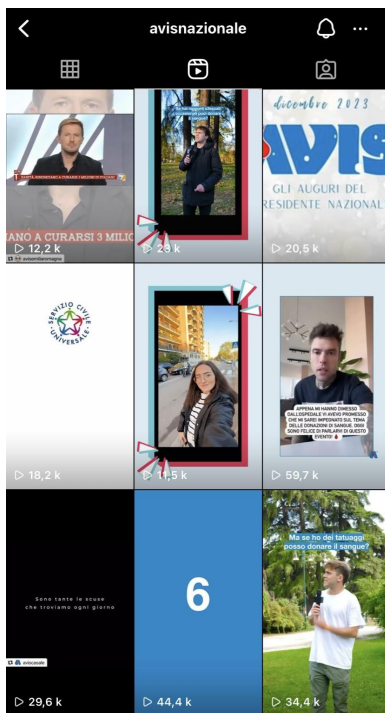
- YouTube: presentazione di campagne (l'ultima indirizzata ai giovani *Mettiti in gioco, dona il sangue*), testimonianze, contenuti in occasione delle festività, presentazione di progetti ed eventi offline, trasmissione di eventi in live streaming.

La sezione *Shorts* è dedicata all'invito alla donazione da parte di personaggi famosi.

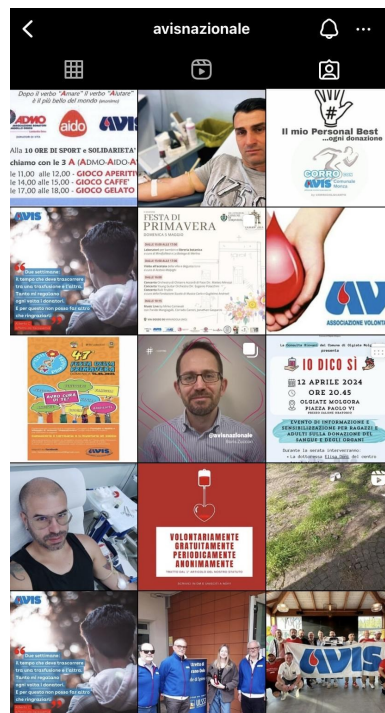
- Instagram: le immagini che seguono illustrano rispettivamente le sezioni *Post*, *Reels* e *Post in cui ti hanno taggato* del profilo di AVIS Nazionale.



Sezione *Post*



Sezione *Reels*



Sezione *Post in cui ti hanno taggato*

Le prime due sezioni ospitano contenuti direttamente gestiti dall'Associazione divisi rispettivamente tra post statici (*Post*) e video (*Reels*), quindi classificabili come owned media. I contenuti sono per la maggior parte di natura informativa, di promozione del dono, testimonianze, lancio di campagne, presentazione di progetti ed eventi offline.

Dati interessanti da osservare:

- AVIS Nazionale ha iniziato a proporre tra i propri contenuti anche video indirizzati direttamente al target della GenZ, servendosi di piccole interviste informative fatte dai giovani per i giovani.
- Il video che ha ottenuto più visualizzazioni in assoluto è stato quello con l'influencer Fedez relativamente ai fatti precedentemente descritti, per un totale di 59.700 visualizzazioni.

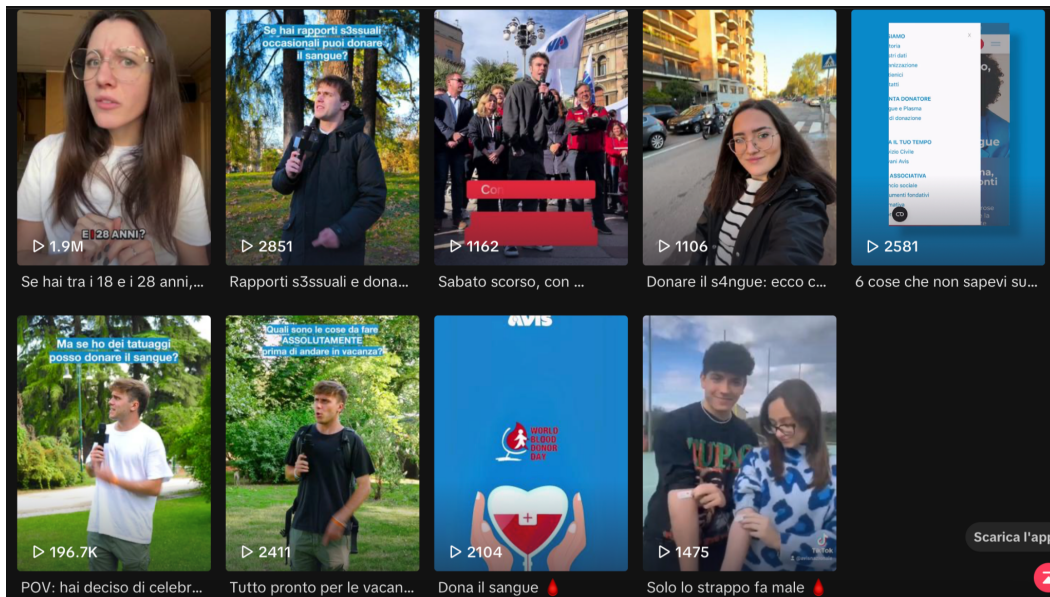
La terza sezione di questa piattaforma (*Post in cui ti hanno taggato*) è riservata a post e video derivanti da menzioni di altri utenti, quindi classificabili tra gli earned media. I tag derivano soprattutto dai profili delle AVIS locali e da utenti donatori già appartenenti alla community.

Una menzione di nota proviene dall'account del *Terni influencer & creator festival* che anticipa la partecipazione di AVIS alla manifestazione insieme al creator Cartoni Morti.



Post dell'account ufficiale *Terni influencer & creator festival*

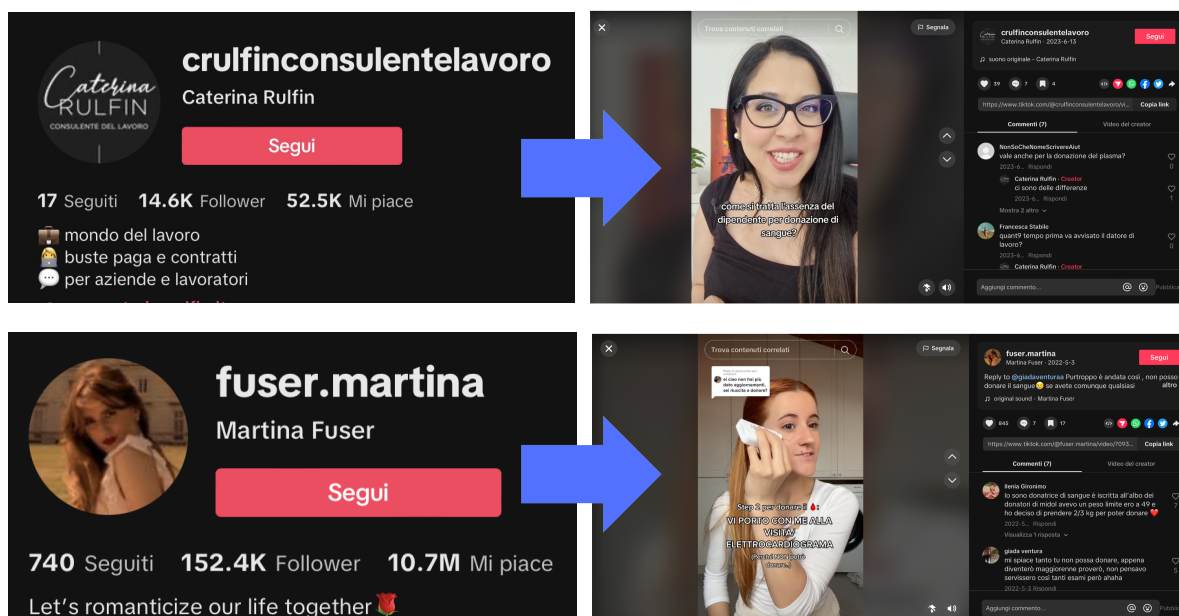
- TikTok: i primi contenuti risalgono a maggio 2023 con l'apertura di un account ufficiale di AVIS Nazionale. I contenuti sono prevalentemente di tipo informativo, lanci di campagne e inviti a eventi. L'algoritmo di questa piattaforma sfrutta il numero delle visualizzazioni e di *mi piace* per far circolare i contenuti, prestandosi bene alla generazione di buzz intorno a determinati argomenti per specifici utenti. Quindi l'utilizzo di hashtag e descrizioni accurate può determinare il grado di viralità dei contenuti.

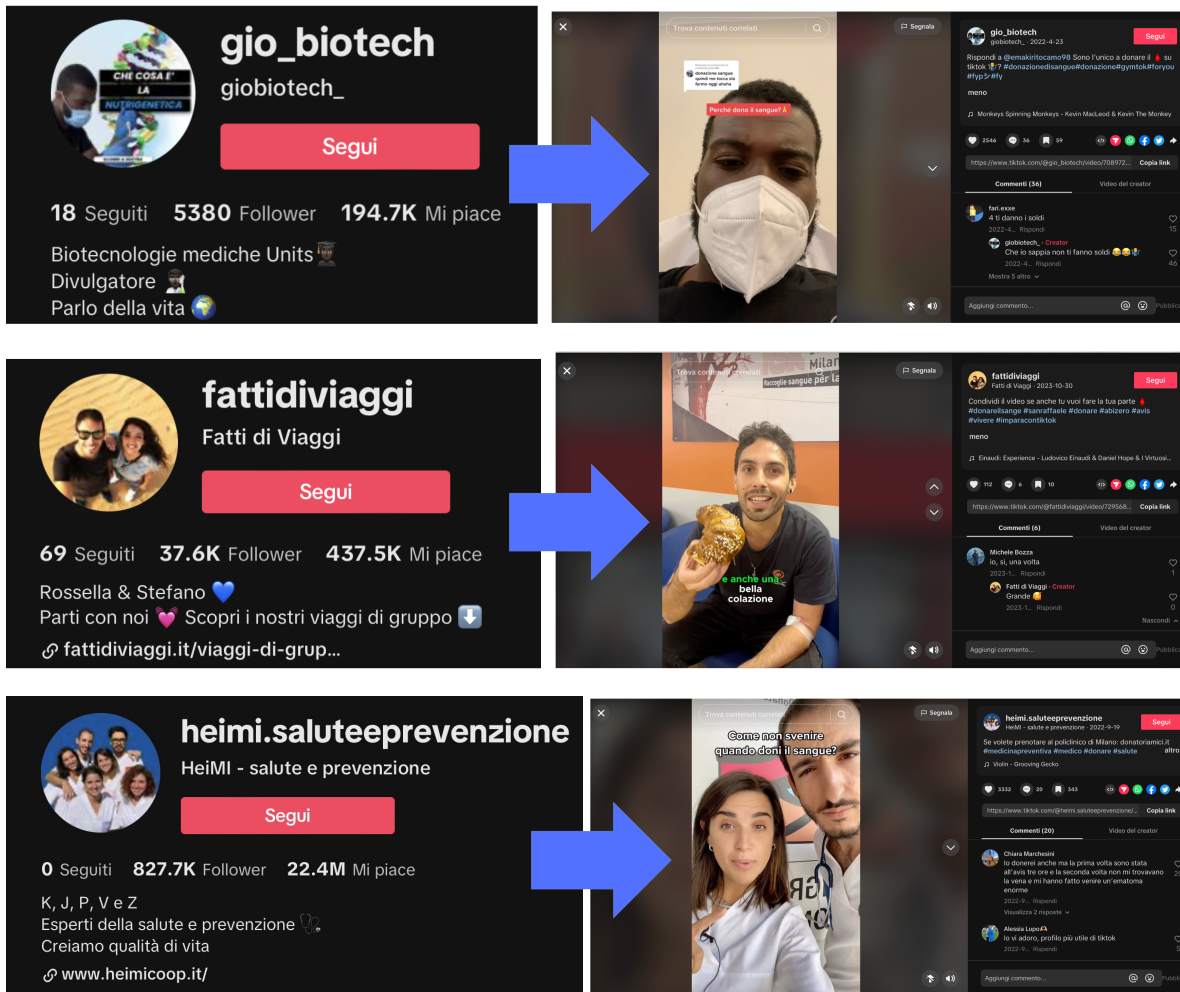


Account TikTok di AVIS Nazionale

Attraverso la barra di ricerca con le parole “Donazione sangue” appaiono molti contenuti che parlano di donazioni di sangue da parte di utenti e creator che producono diversi tipi di contenuti specifici per i loro follower.

Di seguito vengono illustrati alcuni creator che, pur trattando argomenti molto diversi tra loro e con una community specifica che li segue, hanno dedicato un video alla promozione della donazione di sangue in linea con il loro tipo di comunicazione. Nello specifico i seguenti creator trattano rispettivamente temi relativi al mondo del lavoro, beauty, lifestyle, viaggi e divulgazione medico-scientifica:





Alla luce di quanto analizzato è evidente che è in corso un cambiamento nella strategia di comunicazione AVIS Nazionale. Le AVIS locali sono molto attive soprattutto su Instagram, ma i contenuti che creano più visualizzazioni e ingaggio risultano essere quelli in collaborazione con creator esterni. YouTube non sembra rientrare tra gli strumenti privilegiati dall'Associazione ma rientra tra le piattaforme preferite dalla GenZ, un dato che dovrebbe essere preso in considerazione. Su TikTok invece c'è un alto potenziale per attrarre utenti con strategie adeguate. Già in modo organico è in corso una targetizzazione dell'argomento, ma questo fenomeno non viene ancora gestito dall'Associazione in modo assiduo per attirare backlinks al proprio account o al proprio sito web.

Si può pensare di sfruttare micro e nano influencer in modo molto più intensivo per operare a livello locale grazie al contributo delle AVIS regionali, provinciali e comunali. L'utilizzo di creator e influencer dovrebbe comprendere collaborazioni a lungo termine e non a spot, con la presenza di molte più CTA. Le piattaforme citate offrono la possibilità di raggiungere

pubblici sempre più specifici non solo in base a dati demografici, ma anche sulla base di interessi sempre più precisi.

3.4 Altri esempi.

Di seguito verranno esplorati dei casi di collaborazioni con creator e influencer del mondo digitale in diverse piattaforme.

3.4.1 Cosa fanno gli altri.

- AIDO e Cartoni Morti.

Andrea Lorenzon, in arte Cartoni Morti, è uno youtuber che conta sul suo canale 1,39 milioni di iscritti e gira video animati dal tono ironico. In data 4 maggio 2021 ha pubblicato sul suo profilo un video in collaborazione con AIDO (*Associazione Italiana Donazione Organi*) in cui cerca di dare una risposta ai dubbi più grossi in tema di donazione di organi.

Il creator aveva lanciato un sondaggio con il proprio profilo Instagram rivolto ai suoi follower, aveva avuto accesso ai dati del Sistema Informativo Trapianti per poi elaborare un video creativo e in linea con il suo tono di voce al quale sono abituati gli utenti.

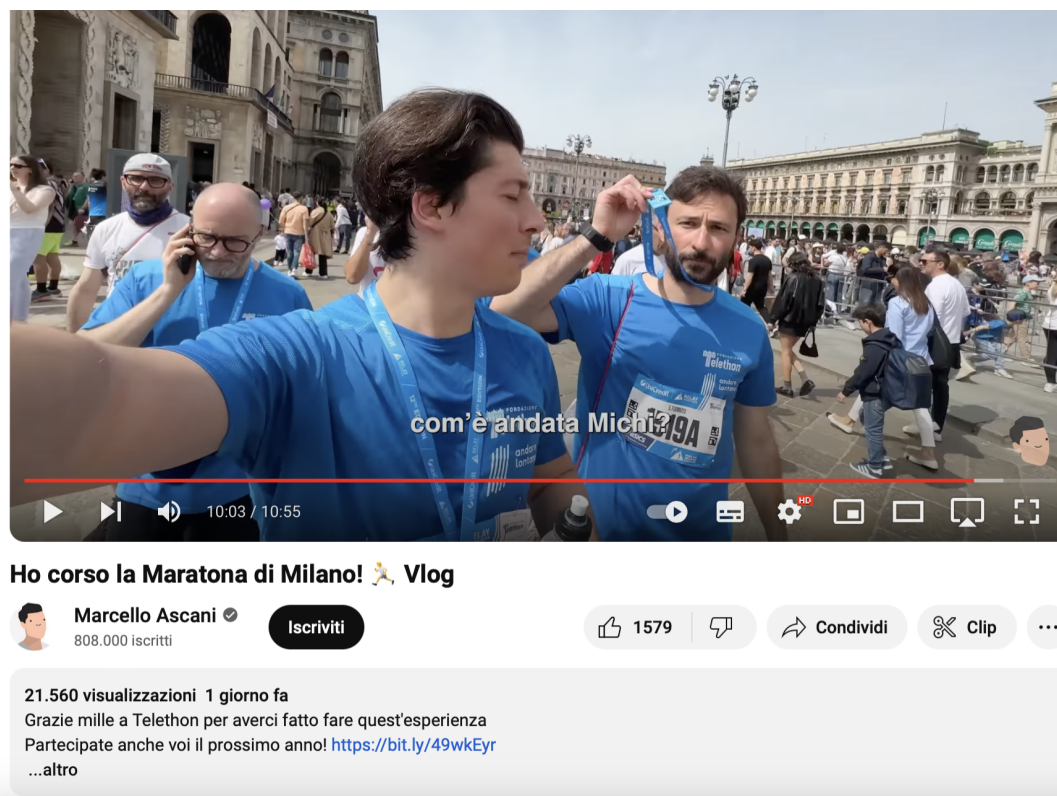


Fonte: video *DONARE GLI ORGANI : i dubbi più grossi* - Cartoni Morti

- Telethon e Marcello Ascani.

Marcello Ascani è uno youtuber che crea vlog e video lifestyle. Il suo canale Youtube conta circa ottocentomila iscritti. In data 11 aprile 2024 ha pubblicato sul suo profilo un video in collaborazione con Telethon, che lo ha invitato a partecipare alla maratona di Milano con la stessa associazione.

Anche questa collaborazione rispetta lo storytelling del creator, che ha descritto tutte le fasi preparatorie alla corsa, lo svolgimento e il finale condividendo le proprie sensazioni con i propri follower, esortandoli a partecipare l'anno prossimo.



Fonte: video *Ho corso la maratona di Milano!* - Marcello Ascani

3.4.2 Casi virtuosi AVIS.

- AVIS Regionale Sardegna e Dany Cabras.

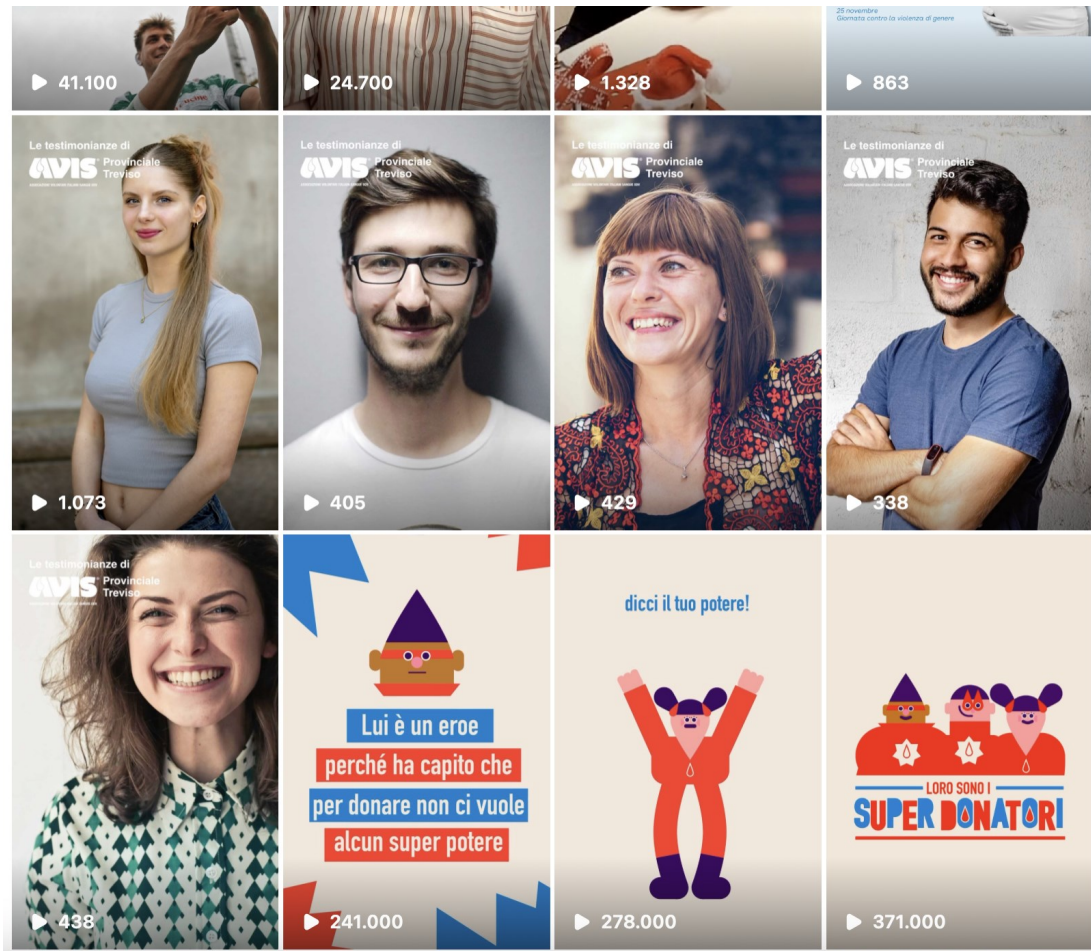
Dany Cabras è un creator attivo su TikTok e Instagram con rispettivamente 4,1 e 1,1 milioni di follower. Produce video di intrattenimento strettamente legati alla sua famiglia di origine sarda. AVIS Regionale Sardegna ha lanciato la nuova campagna di sensibilizzazione dell'estate 2023 con il creator come testimonial. L'Associazione ha realizzato un video e lo ha pubblicato sul proprio sito web e sui propri account social, con Dany Cabras che recita una delle sue riconoscibili gag a favore della donazione. Sfruttare questo tipo di collaborazione solamente attraverso gli owned media rischia però di non portare abbastanza conversazioni a proposito del tema.



Fonte: account Instagram ufficiale di AVIS Regionale Sardegna

- AVIS Provinciale Treviso e Pupetti Tutti Matti.

Lorenzo Badioli è un illustratore che con il suo account Pupetti Tutti Matti conta su Instagram e TikTok rispettivamente duecentomila e quattrocentomila follower. Sono stati pubblicati tre video di tipo informativo sull'account del creator rispettivamente nelle date 17 febbraio, 17 marzo e 21 aprile 2023. La campagna “Superdonatori” era indirizzata al target di giovani tra i 18 e i 25 anni e si è sviluppata attraverso la pubblicazione sui canali del creator dei tre video utilizzando il suo stile comunicativo. Grazie alla funzione di Instagram che offre la possibilità a più account di collaborare alla pubblicazione di un contenuto è possibile notare come, attraverso la forte visibilità del creator, questi tre video risultino nettamente i più visti dell'account AVIS Provinciale Treviso. Come risultati tangibili il presidente di AVIS Treviso ha annunciato che da tale campagna sono arrivati, per quanto riguarda il distretto sanitario di Treviso, duecento nuovi donatori tra i 18 e i 25 anni.



Fonte: account Instagram ufficiale di AVIS Provinciale Treviso

4. Intervista qualitativa.

4.1 Metodologia.

Per capire se l'utilizzo degli influencer e dei content creator può essere una soluzione efficace come strumento per avvicinare i ragazzi della GenZ alle donazioni di sangue, è stata scelta l'intervista qualitativa in profondità. Questo metodo consente infatti di esplorare i pensieri e le opinioni degli intervistati in merito all'argomento di ricerca in modo libero, attingendo alle esperienze e ai racconti personali. La raccolta dei dati è infatti avvenuta in modo semi-strutturato, partendo da uno scheletro di domande che sono state poi adattate in base all'intervistato, ampliando o meno i temi trattati. Ciò ha consentito un'analisi più flessibile, interpretativa, libera da vincoli e incomprensioni.

Le interviste si sono sviluppate affrontando tre temi:

- Efficacia delle attuali campagne online di AVIS.
- Una panoramica su influencer e content creator che va a esplorare i gusti degli intervistati e le loro opinioni in merito al coinvolgimento di questi con attività del Terzo Settore.
- Quesiti conclusivi con lo scopo di orientare la scelta di potenziali influencer e content creator in base alle opinioni degli intervistati.

I colloqui si sono svolti in modalità duale tra il 6 maggio 2024 e il 21 maggio 2024 coinvolgendo un campione di dieci ragazzi diviso in cinque donatori AVIS e cinque non donatori, appartenenti tutti al range di età tra i 18 e i 25 anni compiuti alla data dell'intervista. Nella fase di analisi sono state riportate anche citazioni di passi tratti dalle interviste per rendere i dati il più espliciti possibile e sfruttare appieno le potenzialità dell'intervista in profondità. Sono stati utilizzati dei codici identificativi per distinguere le diverse citazioni secondo delle caratteristiche minime, ovvero genere, età, donatore o non donatore seguendo lo schema seguente:

Uomo/Donna	Età	Donatore/Non donatore
U/D	XX	D/N

A titolo esemplificativo il codice D18N si leggerà: intervista fatta a una donna di diciotto anni non donatrice.

In principio si era deciso di dividere gli intervistati in quattro diverse classi: donatore esposto a un messaggio pubblicitario di AVIS sui social network, donatore non esposto ad alcun messaggio pubblicitario, non donatore esposto a un messaggio pubblicitario di AVIS sui social network, non donatore non esposto. Il fine era quello di testare il diverso coinvolgimento delle due classi di appartenenza esposte a messaggio pubblicitario, confrontarle tra loro e confrontarle a loro volta con le due classi non esposte a messaggio pubblicitario per capire se ci fossero state delle differenze nell'approccio alla causa. Il campione selezionato ha però restituito un solo elemento esposto a un messaggio pubblicitario dell'Associazione sui social network, da parte di un appartenente alla classe dei donatori. Ciò ha implicato un riadattamento delle domande con conseguente perdita delle classi. Questo dato sarà comunque utilizzato come un indicatore nella fase di analisi e discussione.

4.2 Analisi dei dati e discussione.

Ancor prima di testare l'efficacia della comunicazione e delle campagne online di AVIS ne è stato verificato il grado di awareness per avere chiaro il punto di partenza. Tutti gli intervistati conoscevano l'Associazione per motivi che riguardano dei casi di donatori tra gli amici e la famiglia o per l'informazione veicolata offline dall'Associazione nel corso dei loro anni di vita.

Allora, io credo di aver conosciuto Avis alle medie quando sono venuti a fare la campagna di presentazione. Poi sono venuti alle superiori perché iniziavamo a essere maggiorenni, quindi potevamo partecipare. Inoltre anche per il fatto che X e Y (amici) sono figli di Z che è il responsabile. Lui aveva portato a casa, quando ero diventata maggiorenne, la carta per iniziare a fare la donatrice. (D22D)

Conosco AVIS perché nel mio territorio è abbastanza conosciuta, periodicamente vedo degli striscioni con scritto che la domenica c'è la donazione in certi luoghi specifici e quindi la conosco anche di vista. Poi i miei genitori sono stati donatori (...), poi un mio amico e i suoi genitori fanno parte dell'AVIS e ho ricordi che ad esempio nel periodo di carnevale uno dei carri che vedevo era quello dell'AVIS. E nelle scuole, alle elementari e

alle medie, il calendario che c'era in classe era quello dell'AVIS. Queste sono le cose a cui associo principalmente AVIS. (D21N)

Dalle ricerche condotte in precedenza la paura dell'ago è il motivo più gettonato dai giovani che non vanno a donare. Per capire se ci sono ulteriori blocchi che frenano il percorso verso la donazione è stata posta la domanda «Ti sei mai trovato nella situazione in cui hai deciso di iniziare a donare ma poi non lo hai più fatto?»

Sia da parte dei donatori che dai non donatori si conferma la paura come motivo per cui in passato non sono riusciti ad arrivare alla prima donazione.

Sì. Io ho paura degli aghi, quindi all'inizio non volevo. Mi facevano troppa paura. Poi ho detto no, il bene comune deve prevalere. Io non dono da un anno perché l'anno scorso sono andata in ospedale a Treviso a donare, però poi mi stava girando troppo la testa, quindi mi hanno tolto l'ago, tipo a donazione iniziata, e quindi da la io ho un po' lo shock, secondo me, di questa cosa. Quindi adesso sono un po' più riluttante a ricominciare, cioè mi ci vorrà un po' di tempo, secondo me. (D22D)

Ho sempre avuto un po' questo blocco però c'ho paura quindi non sono mai andata. Però magari ogni tanto, anche parlando con mia mamma, quando ci sono queste campagne mi sarebbe sempre piaciuto andare. Anche ai miei genitori sarebbe sempre piaciuto farlo, soltanto che realmente non l'abbiamo mai fatto. Io in primis perché c'ho paura. (D19N)

Sul totale però emerge un'altra questione, quella della pigrizia. Infatti, soprattutto per i non donatori, la paura dell'ago viene surclassata dalla pigrizia di mettersi in moto per iniziare l'iter antecedente alla prima donazione, che va dall'informarsi, al prenotare, all'effettuare le visite necessarie. Gli intervistati non riportano una mancanza di volontà bensì una mancanza di motivazione.

Sì, magari mi passava per la testa, però non prendevo l'iniziativa di farlo, perché comunque c'era quel passo da fare dal pensiero al concreto. Quindi non passavo direttamente al concreto, ma ero ancora nella fase di pensiero basso. (U22D)

Sono sempre sul punto di dire ok vado a donare, anche perché non dovrei avere problemi fisici che me lo impediscono, ed è una cosa che avrei il piacere di fare, però diciamo che ho poca voglia quelle volte che c'è la possibilità e perché c'è il discorso iniziale, giustamente, che devi farti il prelievo e poi ti devono dire questo e quello, ti fanno delle domande, ti fanno la visita completa e non sono esattamente una fan dei prelievi di sangue, cioè non ho paura degli aghi e cose di questo tipo, però non è una cosa esattamente piacevole, quindi non lo faccio più che altro per mancanza di motivazione e di volontà personale. (D21N)

Il primo pensiero è sempre quello che sia una cosa molto lenta, molto impegnativa, ed è quello che mi frena. (...) È tutta questa questione dei vincoli per cui bisogna informarsi e fare appuntamenti e cose così, quello è un po'... forse sarà pigrizia. (U21N)

Alcuni ritengono anche che il loro stile di vita sia incompatibile con il meccanismo delle donazioni. Da una parte c'è chi ci ha provato ma per vari motivi ci ha rinunciato, mentre dall'altra c'è chi non ci prova nemmeno perché pensa che il suo stile di vita non si adatti al donatore-tipo.

C'era la volta in cui prenotavo e mi dimenticavo che quella settimana avevo il ciclo, o per motivi tipo erba, oppure per cose tipo viaggi o anche altri miei amici per cambio di partner. Anche i piercing mi hanno bloccato un sacco di volte dal farlo, il tatuaggio, oppure una volta mi sono beccata una zecca, quindi anche lì per tre mesi non puoi donare. Quindi poi ti scordi e quando è proprio quel frangente di tempo dove poi ormai sono passati quattro mesi da quando c'avevi pensato, te lo dimentichi e quando te lo ricordi c'è una cosa successiva per un motivo o l'altro. (D22N)

Non ho avuto esperienze con l'Associazione nel senso che mi sarebbe sempre piaciuto diventare donatrice però per lo stile di vita che ho ovviamente non sono tra i soggetti adatti. (D25N)

La maggior parte dei donatori invece si è lasciata convincere da un familiare, in minima parte da un proprio caro stato male e che ha necessitato di trasfusioni di sangue.

Allora, come sono diventato? Tramite mio fratello, che praticamente ha insistito così tanto che mi sono rotto le balle di sentirlo e quindi ho iniziato. Alla fine non avevo troppa voglia di farlo però lui ha insistito. (U22D)

(...) mio papà era lì che aspettava che diventassi maggiorenne per portarmi. Mi fa "fai un regalo a me, fai una donazione e poi vedi se vuoi continuare o no". Io ne ho fatta una, poi credo di averne fatta un'altra. (U20D)

Questi dati preliminari lasciano intendere che AVIS sia ampiamente conosciuta tra i ragazzi, i quali vorrebbero donare, alcuni ci hanno anche provato, ma più di qualche volta per motivi legati a paura, pigrizia e stile di vita hanno rinunciato alla prima donazione. Questi dati si sono registrati anche tra i donatori, riferendosi alla fase di vita dopo i diciotto anni in cui non lo erano ancora. Molti donatori infatti lo sono diventati soprattutto perché hanno avuto un parente che ha insistito sulla causa.

4.2.1 Efficacia della comunicazione e delle campagne online di AVIS.

Da questa serie di domande è emerso che nessuno degli intervistati segue gli account social di AVIS, né a livello nazionale né a livello locale. Solo una ragazza ha sostenuto di seguire la pagina Facebook dell'AVIS comunale del proprio paese. Ha aggiunto però che non usa molto questo social network e che quindi non rimane aggiornata con i contenuti pubblicati dall'account.

Come anticipato precedentemente solo un'intervistata già donatrice ha dichiarato di essere stata esposta a un messaggio pubblicitario di AVIS sui social network. Tutti gli altri hanno sostenuto di non aver mai visto nulla, o comunque se avessero visto una pubblicità dell'Associazione non se la ricordano o non gli è rimasta impressa.

Non che io ricordi in realtà, o non mi è rimasto impresso. (D25D)

Non saprei, so solo che di influencer e di content creator ne seguo abbastanza e nessuno ha mai fatto collaborazioni con AVIS. Quello poteva essere l'unico modo con cui davvero potevo in qualche modo venire a conoscenza, per il resto zero, zero, zero. (U21N)

Allora sinceramente sui social non ho visto molto, così di primo impatto non mi viene in mente che per esempio ci sia stata una pubblicità tipo quelle sponsorizzate su Instagram. (D25N)

No, ho sempre visto locandine, principalmente volantini. (D19N)

Le uniche campagne che ho in mente sono cose fisiche, tipo volantini, non online. (D21N)

Per quanto riguarda la ragazza esposta al messaggio pubblicitario di AVIS, ha nominato la campagna dei "Superdonatori" in collaborazione con Pupetti Tutti Matti citata nel capitolo precedente. La ragazza in questione non segue né la pagina locale di AVIS che ha pubblicato i tre video né il creator con il quale è stata fatta la collaborazione. È stata dunque colpita da un contenuto sponsorizzato. La ragazza in questione è donatrice ma spesso viene frenata dalla donazione costante a causa della sua paura per gli aghi. Il tema è stato approfondito chiedendo se fosse cambiato qualcosa in lei dopo aver visto la campagna.

*In realtà mi scatta qualcosa di andare, poi però sono bloccata da una paura degli aghi. Perché poi io ho il numero di AVIS su WhatsApp e qui mettono le Storie, gli stati di WhatsApp. Secondo me quelle che mettono lì sono più pesanti a livello di comunicazione, (...) non voglio confondermi, ma secondo me mettono anche delle... tipo delle foto, proprio il braccio, non lo so, cioè cose un po'... quindi magari sono un po' più...
Mentre quella del Superdonatore ti lascia una cosa più positiva, tipo se vai a donare hai le analisi del sangue già fatte... alla fine se a uno non fa paura donare o farsi fare i prelievi secondo me come messaggio è più carino, più positivo. (D22D)*

L'intervistata ha lasciato intendere con le sue parole e con la sua comunicazione non verbale che l'input generato in lei dalla campagna del Superdonatore nel tornare a donare è stato bloccato dalla sua fobia per gli aghi, alimentata dalle immagini pubblicate sull'app di messaggistica dai rappresentanti dell'AVIS locale. Si deduce che le immagini condivise rappresentassero un braccio al quale veniva prelevato del sangue. Un tipo di approccio non appropriato per un donatore che ha questo tipo di fobia.

Sempre sulla campagna "Superdonatori" è emersa una riflessione in merito all'efficacia della comunicazione sui social network da parte di AVIS per i giovani tra i 18 e i 25 anni.

(...) se mi baso sulle Storie che ho visto, che erano quelle dei Superdonatori, secondo me se uno ha voglia di donare, dona a prescindere dalla storia di Instagram che vede. Però può essere un motivo in più per avvicinarsi all'Associazione. Se però uno non ci ha mai pensato e non avesse nulla in contrario a donare, vedendo la storia magari può dire "ah, anche questo è vero, aspetta che mi informo", quindi magari se ti esce come pop-up, come Storia sponsorizzata, sarebbe abbastanza utile secondo me. (D22D)

Quindi da un donatore esposto al messaggio, una campagna di questo tipo viene percepita come un modo per attirare coloro che non si sono ancora informati e potrebbe aiutare a incuriosirli in merito all'argomento.

Gli altri intervistati, sia donatori che non donatori, invece ritengono che la comunicazione sui social network da parte dell'Associazione nei confronti dei ragazzi tra i 18 e i 25 anni sia inefficace o insufficiente.

Allora pensando che non mi è arrivato nulla penso di no, (...) cioè pensando che dovrei essere il target direi di no, non mi pare efficace. (D21N)

No, non esiste. Online non esiste. (D22N)

A livello locale se uno va a iscriversi all'AVIS comunale è perché glielo ha detto un amico, un parente, non certo perché è stato attirato dai social. (...) Non è accattivante per i giovani, sicuramente si può migliorare a livello comunicativo. (D25D)

Non completamente, nel senso che se una persona è completamente estranea al mondo, o comunque non ne ha mai sentito parlare, credo sia difficile essere raggiunti. (U20D)

Non avessi nessun parente che mi ha stimolato non sarei neanche a conoscenza del mondo che ci sta dietro, (...) se uno non segue proprio perché sa e dice "mi informo", probabilmente no... e visto che non mi è mai capitato di imbartermi in pubblicità o sponsorizzazioni, forse non è sufficiente. (D24D)

Agli intervistati è stato chiesto di elencare dei punti di forza e di debolezza della comunicazione dell'Associazione online e sui social network. I non donatori non hanno prevedibilmente saputo dare una risposta, mentre sono emersi tre temi cardine da parte dei donatori:

1. La maggior parte ha nominato come unico punto di forza la comunicazione attraverso strumenti offline quali eventi, volantini, striscioni, locandine, incontri nelle scuole; virando totalmente dall'argomento focus che doveva essere l'online.
2. Online l'Associazione è molto forte con la loyalty nei confronti dei donatori, mentre per i non donatori non ci sono punti a favore. Quasi tutto ciò che viene fatto online e sui social network è per la community già esistente.

Gli unici stimoli che ho da parte di questa associazione sono le mail, quindi mi posso basare su quelle che arrivano costantemente per invitare alla donazione e per appunto far presente che ci sono degli eventi: la cena sociale, le assemblee, i pranzi offerti, che si può andare all'Arena di Verona a vedere degli spettacoli, partite di basket, di pallavolo... quindi la ritengo molto attiva come spunti che vengono offerti ai donatori. Da quel punto di vista è positivo come feedback. (D24D)

3. Punto di debolezza: l'utilizzo di un linguaggio da giovani da parte di una realtà che non viene percepita come giovane. La comunicazione dunque risulta forzata e non viene accolta dal target di riferimento.

(...) secondo me loro cercano di fare delle campagne a misura di giovani, però questo ha sia il pro che il contro. Come pro passi un messaggio più giovanile, cerchi di usare dei termini più giovanili, però questo è anche il contro, perché dipende da chi lo fa; perché se lo fa un cinquantenne che crede che i giovani parlino così (...), palesemente le ha fatte qualcuno che cerca di avvicinarsi ai giovani, ma che giovane non è. (D22D)

Non mi vedo AVIS su Instagram. Poi come lo fa? Magari lo fa anche nel modo giusto, però per natura dico che mi sembra strano trovarmi AVIS su Instagram. (D22D)

Anche alla domanda « Secondo te che cosa frena i giovani tra i 18 e i 25 anni dal donare? » le risposte si sono concentrate su sei temi: la paura dell'ago e di altri tipi di malessere, il fatto di essere in un periodo della vita in cui è normale avere altri pensieri e priorità, la conduzione di uno stile di vita incompatibile con la donazione (tra le cause si rilevano tatuaggi, droghe leggere, alcol, sport, viaggi all'estero), pigrizia, mancanza di informazioni in merito a pratiche, azioni, comportamenti da seguire e in parte è percepita come qualcosa di relegato al mondo degli adulti, non quindi come una cosa da giovani.

Nella seguente tabella viene riportata la distribuzione delle risposte per singolo tema, diviso tra donatori e non donatori:

	Donatori	Non Donatori	Totale
Età con altri pensieri	3	2	5
Pigrizia	2	3	5
Paura ago e altri malesseri	2	2	4
Stile di vita	-	3	3
Mancanza informazioni	1	1	2
Non percepito come cosa da giovani	-	1	1

Rispetto ai report già citati di AVIS la paura dell'ago passa in terza posizione, surclassata dalla pigrizia e dalla convinzione che i ragazzi si trovano in un periodo della loro vita in cui hanno altre cose a cui pensare ed è normale che non riflettano sulla causa. Un tema non riportato dai donatori e che invece è apparso saliente tra i non donatori è la questione relativa allo stile di vita condotto, il quale non permetterebbe loro di diventare donatori in primis, tanto meno costanti. Con stile di vita si intendono tutte quelle attività che possono far parte integrante della vita di un ragazzo appartenente alla GenZ e che si pensa che con il passare del tempo diventino sempre più rade. Tra questi sono stati nominati assiduamente i viaggi all'estero periodici, i tatuaggi frequenti, le droghe leggere e lo sport. Le prime due categorie vengono assimilate a qualcosa che la generazione precedente non aveva l'opportunità di fare con tale semplicità e che si aggiungono prepotentemente come deterrente alla donazione. Il tema dello stile di vita potrebbe essere assimilabile a quello di essere in un'età con altri pensieri e priorità, nei quali potrebbero rientrare anche tutte le attività elencate in precedenza accostate a una sensibilità a certe tematiche non ancora sbocciata.

Di seguito verranno riportate alcune citazioni divise per il tema trattato:

- Età con altri pensieri.

Secondo me manca solo un po' di sensibilità. Sono gli anni in cui ti senti più forte, più giovane, hai tutt'altri pensieri onestamente. Poi c'è sempre la persona un po' più matura o

quella più sensibile o che ha avuto l'esperienza più vicina e allora magari si può avvicinare, altrimenti... (D25D)

Secondo me i giovani semplicemente hanno altri pensieri, fanno altre attività e gli manca un po' di sensibilità verso queste iniziative. Poi magari con gli anni lo capiscono e si avvicinano, infatti anche nell'AVIS di X la maggior parte dei donatori è sopra una certa età. Ragazzi di fascia 18-25 qualcuno ce n'è, ma sono una minoranza. (D25D)

Una volta che sei informato come me il deterrente sono le restrizioni, perché sei nella parte più giovane della tua età dove fai tremila cose, tra le tante cose che giustamente non puoi fare il 70% di sicuro lo hai fatto. (D22N)

Magari quando sei leggermente più grande hai una consapevolezza maggiore e quindi dici "se è una cosa che mi interessa veramente la faccio, mi porta via magari mezz'ora, un'ora, cosa vuoi che sia". Invece per i ragazzi più giovani è un po' più difficile pensarla così, perché magari è una cosa a cui non ci pensi realmente. (D19N)

- **Pigrizia.**

Sicuramente la prima cosa è la pigrizia, perché all'inizio non hai voglia di andare lì a fare l'idoneità, che non ci guadagni niente, no? Per l'idoneità ci impieghi il tempo, ci impieghi i pensieri, ci impieghi comunque gli spostamenti, eccetera. (U22D)

- **Paura ago e altri malesseri.**

È visto come qualcosa di più grande, più pericoloso di quello che è in realtà e servirebbe forse qualcuno che dimostrasse che non è così, che è molto semplice e anche relativamente veloce... (D25D)

- **Stile di vita.**

Le droghe leggere e il discorso tatuaggi secondo me sono un fattore da non sottovalutare perché ad esempio una mia amica mi ha detto che voleva cominciare a donare, però per due volte successive si è trovata ad aver fatto un tatuaggio e ancora adesso deve farlo. Quindi non è una cosa da poco perché non so quanto spesso diano la possibilità di iniziare a donare, però secondo me quando non prendi la prima possibilità in questa situazione qui fai fatica a decidere di riprendere. (D21N)

Sentivo qualcuno lamentarsi che per donare il sangue poi devi stare fermo la giornata, quindi non puoi andare in palestra e fare un po' di sport. (U21N)

Perché per esempio non devi essere un fumatore, non devi bere e via dicendo. Devi comunque farlo con una cadenza più o meno periodica che quindi ti costringe ad avere quello stile di vita, non dico per un determinato periodo all'anno, ma lo devi tenere sempre per riuscire appunto a donare secondo le scadenze previste. (D25N)

- Mancanza informazioni.

Io ho parlato con tantissima gente anche di Scout,(...) gente che era curiosa di come si facesse, la maggior parte non aveva proprio mai sentito parlare di come si fa, di quali sono le procedure, di cosa significa, (...) quali sono le cose per le quali in quel periodo non puoi donare. Le ragazze di qualche anno più piccole di me.

Mi ricordo ancora che un paio di volte io ho spiegato tutte queste informazioni basiche perché loro proprio non sapevano niente. Sapevano solo che donare serve, che hanno sempre avuto l'idea di farlo, ma non hanno mai avuto quella cosa in più che le facesse dire “aspetta che mi informo”. (D22N)

- Non percepito come qualcosa da giovani.

Il fatto che è una cosa tanto, non dico vecchia perché è brutto dirla così, però effettivamente i donatori sono più gente che ha l'età dei miei genitori. Quando io penso all'AVIS penso a gente dell'età dei miei genitori. (D21N)

Avvicinandosi al tema degli influencer e dei content creator quasi tutti gli intervistati hanno affermato di non averli mai sentiti parlare di AVIS, fatta eccezione per due già donatori che hanno ricordato il caso Fedez e le vicende riportate nel capitolo precedente, menzionando anche la moglie Chiara Ferragni. Nessun donatore invece ha accennato a questo episodio. I due donatori che si sono espressi in merito hanno ritenuto utile, almeno a livello di breve termine, il flusso di informazioni portate dall'influencer, ma si sono posti il problema del mantenimento sul lungo termine, cosa che in gran parte è già stata espressa anche dagli addetti ai lavori.

Chiara Ferragni ha parlato di AVIS, è andata a donare e aveva messo anche tutte le Storie. Io non la seguo, però mi era venuto fuori tra i suggeriti che era andata a donare, aveva invitato alla donazione, però a parte lei non mi viene in mente nessun altro. (D22D)

Ho sentito tra le altre notizie che c'era stato un afflusso di più iscritti, più donatori, almeno subito dopo il suo annuncio. Da capire poi se questa cosa è stata una tantum o se verranno ripetute, se saranno dei donatori anche per i prossimi anni o se è stata solo una cosa da seguire del proprio idolo. Però sicuramente almeno una volta ha portato la gente a donare e quindi secondo me è stato utile. (D25D)

Sulla questione Chiara Ferragni invece è emersa una riflessione in merito all'etica dietro alle storie pubblicate per invitare alla donazione. Secondo un donatore un invito sporadico da parte dell'influencer viene percepito come qualcosa che non fa bene all'Associazione, che non porta a nulla se non il tornaconto personale del personaggio che ha parlato della causa, il quale viene percepito come qualcuno che si adopera solamente per avere un riscontro positivo dai propri follower e impreziosire la propria immagine.

Credo di aver pensato anche che lei (Chiara Ferragni) magari è andata quell'unica volta, si è fatta ventimila foto e magari non ci va più. Forse non ha avuto un'immagine troppo positiva, perché un personaggio che fa questa cosa è un po' controproducente, è una persona che sembra che lo faccia solo quella volta giusto per sponsorizzarlo. (D22D)

(su Fedez) Lì per lì mi ha fatto piacere, ripensandoci adesso ti dico forse un po' fastidio. Ma perché per altre cose ne hanno fatto pubblicità e l'hanno continuata. Invece quello è morto un po' lì, nel senso che "sì andate a donare, serve, è importante, eccetera", poi però basta.

Si ripresentano dunque due questioni importanti da tenere a mente se si vuole coinvolgere un influencer o un content creator in una causa di un ente del Terzo Settore: la scelta della persona e la continuità nel tempo che lega questa alla causa.

4.2.2 Impatto degli influencer e content creator.

In questa parte dell'intervista si è voluto approfondire il rapporto tra gli intervistati e l'impatto che gli influencer/content creator hanno nelle loro vite. Innanzitutto sono stati esplorati gli ambiti di interesse. Nella tabella seguente sono stati raccolti i dati relativi agli ambiti in cui gli intervistati hanno dichiarato di avere degli influencer o content creator che seguono in modo assiduo e per i quali provano interesse. Sono stati analizzati tenendo conto dei social network più utilizzati dalla GenZ, ovvero YouTube, Instagram e TikTok per capire anche come i rispettivi social network vengono utilizzati.

	YouTube	Instagram	TikTok
Non lo uso	2	-	3
Non per influencer/ content creator	3	-	7
Intrattenimento	2	4	-
Argomento di nicchia	2	3	-
Sport e fitness	2	1	-
Musica	2	1	-
Lifestyle	-	4	-
Moda	-	3	-
Viaggi	-	3	-
Pagine di informazione	-	2	-
Erotico	-	1	-
Food	-	1	-
Attivismo	-	1	-
Beauty	-	1	-

Tra i risultati che saltano all'occhio si nota che TikTok, sebbene la maggior parte degli intervistati ne faccia uso, non viene utilizzato per seguire alcun tipo di influencer o content

creator. Gli intervistati che lo utilizzano hanno dichiarato di usufruire dei contenuti in modo casuale, affidando dunque all'algoritmo della piattaforma la scelta dei contenuti da visualizzare senza particolari preferenze in ambito di influencer e content creator. Anche tra coloro che utilizzano YouTube troviamo qualcuno che ne usufruisce per motivi diversi dal seguire influencer e content creator. Tutti gli intervistati invece utilizzano Instagram e tutti hanno dichiarato di seguire in modo assiduo almeno un influencer o content creator su questa piattaforma.

Tra gli argomenti più gettonati su YouTube troviamo l'intrattenimento, lo sport e il fitness, la musica e argomenti di nicchia di vario genere.

A volte mi metto a guardare i video (a proposito dell'intrattenimento) perché mi diverto a vedere le reazioni della gente, mi immedesimo molto nelle reazioni delle persone a quella situazione. (U22D)

L'intrattenimento e gli argomenti di nicchia si ripropongono in testa anche su Instagram, con l'aggiunta di ulteriori temi di interesse quali il lifestyle, la moda e i viaggi.

Giovanni Arena, che è un ragazzo che viaggia. Quando dovevo andare in Interrail lui aveva spiegato come aveva fatto il suo e come l'aveva organizzato, quindi ero andata a vedere. (D22D)

Da questi dati si evince dunque che Instagram sia la piattaforma preferita per seguire con interesse degli influencer o content creator e che gli ambiti di interesse sono ricorrenti e riconducibili a determinate categorie. Sempre su Instagram però troviamo nuove categorie che approfondiscono in modo specifico determinati soggetti. Non sono ricorrenti tra gli intervistati ma suggeriscono un ampio spettro all'interno del quale i creator e influencer operano in questa piattaforma: sport e fitness, musica, erotico, food, attivismo, beauty.

Seguo un cestista perché, oltre a essere un bel ragazzo, ha una bella iniziativa che si chiama Slums Dunk, per insegnare il basket in Africa, per la creazione di scuole lì, di campetti, di strutture, raccoglie fondi. (D25D)

L'ho iniziata a seguire (a proposito di un'influencer in ambito beauty) per la skincare perché ha tutta una linea etica di pensiero che è uguale alla mia, che mi piace. Poi io sono

un'appassionata di skincare, mi piace la sua comunicazione molto trasparente, molto diretta, ma mi piacciono anche gli altri contenuti che mette con suo marito, i viaggi che fa, spesso magari in Asia, legati alla skincare e la sensibilizzazione che fa su tutte le cose. (...) oppure lei è vegana, quindi è legata anche a tutta una serie di cose di cura di se stessi, sia fisica che mentale, che sociale. Lei ne parla moltissimo nei suoi social. (D22N)

Nel grafico seguente vengono illustrati i dati relativi al tipo di influencer che gli intervistati seguono in base al numero di follower che essi possiedono sulla piattaforma in cui vengono seguiti maggiormente dagli intervistati.

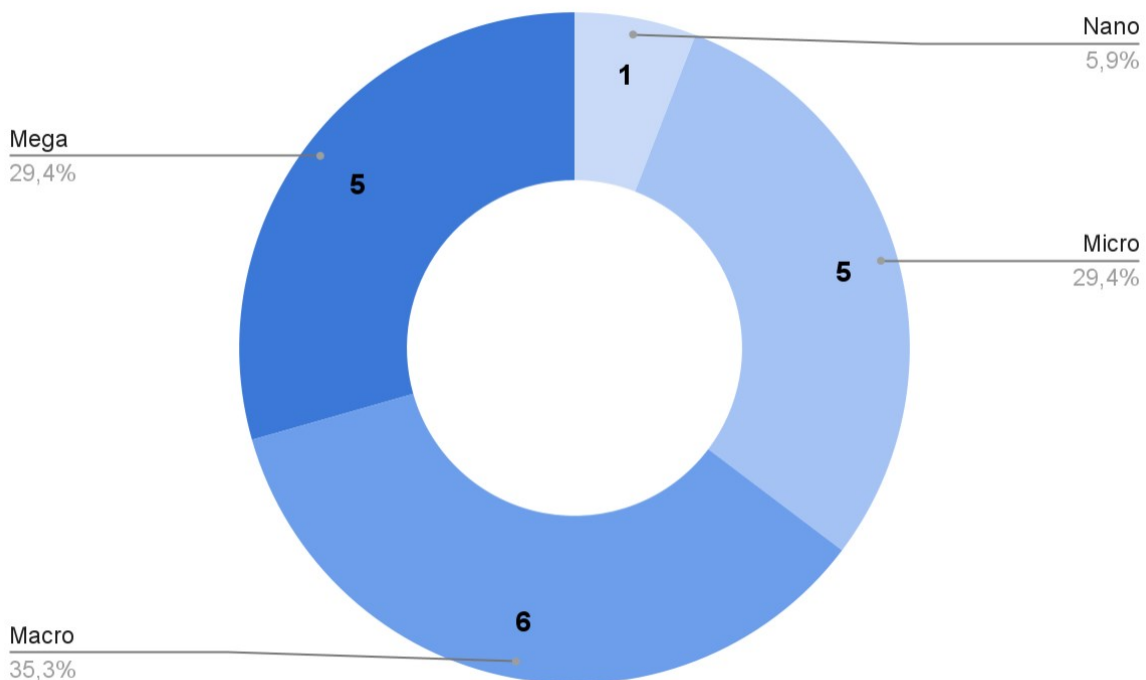
Sono state tenute in considerazione le categorie elencate nel capitolo 1 e che di seguito vengono riepilogate.

Nano influencer: fino a 10mila follower.

Micro influencer: da 10mila fino a 100mila follower.

Macro influencer: da 100mila fino a 1 milione di follower.

Mega influencer: oltre 1 milione di follower.



Questi dati quantitativi potrebbero suggerire che mega, macro e micro influencer vengono seguiti in egual misura, con una lieve preferenza per la categoria macro. Ma se si tengono in considerazione i commenti degli intervistati a tale quesito emerge una netta preferenza per le categorie macro e micro. Si conferma dunque la poca forza dei mega influencer a catturare

l'attenzione e l'interesse dei propri follower rispetto alle altre categorie. Non si sono registrati invece particolari interessi nei confronti della categoria nano, se non a livello locale.

- A proposito dei mega influencer/content creator:

Mi scoccia un po' seguire i mega perché sono più mainstream. Come contenuti sono sempre "sponsorizzato, sponsorizzato, sponsorizzato". Poi sono sempre in ottica di business, mentre magari uno più piccolo fa quel post in più senza guardare il business. (M22D)

Però li seguo in modo più passivo. Nel senso che se mi esce il post lo guardo ma non è che ci sto troppo attenta. (F22D)

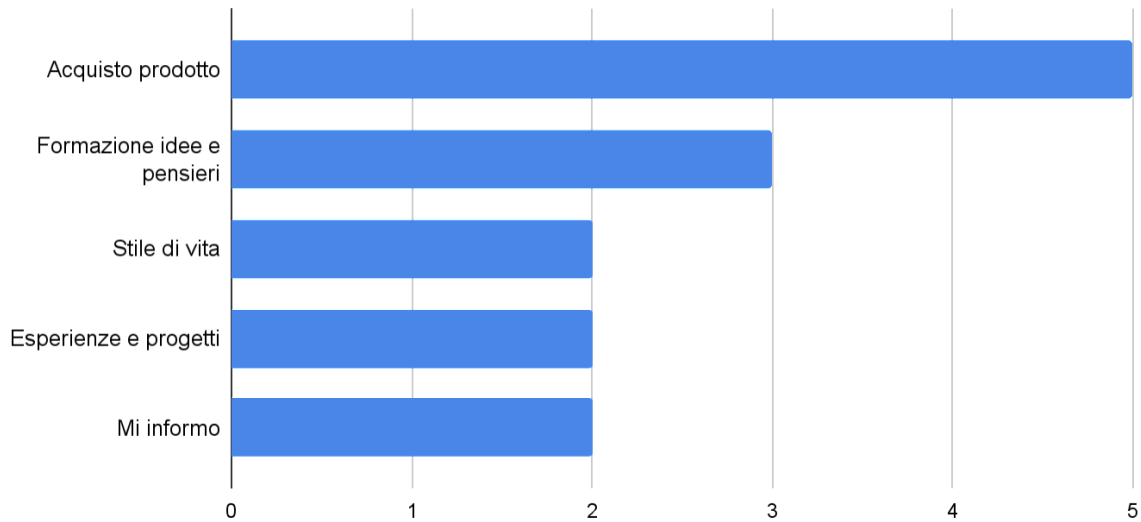
- A proposito dei micro influencer/content creator:

Quelli a cui sto più attenta hanno meno follower. (F22D)

Dipende specialmente dal contenuto. Mi interessano di più quelli che vanno su un argomento non troppo specifico, ma comunque è un ambito. Skincare, Photoshop, Premiere, video editing oppure contenuti di divertimento di un determinato tipo. (F22N)

La diffidenza nei confronti dei mega influencer viene giustificata dal fatto che molto spesso i loro contenuti fanno parte di collaborazioni sponsorizzate, quindi non percepiti come genuini e facenti parte dello storytelling del creator. Vengono considerati molto spesso come contenuti con il solo fine commerciale, stimolando nel follower un pregiudizio ancor prima di sapere l'argomento che andrà a trattare. La tendenza dei micro e macro influencer/content creator di specializzarsi in determinati temi di interesse viene premiata dagli intervistati, poiché avendo tutti passioni molto diverse riescono a trovare su Instagram la persona che più li può ispirare. L'80% degli intervistati infatti ha affermato di essere stato influenzato da tali personaggi in svariati ambiti della loro vita personale. Primo tra tutti l'acquisto di un prodotto, ma anche su comportamenti che riguardano lo stile di vita, il contributo a formulare una loro idea in merito a un determinato argomento, informarsi su qualcosa o prendere parte ad esperienze e progetti.

Queste persone ti hanno mai portato a prendere delle decisioni personali?



Mi è capitato all'inizio quando guardavo i contenuti sul fitness: vedevo un po' il cibo, l'alimentazione che facevano loro e quindi un po' mi è rimasto in mente. Oppure per esempio ho conosciuto l'evento di Rimini Wellness grazie a loro, quindi ci andrò a giugno. (U22D)

Oppure la pornoattrice di turno che seguo dice la sua opinione riguardo a una domanda che le fanno su Instagram, sulle question box e io la leggo perché sono curioso di sapere come la pensano loro (...) e quindi, essendo così aperto alla loro opinione, (...) mi viene proprio la curiosità di capire e mi influenzano sicuramente di conseguenza. (U22D)

Più per adesione a progetti di varia natura e viaggi, nel senso che adesso vedo un sacco di Reel, non di persone che seguo direttamente, però mi vengono fuori tra i suggeriti, quelli che pubblicizzano sentieri e percorsi di qualsiasi tipo. (D22D)

Non saprei neanche io troppo come spiegarlo, però lui è un personaggio. (...) è una di quelle persone fighe che non fa utilizzo di sostanze eccetera, perché sa che tutto ciò che può dare rientra all'interno della sfera della sua personalità, e quindi quella cosa mi ha fatto molto dire: "wow, allora c'è da lavorare sulla personalità più che sui modi di condizionarla", non so se mi spiego. (U21N)

Si è registrata una differenza tra donatori e non donatori nel grado di coinvolgimento in una causa che uno degli influencer o content creator che seguono potrebbe portare avanti con un ente del Terzo Settore. I primi si sono manifestati propositivi alla questione o che andrebbero almeno a informarsi.

Sì, penso proprio di sì alla fine. All'inizio mi farebbe strano perché se una mi passa da portare contenuti sul fitness, sul porno, su OnlyFans, su YouTube in cui si abbuffa, a portare contenuti sul non-profit mi fa un po' strano all'inizio. Però sicuramente ha più voce in capitolo su di me rispetto a una persona che mi va a fare due-tre Storie dell'AVIS o della pagina dell'AVIS. Sì, sicuramente. (U22D)

I non donatori si sono dimostrati invece più riluttanti, portando alla luce questioni come il tipo di argomento di discussione e il tipo di influencer che è coinvolto nella causa. Per altri invece la risposta è stata negativa a prescindere dall'argomento e dal tipo di influencer.

Ci sono molte volte in cui, per quanto una cosa mi interessi, in quel momento non sento il volere così tanto forte da effettivamente interessarmene di più. (D22N)

Devo dire che non saprei però forse non mi sentirei così coinvolta. (D19N)

Questa differenza nelle risposte potrebbe essere giustificata da una diversa attitudine e sensibilità a questo tipo di tematiche. I donatori sono già stati sensibilizzati da un evento o qualcuno che li ha portati a diventare tali, per cui si dimostrano più aperti e curiosi a questo tipo di argomenti.

Gli intervistati inoltre pensano che per un'associazione come AVIS una collaborazione con degli influencer o content creator possa essere efficace a condizione che in primis questo goda di una certa credibilità e che sia coerente con la causa di AVIS, opinione riscontrata sia nei donatori che nei non donatori.

Secondo me la credibilità e l'esperienza personale degli influencer sono importanti, piuttosto che fare collaborazioni così, spot video. (D25D)

(...) magari gli propongono di pubblicizzare AVIS quando questo non ha mai avuto nulla a che fare con associazioni di volontariato e queste cose qui. Esce un po' dalla natura stessa

dell'influencer, quindi non so se si troverebbe neanche coinvolto a farlo, lo farebbe solo per la pubblicità. (D22D)

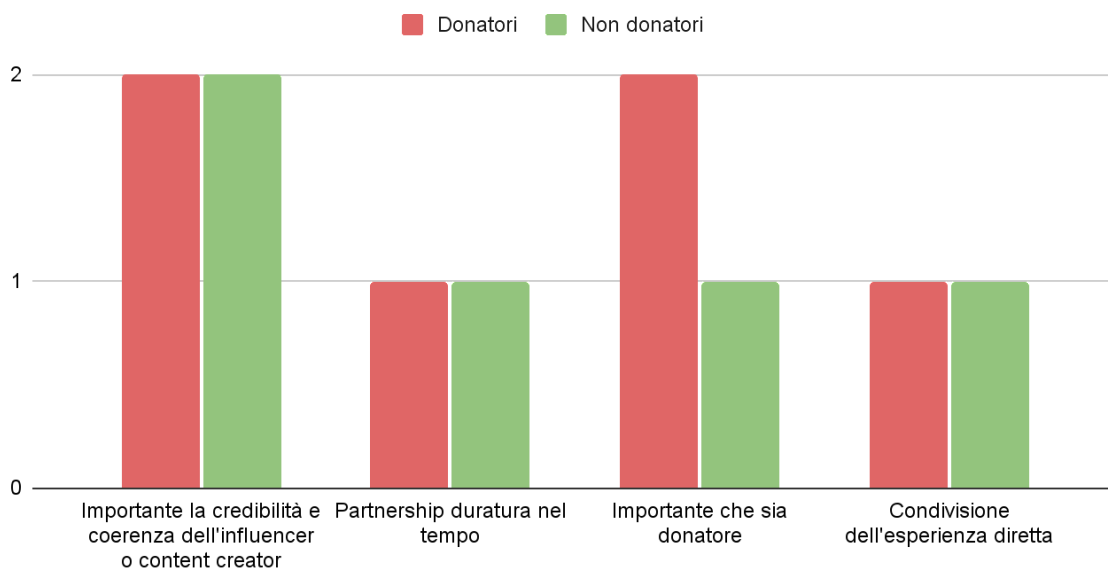
(riferendosi a un content creator che segue) non è privo di parolacce e cose di questo tipo, quindi magari è un po' più difficile da inserire, per come magari io penso all'AVIS... Però secondo me potrebbe esistere un modo per includerlo, come persona ce lo vedrei fare una cosa del genere però sarebbe un po' complicato. Sarebbe anche capace di trovare un modo per inserirlo bene, perché è molto creativo da questo punto di vista. (D21N)

Dipende da chi sono, perché se sono influencer che hanno un'identità più ampia, quindi non ben definita, o che non sono super specializzati in un settore, magari hanno meno presa sul pubblico. (D21N)

Per come ne parla lei (si riferisce a un'influencer che segue) ci starebbe benissimo, cioè sarebbe perfettamente in linea con quello che lei tratta e sarebbe una cosa che lei tratterebbe molto bene conoscendola, perché quando va a trattare cose di salute le tratta in modo corretto e da l'informazione giusta. Poi, se non fosse una cosa che già mi interessa, non direi che mi porterebbe a donare, però di sicuro aumenterebbe molto la sensibilizzazione. Anche semplicemente per tirar fuori l'argomento mentre bevo una birra con gli amici e sentire cosa ne fanno loro. (D22N)

Nella credibilità e nella coerenza dell'influencer rientrano fattori come il suo grado di coinvolgimento nella causa, la sua capacità di sensibilizzare sull'argomento delle donazioni di sangue attraverso il suo storytelling e il suo grado di specializzazione su un determinato argomento che può essere integrato alla comunicazione di AVIS.

Pensi che per un'associazione come AVIS sarebbe più efficace una campagna in collaborazione con degli influencer o content creator?



Altri fattori che si sono rivelati importanti sia per donatori che per non donatori in una collaborazione tra AVIS e un influencer o content creator sono che tale partnership sia duratura nel tempo, che l'influencer sia un donatore e che questo condivida la sua esperienza diretta.

Deve essere una cosa strutturata bene, che vada avanti nel tempo utilizzando anche strategie più elaborate, non semplicemente la Storia di un minuto e mezzo dove c'è lui che dice "bella, bravi, fate così", e a posto. (U21N)

Deve essere forse una collaborazione che preveda un arco temporale più esteso, perché se altrimenti magari tu segui quella persona ma in quel momento sei di fretta e il video neanche lo guardi bene, puoi non rimanere colpito. (D25D)

Sicuramente tramite questo mezzo sarebbe più convincente se ovviamente l'influencer o il content creator fosse un donatore stesso o comunque avesse una storia legata a sé che l'ha spinto a diventare un donatore o sponsorizzare l'Associazione. (D22N)

Un'ulteriore spaccatura all'interno dei non donatori è stata riscontrata nel momento in cui è stato chiesto se si sentirebbero più incentivati a provare a donare se un influencer o content creator che seguono iniziasse delle collaborazioni con AVIS. Per coloro che si trovano nella

fase in cui vorrebbero iniziare ma sono sempre frenati, a causa dei motivi elencati nel precedente paragrafo, potrebbe essere un buon incentivo perché si trovano già in una situazione in cui hanno acquisito una certa sensibilità nei confronti dell'argomento. A questo punto la variabile ricadrebbe sul tipo di personaggio scelto.

Forse sì, perché già di mio comunque avrei voglia di iniziare a donare. (D21N)

Non so quanto effetto potrebbe avere per qualcuno a cui non interessa nulla, perché dipende da quanto sentono vicino l'influencer o il content creator, però potrebbe. (D21N)

Coloro che invece non si trovano in questa circostanza la questione è differente. Il personaggio dovrebbe provare a sensibilizzare questa categoria attraverso argomenti che li toccano o interessano in modo diretto, per i quali nutrono già un minimo di interesse. L'invito alla donazione quindi non basta, serve qualcuno che sensibilizzi sull'argomento andando a toccare altre corde.

Se un influencer che seguo mi dice soltanto che collabora a queste iniziative che hanno fatto e basta: ok vedo, mi piace, però non è che mi attira così tanto. Se magari un influencer mi espone i benefici che posso avere, spiegarmi realmente cosa mi può portare, cosa può essermi di aiuto, tutte queste cose qua... insomma darmi delle motivazioni sarebbe più interessante quindi mi attirerebbe di più. (D19N)

Infine i non donatori hanno risposto positivamente alla domanda «*Secondo te gli influencer/content creator potrebbero incrementare il numero di giovani che si avvicinano alle prime donazioni?*», riproponendo però le condizioni emerse in precedenza. Ancora una volta la coerenza e la credibilità dell'influencer con il suo grado di attaccamento alla causa, il suo coinvolgimento nel lungo periodo, l'esperienza diretta e il fatto di essere un donatore si sono dimostrati elementi imprescindibili nella scelta di un influencer o content creator.

Io le uniche cose che ho visto di AVIS sono i poster alla stazione, oppure ogni tanto qualche altra cosa. Però sono quelle informazioni che non senti personali, mentre se l'influencer che tu segui sempre e la narrazione di questa cosa è in linea con quello che

dice sempre, è un po' il libro che tu leggi ogni settimana e che quindi è più personale, lo senti più tuo, ti interessa di più. (D22N)

Sì, ma non nel breve periodo. (...) Cioè, forse il cambio di idea è molto graduale, no? Però gli influencer aiutano perché comunque costituiscono quella parte di stimoli che periodicamente ravvivano il messaggio... quindi sicuramente sarebbe utile. (U21N)

(...) se si fa una cosa molto più controllata, in cui c'hai contatto diretto con l'influencer che ti aiuta e ti chiede come è stata la tua esperienza, allora c'è un contatto con il proprio pubblico e si crea un ricordo dell'esperienza della donazione che si lega all'influencer. Quindi tutte emozioni positive che poi sono solo benefiche per la causa. (U21N)

Questa seconda parte dell'intervista ci ha dunque aiutato a capire che tipo di rapporto si instaura tra un utente e la vasta gamma di influencer e content creator che popolano i social network, oltre a fornire preziose informazioni sul grado di partecipazione che questi possono esercitare sui propri follower. Il coinvolgimento di essi per avvicinare i ragazzi tra i 18 e i 25 anni alle prime donazioni di sangue con AVIS sembra aver raccolto opinioni positive sia da parte dei donatori che dei non donatori, ma entrambe le categorie hanno stabilito dei criteri che secondo loro una partnership dovrebbe rispettare per essere credibile e efficace.

4.2.3 Scelta di influencer e content creator.

In questa ultima fase è stato chiesto a tutti gli intervistati che cosa darebbe fastidio e che cosa invece piacerebbe da una collaborazione tra AVIS e un influencer o un content creator. Queste informazioni potrebbero aiutare a capire come impostare una ricerca degli influencer o content creator più adatti agli obiettivi dell'Associazione.

Entrambe le categorie hanno dimostrato avversione verso un personaggio che partecipa alla causa solamente per guadagno o tornaconto personale in termini di immagine.

Beh se il content creator alla fine non va a donare. Che lo faccia soltanto per averci un ritorno economico, di visibilità o per essere percepito in un certo modo dalla sua audience. (D21N)

Sicuramente l'ipocrisia del content creator che lo fa solo per i soldi, 100%. (U22D)

Sia donatori che non donatori hanno espresso la loro perplessità anche nei confronti di collaborazioni eseguite con troppa leggerezza da entrambe le parti. Se nel primo caso veniva percepito in malo modo l'influencer o il content creator scelto, in questo caso la responsabilità ricade sia su di esso che sull'Associazione. Quindi viene attribuita all'argomento una certa importanza e si richiede un'accortezza da entrambe le parti nel comunicare in modo adeguato la causa. I donatori tengono all'importanza del messaggio da veicolare nel rispetto dei valori dell'Associazione.

Perché è importante donare, perché c'è sempre bisogno di sangue. Se tu pubblicizzi solo il fatto che donando c'è X cosa che ti viene in cambio, viene meno il fatto che sia una cosa di volontariato. O che passi il messaggio sbagliato. (D22D)

Anche i non donatori si sono pronunciati in tal senso. Riconoscono che la veicolazione del messaggio non debba scadere in qualcosa di simile alla vendita di un prodotto, ma che rispetti la vision, la mission e i valori di AVIS che in qualche modo hanno assimilato anch'essi e che riconoscono all'Associazione. Di seguito si fa riferimento a un'influencer appartenente alla categoria *mega*, il cui coinvolgimento non convincerebbe l'intervistato citato poiché ritenuta non adeguata a trattare un argomento di tale importanza solamente attraverso delle *Stories* sporadiche. In questo caso si fa riferimento anche al modo di utilizzare lo strumento, ricorrendo appunto alle *Stories* di Instagram che durano solamente ventiquattro ore. Anche la scelta delle modalità di utilizzo offerte dallo strumento ricopre quindi un certo peso.

Se per esempio AVIS andasse da Chiara Ferragni, anche se adesso non è più il caso, le chiedesse una sponsorizzazione e quest'ultima si limita a mandare la causa nelle Storie, in quel caso lì forse mi darebbe un po' fastidio. Perché sappiamo che le Storie sono un qualcosa di effimero, perché tanto durano un giorno e basta. Mi fa passare che il messaggio non ha un'importanza tanto valida. Perché alla fine AVIS non promuove un prodotto, ma promuove una causa. La promozione di un valore e di un ideale ha bisogno di più tempo, più rilevanza, non deve essere trattato come la vendita di un prodotto. (U21N)

I donatori in particolare hanno espresso la loro avversione nei confronti di influencer o content creator che collaborano con AVIS senza essere donatori, cosa che invece non è sembrata così rilevante nei non donatori. Ancora una volta la coerenza della persona scelta assume una certa importanza nei confronti, soprattutto, della community che già porta avanti la missione dell'Associazione con impegno. Nella seguente citazione è stato riportato un esempio di un'ipotetica collaborazione fatta con una persona che non può donare a causa del proprio stile di vita.

Allora essendo donatore e sapendo che prima di ogni donazione bisogna fare il questionario sulle condizioni fisiche, venire poi a conoscenza che la persona che ha pubblicizzato, che ha spinto tanto per avvicinare le persone, poi magari non può donare a causa dello stile di vita che ha o delle abitudini, quello magari mi fa dire “ah, spingi tanto per avvicinare i giovani e poi tu sei il primo a non far caso a queste cose o a fregartene”.
(U20D)

Oltre alle risposte appena citate i non donatori hanno sollevato ulteriori due fattori che farebbero provare loro del fastidio da una collaborazione: che la persona scelta non sia in linea con la causa e che venga colpevolizzato chi non dona.

Nel primo caso ci si riferisce al tipo di contenuti che di solito vengono prodotti dalla persona in questione e la loro conformità alla missione di AVIS. Questo riporta all'attenzione quanto detto precedentemente in merito all'importanza della coerenza e della credibilità del personaggio con la causa.

Premetto che non seguo niente di quello che sta succedendo adesso con Chiara Ferragni, ma se ora ne sentissi parlare da lei lo sentirei molto forzato, perché comunque non è una cosa che vedo in linea con i suoi contenuti. Se invece ne sento parlare da Lola, quella della skincare, non ne trovo alcun problema. (...) un influencer a cui ti appoggi deve essere davvero in linea con la causa, non deve essere un influencer solo per i follower.
(D22N)

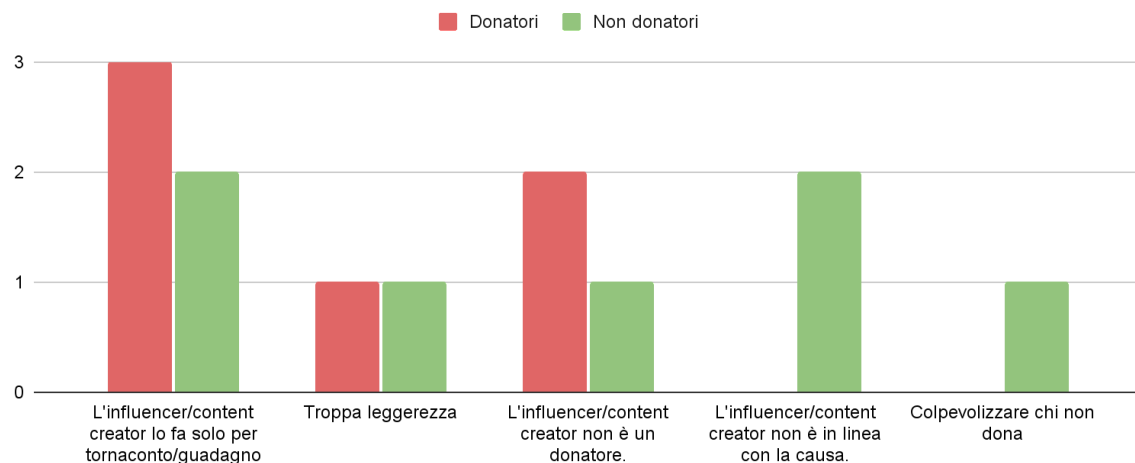
Si ripresenta dunque l'importanza di scegliere un personaggio non tanto per la quantità di utenti che riesce a raggiungere ma per la qualità dei contenuti che questo propone.

Un fattore mai emerso finora ma che si ritiene comunque degno di nota è quello di non scegliere una modalità accusatoria per convincere chi non dona ad unirsi alla community. Non far dunque sentire in difetto le persone per le loro scelte ma invitarle alla donazione attraverso altri meccanismi di accoglienza.

Se si arrivasse al colpevolizzare chi non dona mi darebbe un po' fastidio. Non tanto perché non devi dire solo alla gente che non sta facendo quello che tu desideri, ma prova a fargli capire perché è la cosa giusta da fare. Forse quella sarebbe l'unica cosa che mi darebbe fastidio. (D21N)

Nel seguente grafico vengono riepilogati i dati raccolti e appena descritti:

Che cosa ti darebbe fastidio da una collaborazione AVIS-influencer/content creator?



Su che cosa piacerebbe vedere da una collaborazione tra AVIS e un influencer o un content creator i donatori hanno preferito premiare fattori quali mostrare l'esperienza diretta del personaggio, veicolare i messaggi che illustrino le attività promosse dall'Associazione, mostrare dati e statistiche inerenti sia alla mancanza di sangue ed emocomponenti sia all'andamento dell'approvvigionamento di essi.

Cioè non solo a pubblicizzare l'Associazione, ma a riportare un'esperienza personale o il fatto di vedere come funziona. Poi aiutare a capire effettivamente quanto bisogno ci sia e questo lo puoi fare con un contenuto. (D25D)

Per i non donatori invece riemergono temi già citati. A loro piacerebbe vedere delle collaborazioni durature nel tempo, delle campagne attive che coinvolgono i personaggi che seguono in modo diretto e coerenza con i contenuti.

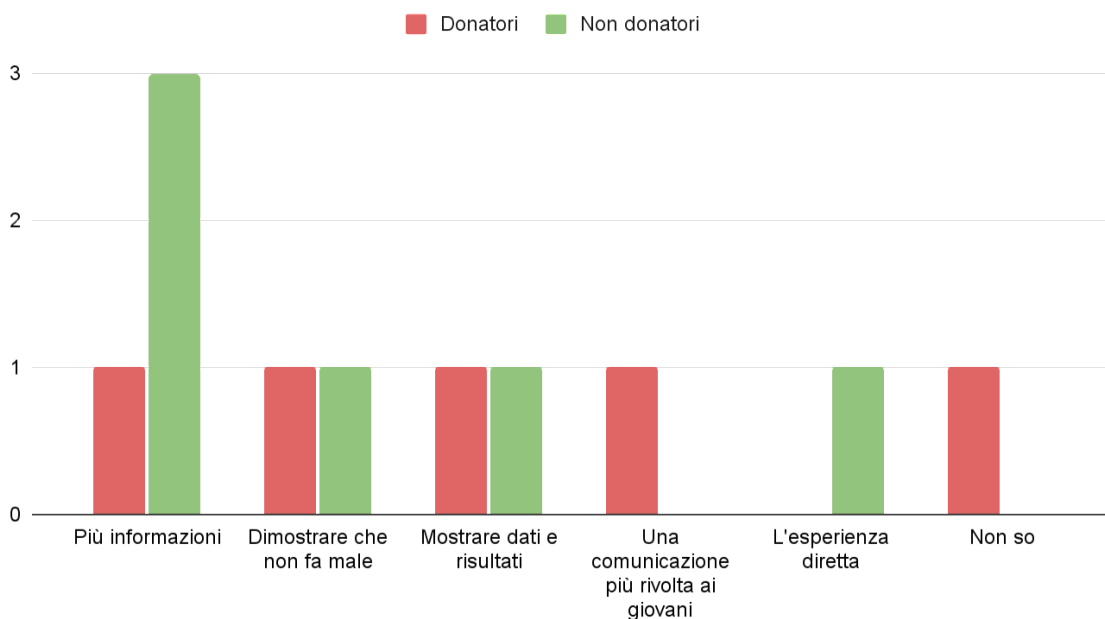
Che sia ripetuta nel tempo, cioè che non sia una cosa sporadica del tipo “ti pago questo mese e questo mese ne parli”, perché altrimenti mi metti la pulce nell'orecchio per un mese e poi me ne scordo. (D22N)

Se ci fosse la possibilità di lui che ti accoglie in questo mondo, dell'influencer che ti fa fare i primi passi con lui e che lo legghi all'esperienza positiva, quello principalmente. (...) però magari un micro influencer, che magari ha grande influenza territoriale, allora in quel caso ci si riconosce di più in quella persona e diventa ancora più efficace forse. (U21N)

Mark The Hammer fa contenuti di musica. Lui è molto diretto, quindi dovrebbe essere poco romanzata la cosa, molto diretta, molto schietta, senza costruirci sopra cose assurde, raccontare storie strane o cose di questo tipo. Nel caso di The Jackal invece ci sta la storiella intorno, costruirci uno sketch simpatico, qualcosa che fa ridere, fa riflettere o entrambi, però che mi faccia capire qual è la visione o la missione di AVIS. (D21N)

Come ultimo quesito è stato chiesto a tutti gli intervistati quali informazioni vorrebbero ricevere dall'Associazione attraverso i social network. Questa domanda finale è stata posta come spunto su cui ragionare nella scelta dei contenuti da veicolare, sia attraverso i propri canali social, sia attraverso l'utilizzo di eventuali influencer o content creator.

Che informazioni vorresti che ti venissero date tramite i social network?



Sebbene le risposte siano equamente divise, spicca la necessità da parte dei non donatori di voler ricevere più informazioni. Anche i donatori si sono pronunciati in merito, sintomo di una generale esigenza di essere seguiti e accompagnati in toto nel percorso che va dalla fase di awareness a quella di conversione.

Sicuramente tutte le informazioni del tipo: date delle donazioni, tu puoi donare anche se... puoi donare anche tre volte durante l'anno, devi prenotare a questo numero, eccetera. Sarebbe qualcosa in più che ti danno prima, ti toglie un po' di pigrizia perché ti danno qualcosa che dovrete andarti a cercare. (D22D)

Come detto in precedenza, sappiamo che anche i donatori molte volte sono frenati dalla donazione costante per via delle loro paure. Infatti la richiesta di far passare che la donazione non fa male arriva da entrambe le categorie.

Io credo che sarei abbastanza convincibile se iniziassero tutti a dire che non fa male, che non devi avere paura. Alla fine sono un po' bloccata perché mi fa un po' male e mi fa paura. (D22D)

Anche mostrare i dati e i risultati ottenuti attraverso le proprie donazioni è qualcosa di sentito da entrambe le categorie. In questo modo probabilmente il donatore si sentirebbe più parte della causa poiché, vedendo dei risultati tangibili grazie alle sue azioni, troverebbe una soddisfazione maggiore nel compiere il gesto, una sorta di appagamento derivante dal sentirsi utile per la comunità e quindi incentivato ad essere più costante.

Sarebbe interessante avere dei dati in più e concreti su come viene utilizzato il sangue, dove magari può finire, se viene utilizzato per cura di pazienti soggetti a X, eccetera....
(U20D)

Secondo me sarebbe anche bello se ci fossero i risultati che provano il fatto che tu doni il sangue. Per esempio quante trasfusioni di sangue si riescono ad ottenere per pazienti che hanno tot malattie. Quindi anche i risultati dell'Associazione secondo me. (D25N)

Nel caso poi dei donatori viene richiesta una comunicazione più rivolta ai giovani. Probabilmente perché al momento nella mente dei ragazzi l'Associazione è percepita come qualcosa di riservato agli adulti, alla quale magari penseranno in futuro. Coinvolgere dunque content creator e influencer appartenenti a questa fascia di età potrebbe andare a rispondere a questa richiesta.

Quindi sarebbe bello vedere che ci sono tanti giovani che lo fanno, anche se sono pochi perché ce ne potrebbero essere tanti altri, vedere che è una cosa che si fa da adulto, ma non adulto che ha 40 anni. Che si può fare fin da subito. (D24D)

Nel caso dei non donatori invece viene richiesta ancora una volta l'esperienza diretta di qualcuno che con trasparenza illustra il proprio percorso, senza aver paura di esternare anche gli inconvenienti legati all'esperienza della donazione, per risultare ancora più autentici nella narrazione e rispondere a quanti più dubbi e domande possibile.

L'esperienza personale di chi me ne sta parlando, sentire che è come quando io ne parlo con i miei amici: racconto sempre sia lati negativi che positivi della mia esperienza, del fatto che a me dà fastidio, che non sono riuscita a farlo per motivi x, y, z, però che nonostante ciò comunque continuo a pensarci, continuo ad avere la voglia di farlo. Quindi dire la tua esperienza personale in modo che gli altri vedano che non è una cosa che per

forza deve essere fatta perennemente, ma che può aiutare anche semplicemente a cercare di impegnarsi nel proprio, renderlo molto umano, molto flessibile per la vita impegnativa che c'è, per capire che ho tutta questa parte. (D22N)

5. Conclusioni e prospettive future.

Alla luce dei dati raccolti si può notare che Instagram sia il social network per il quale una strategia di influencer marketing potrebbe essere più efficace. La fruizione di TikTok e YouTube infatti differisce per la loro natura contenutistica. Se si opta per una strategia di influencer marketing dunque non si può non tenere conto del fatto che Instagram sia lo strumento più adatto a tal scopo.

Nella scelta di un influencer o content creator si sono confermati fattori come coerenza, credibilità, affidabilità e trasparenza per evitare l'effetto boomerang, andando a consolidare le teorie relative all'applicazione del digital marketing agli enti del Terzo Settore. Sono comunque emersi altri fattori che contribuirebbero ad alimentare il Valore Sociale Aggiunto, quali il tempo e la condivisione dell'esperienza diretta. Questi due elementi sono stati evidenziati frequentemente nel corso delle interviste, suggerendo che l'efficacia di una collaborazione non si possa ottenere solamente grazie a una partnership sporadica, ma tramite una strategia ben più strutturata e con carattere di medio-lungo termine. Anche mostrare sia gli aspetti positivi che le difficoltà aiuterebbe gli intervistati a prendere la decisione di partecipare a una prima donazione.

Per coinvolgere un personaggio nell'invito alla donazione si deve tenere in considerazione anche il pensiero della community esistente. Per evitare che questi si sentano "traditi" l'influencer o il content creator dovrebbe essere un donatore. La collaborazione dunque potrebbe prevedere il racconto della storia di un influencer non donatore intenzionato a diventarlo e che sia disposto a mostrare ai propri follower il proprio percorso, accogliendo domande, dubbi e proponendosi come figura di una certa credibilità che assiste l'Associazione nel suo invito alla donazione.

La prassi dovrebbe dunque diventare di scegliere un influencer con molta cura, rispettando i propri valori e lo storytelling di esso, ma senza aver paura di osare con la creatività. Instaurando un rapporto di fiducia con esso si può arrivare a concedergli libertà nell'invito alla donazione fino a farlo diventare un vero e proprio ambassador.

Il fattore pigrizia che funge da deterrente nell'approccio alla prima donazione va quindi combattuto attraverso campagne always-on, collaborazioni durature nel tempo e contest periodici.

Come già illustrato nei capitoli precedenti la curva dei giovani che si avvicinano alla prima donazione è in calo. Tra le motivazioni si confermano la paura dell'ago, le informazioni troppo frammentate e il percepire la donazione come qualcosa da adulti. Quest'ultimo dato è coerente con la storica tendenza delle persone ad avvicinarsi all'Associazione in un'età più adulta, quindi in linea con un andamento generale. Ciò che però salta all'occhio sono gli elementi che fanno parte dello stile di vita della GenZ. Non limitiamoci solamente a pensare all'uso di droghe leggere e ai frequenti partner. Dalle interviste è emerso che attualmente ci sono molte più possibilità di viaggiare frequentemente, l'abitudine a effettuare piercing e tatuaggi, nonché una grande dedizione al fitness. Questi elementi vengono considerati normali e quasi fondamentali del proprio stile di vita, quando invece probabilmente nelle precedenti generazioni frequenti viaggi o tatuaggi non erano in voga o comunque non erano così facilmente accessibili ad un ampio spettro di giovani. Una strategia di influencer marketing può dunque venire incontro a nuovi stili e abitudini di vita, aiutando i ragazzi a integrare questi nuovi impegni con la donazione. Per esempio un influencer che solitamente crea contenuti in ambito viaggi potrebbe iniziare a parlare alla propria community di come fa a integrare la propria vita con le donazioni e a sfatare falsi miti.

Dato che nemmeno i membri della community (i già donatori) seguono le pagine social di AVIS, l'utilizzo di influencer e content creator potrebbe fungere da earned media e referral. Si potrebbe ricorrere ad affiliazioni tramite personaggi che veicolano alle pagine social per informazioni specifiche su giornate dedicate alla donazione e relative modalità. Sarebbe utile inoltre pensare a un rebrand per cambiare il proprio posizionamento e non essere percepiti come qualcosa di strettamente legato al mondo degli adulti, senza però andare a inficiare sul proprio valore sociale aggiunto.

Come anticipato da AVIS qualche campagna si è già attivata, per esempio quella del "Superdonatore" è arrivata a una donatrice che ha paura di donare e l'ha stimolata. Questo è un piccolo inizio che però non basta perché tutti gli altri intervistati hanno dichiarato di non aver mai visto online messaggi né da parte di AVIS né da parte di nessun altro.

La ricerca in questione si è concentrata sulla GenZ, ma bisogna interrogarsi anche sulla generazione di ragazzi ancora minorenni che tra poco potranno essere papabili donatori. I trend con il passare del tempo variano quindi è bene condurre delle ricerche anche sui più giovani per capire dove andare a colpire. Inoltre il campione esaminato è di piccole dimensioni e sarebbe utile effettuare un'indagine simile su un campione più ampio, magari

andando a verificare come possono contribuire le AVIS territoriali in merito. La loro capillarità è infatti molto importante ed essendo AVIS un'associazione di associazioni risulta importantissimo sfruttare e coinvolgere a livello integrato tutti i territori.

Questo ci porta dunque a valutare una ricerca di influencer territoriali: non sono emersi dati rilevanti dalle interviste ma l'interesse verso argomenti molto specifici da parte degli utenti può suggerire anche un'ipotetica attenzione nei confronti di influencer molto forti in un determinato territorio che riescano a dare le informazioni utili di un dato luogo. Per esempio Chiara Ferragni riuscirebbe a fornire informazioni su dove andare a donare e sulle modalità specifiche solo in riferimento alla città di Milano, poiché lei residente in tale città. Un altro influencer di Padova, per esempio, potrebbe fornire specifiche indicazioni su come funziona l'iter in questa città.

Per intraprendere una strategia di questo tipo è necessario che ci sia una grande sinergia con le AVIS territoriali. Queste devono essere informate e incentivate a promuovere e attivarsi, anche attraverso la Consulta Giovani. Coinvolgere le AVIS territoriali nel reclutamento degli influencer locali potrebbe essere una strategia da tenere in considerazione e approfondire con ulteriori studi sul territorio.

Come ribadito in precedenza a un'associazione come AVIS interessa che una persona si approcci alla prima donazione, ma il vero obiettivo è raccogliere associati e donatori periodici che garantiscano una certa costanza e affidabilità. Questa sfida fa sì che sia di cruciale importanza monitorare le performance delle collaborazioni intraprese. Il rischio è infatti quello di portare avanti campagne e partnership che non portano risultati, cadendo in uno spreco di risorse e denaro. Per capire l'efficacia della strategia intrapresa bisognerà dunque monitorare i risultati sul lungo periodo con adeguati strumenti e tecniche di rilevazione.

Bibliografia

- Chaffey, Dave, e Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing. 8a ed., Pearson, 2022. 5-6, 21-36.
- Costanza-Chock, S. (2020). Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need. MIT Press.
- Di Fraia, G. (2015). Social Media Marketing. Hoepli.
<https://www.hoepli.it/ebook/social-media-marketing/9788820370220.html>
- Do Yuon, K., Hye-Young, K. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure, Journal of Business Research, Volume 130, p. 405-415.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. Management Review.
- Given, L.M., Forcier, E. and Rathi, D. (2013), Social media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. Proc. Am. Soc. Info. Sci. Tech., 50: 1-11. <https://doi.org/10.1002/meet.14505001064>
- Goldenberg, J., Lanz, A., Shapira, D., & Stahl, F. (2022). (Re)Learning the Value of Sharing. Marketing News, 17–18.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>
- Jan van Dijk, The Network Society: Social Aspects of New Media, 2ª edizione, Sage, 1999.
- Kotler P., Amstrong G., Ancarani F., Costabile M., Principi di marketing, 17ª edizione, Milano, Pearson, 2019.
- Peruzzi, G., & Volterrani, A. (2016). La comunicazione sociale: Manuale per le organizzazioni non profit.
- Stella, Riva, Scarcelli, Drusian, Sociologia dei new media. Torino: Utet Università, 2018.
- Toffler, A., (1980). The third wave. Morrow.

Sitografia

- Assieme a Fedez puntiamo a incrementare i giovani donatori di sangue. avis.it, 10 ott. 2023,
[www.avis.it/assieme-a-fedez-puntiamo-a-incrementare-i-giovani-donatori-di-sangue/#:~:text=Solo%20nell'ultimo%20anno,%20infatti,al%20compimento%20della%20maggiore%20età.Ultimo accesso il 28 marzo 2024.](http://www.avis.it/assieme-a-fedez-puntiamo-a-incrementare-i-giovani-donatori-di-sangue/#:~:text=Solo%20nell'ultimo%20anno,%20infatti,al%20compimento%20della%20maggiore%20età.Ultimo%20accesso%20il%2028%20marzo%202024.)
- Avis Treviso: «Duecento nuovi donatori Under 25 reclutati sui social». (2023, 23 ottobre). TrevisoToday.
<https://www.trevisotoday.it/attualita/avis-donatori-under25-treviso-23-ottobre-2023.html> Ultimo accesso il 21 aprile 2024.
- Baggio, A. (2024, 1 febbraio). Creator e youtuber, il trevigiano Andrea Lorenzon e i «Cartoni morti», parodia sulla vita. Gazzettino.
https://www.ilgazzettino.it/nordest/treviso/creator_youtube_cartoni_morti_andrea_lorenzon_cosa_fa_chi_e-7908328.html#:~:text=“Cartoni%20Morti”,%20nome%20d,mondo%20attraverso%20una%20raffinata%20ironia. Ultimo accesso il 12 aprile 2024.
- Bernazzani Barron, S. (2019, 23 maggio). 20 Examples of Social Proof in Action in 2021. hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-proof-examples> Ultimo accesso il 04 marzo 2024.
- Bilancio Sociale 2022 (Bilancio Sociale). (s.d.).
<https://www.avis.it/wp-content/uploads/2024/02/AVIS-BilSoc-2022-web.pdf> Ultimo accesso il 25 marzo 2024.
- Brancale, F. (s.d.). Social Media KPI: la Dashboard Perfetta per Misurare il ROI. themarketingfreaks.com.
<https://www.themarketingfreaks.com/2016/05/social-media-kpi-la-dashboard-perfetta-misurare-roi/> Ultimo accesso il 27 feb. 2024.
- Call to Action: cos'è, come usarla ed esempi. Italiaonline, 20 March 2020,
[https://www.italiaonline.it/risorse/call-to-action-come-usarla-con-successo-nel-web-marketing-1006.](https://www.italiaonline.it/risorse/call-to-action-come-usarla-con-successo-nel-web-marketing-1006) Accessed 22 February 2024.
- CARTONI MORTI. (2021, 4 maggio). DONARE GLI ORGANI : i dubbi più grossi[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AJeLUDJSCfs> Ultimo accesso il 12 aprile 2024.
- Chaffey, Dave, and Stuart Miller. “RACE digital marketing planning template.” Smart Insights. Accessed 21 febbraio 2024.

- Chi siamo. (s.d.). avis.it. <https://www.avis.it/chi-siamo/> Ultimo accesso il 19 marzo 2024.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
<https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jm.16.0055?casa_token=dn8IoTlgqU8AAAAA%3AsMAMtV2WpjOn_h4bzo-vLdoMK5AVXwGFZpvYu86DUsnMiLCex7vr97eIdAUpjEkilSK0QFhE0Co Ultimo accesso il 21 febbraio 2024.
- Come iniziare con l'influencer marketing senza scopo di lucro nel 2024. (s.d.). GlobalOwls.
https://globalowls.com/it/influencer-marketing-nonprofits/#toc_Identifica_la_strategia_di_marketing_sui_social_media Ultimo accesso il 20 aprile 2024.
- Cos'è la MarTech? Guida alla tecnologia di marketing. advertising.amazon.com, [advertising.amazon.com, advertising.amazon.com/it-it/library/guides/what-is-martech#:~:text=La%20dicitura%20MarTech%20indica%20i,e%20altre%20tattiche%20di%20marketing](https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/what-is-martech#:~:text=La%20dicitura%20MarTech%20indica%20i,e%20altre%20tattiche%20di%20marketing). Ultimo accesso il 21 febbraio 2024.
- Cos'è la Social Proof e perché è importante curarla. (2022, 26 luglio). italiaonline.com.
<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-la-social-proof-e-perche-e-importante-curarla-5550> Ultimo accesso il 04 marzo 2024.
- Cosa pensano gli italiani degli influencer? Tutto in un report. (2023, 5 ottobre). ansa.it.
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2023/10/03/cosa-pensano-gli-italiani-degli-influencer-tutto-in-un-report_b9ef2cc5-7db3-4fcc-b20a-f5716c4b6936.html Ultimo accesso il 11 marzo 2024.
- Creating an online value proposition (OVP) for your site, Danyl Bosomworth, 21/10/2017, Smart Insights,
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-value-proposition/> Ultimo accesso il 13 febbraio 2024.
- Digital marketing - Treccani. Treccani, il portale del sapere, [www.treccani.it/enciclopedia/digital-marketing_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/digital-marketing_(Lessico-del-XXI-Secolo)). Ultimo accesso il 13 febbraio 2024.
- Donare per gli altri è fare bene a se stessi - video Spot Avis Sardegna- Avis Regionale.

- (2023, 12 giugno). Avis Regionale.
<https://www.avisardegna.it/donare-per-gli-altri-e-fare-bene-a-se-stessi-spot-avis-sardegna/> Ultimo accesso il 12 aprile 2024.
- Donazioni, l'allarme di Avis: "Manca il ricambio generazionale" - Donatori h24.
 (2023, 14 luglio). Donatori h24.
https://donatorih24.it/2023/07/14/lallarme-di-avis-manca-il-ricambio-generazionale-i-dati-dellassociazione-presentati-a-montecitorio/?doing_wp_cron=1711363693.0368919372558593750000 Ultimo accesso il 25 marzo 2024.
 - Generazione Z, chi sono i giovani di oggi? Sostenibilità, inclusione e parità di genere tra le loro principali priorità. (2022, 15 giugno). Ipsos.com.
<https://www.ipsos.com/it-it/generazione-z-giovani-oggi-sostenibilita-inclusione-parita-genere-principali-priorita> Ultimo accesso il 11 marzo 2024.
 - Giovani Avis - AVIS. (s.d.). AVIS. <https://www.avis.it/impegno/giovani-avis/> Ultimo accesso il 25 marzo 2024.
 - Gli influencer nel terzo settore: guida per un'interazione efficace - Agenda Digitale. (2021, 6 settembre). Agenda Digitale.
<https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/social-e-sociale-gli-influencer-nel-terzo-settore-guida-per-uninterazione-efficace/> Ultimo accesso il 21 aprile 2024.
 - Guida all'uso dell'immagine coordinata AVIS - Ufficio stampa e comunicazione di AVIS Nazionale, febbraio 2020.
https://www.avis.it/wp-content/uploads/2023/06/Manuale_immagine_coordinata_2020.pdf. Ultimo accesso il 30 marzo 2024.
 - How To Calculate Earned Media Value. shopify.com, 24 ott. 2023,
www.shopify.com/blog/how-to-calculate-earned-media-value. Ultimo accesso il 19 febbraio 2024.
 - I più importanti settori dell'influencer marketing - Web Crew. Web Crew,
webcrew.it/settori-influencer-marketing. Ultimo accesso il 7 giugno 2024.
 - Le associazioni di raccolta sangue e plasma in Italia – CIDP Italia aps. (s.d.). CIDP Italia aps – Associazione italiana dei pazienti di neuropatie disimmuni.
<https://www.cidp.it/le-associazioni-di-raccolta-sangue-e-plasma-in-italia/> Ultimo accesso il 19 marzo 2024.
 - Marcello Ascani - Next Fest 2022 Milano. (s.d.). Next Fest 2022 Milano.
<https://nextfest2022-milano.wired.it/speaker/marcello-ascani/> Ultimo accesso il 12 aprile 2024.

- Marcello Ascani. (2024, 11 aprile). Ho corso la Maratona di Milano! Vlog[Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=He6HYoQGv_o Ultimo accesso il 12 aprile 2024.
- Mega, macro, micro e nano influencer: chi sono e quali scegliere. Digital for business, www.digitalforbusiness.com/mega-macro-micro-nano-influencer. Ultimo accesso il 6 giu. 2024.
- Mettiti in gioco, dona il sangue: AVIS lancia la nuova campagna. AVIS, 1 giu. 2023, www.avis.it/mettiti-in-gioco-dona-il-sangue-avis-lancia-la-nuova-campagna. Ultimo accesso l'11 aprile 2024.
- Nano o Mega influencer? Chi sono e quale scegliere. (2023, 15 dicembre). italiaonline.it.
<https://www.italiaonline.it/risorse/nano-influencer-o-mega-influencer-differenze-e-quali-scegliere-4723> Ultimo accesso il 8 marzo 2024.
- Qual è la differenza tra influencer e content creator. Blog Italiaonline, 21 set. 2022, www.italiaonline.it/risorse/qual-e-la-differenza-tra-influencer-e-content-creator-5716. Ultimo accesso il 6 giugno 2024.
- Ramos, D. (2016, 28 marzo). Tutto sui dashboard KPI. it.smartsheet.com.
<https://it.smartsheet.com/all-about-kpi-dashboards>. Ultimo accesso il 29 febbraio 2024.
- Reclutamento dei (giovani) donatori, perché la tecnologia è preziosa. (2024, 21 marzo). avis.it.
<https://www.avis.it/reclutamento-dei-giovani-donatori-perche-la-tecnologia-e-preziosa/> Ultimo accesso il 28 marzo 2024.
- Redazione Fisco e Tasse. "Le modalità di collaborazione tra brand ed influencer". Fisco e Tasse, 17 set. 2023, www.fiscoetasse.com/approfondimenti/15595-le-modalita-di-collaborazione-tra-brand-ed-influencer.html. Ultimo accesso il 6 giugno 2024.
- Rivoluzione Digitale, 2018, Treccani, il portale del sapere.
<https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/rivoluzione%20digitale/?search=rivoluzione%20digitale> Ultimo accesso il 13 febbraio 2024.
- Turrini, V. (2024, 21 febbraio). Digital 2024 - I dati italiani. wearesocial.com.
<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-social-media/> Ultimo accesso il 11 marzo 2024.
- Turrini, Valentina. "Digital 2024 - i dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social

media". We Are Social Italy, 5 feb. 2024,
wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media. Ultimo accesso il 15 febbraio 2024.

- Turrini, Valentina. "DIGITAL 2024 – I DATI GLOBALI: SONO 5 MILIARDI GLI UTENTI SUI SOCIAL MEDIA". wearesocial.com, 8 febbraio 2024,
wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media. Ultimo accesso il 27 febbraio 2024.
- What is digital marketing? ama.org, www.ama.org/what-is-digital-marketing. Ultimo accesso il 15 febbraio 2024.