Progetto di Marketing Sociale A.A. 2019/2020
Prof. Giuseppe Fattori

babBO
arriva in città

"Donare qualcosa di tuo può
fare la felicità di qualcun altro"

A cura di:
Lucrezia Cardone 883574
Alessia Frassine 878732
Silvia Gobitti 878775
Marta Lucci 884076
Livia Noemi Martino 882697
Sara Pontelli 878342

Indice

Introduzione 3
I. Marketing analitico 6
1.1 Buone pratiche e letteratura 6
II. Marketing strategico 8
2.1 Strategia adottata 8
2.2 Obiettivi 8
2.3 Segmentazione 9
2.4 Posizionamento 11
III. Marketing operativo 13
3.1 Il Mercato Ritrovato di Bologna 13
3.2 Scuola Primaria Ferrari di Bologna 15
3.3 Antoniano Onlus di Bologna 17
IV. Verifiche 19
4.1 Raccolta beni Mercato Ritrovato di Bologna 19
4.2 Raccolta beni Scuola Primaria Ferrari di Bologna 20
4.3 *babBO* finalmente arriva in città 21
Conclusioni 23
Fonti 24

ABSTRACT

"BabBo arriva in città" è un progetto che nasce dall'idea di sei studentesse del corso di Marketing Sociale dell'Università di Bologna.
Il progetto consiste nell'organizzare una raccolta di giochi, libri e abiti usati, ma in buone condizioni, da destinare alle famiglie accolte da Antoniano Onlus in occasione del Natale. Quest'ultimo è stato partner nell'iniziativa insieme al Mercato Ritrovato, il quale ha messo a disposizione i suoi spazi per la raccolta dei beni. Importante anche la collaborazione con due classi prime della Scuola Primaria Ferrari di Bologna che hanno partecipato ad un incontro di educazione alla solidarietà e alla cittadinanza attiva tenuto con il supporto degli operatori di Antoniano Onlus, a cui è seguita un'attività laboratoriale di impacchettamento dei giochi e libri portati dai bambini.
Gli obiettivi prefissati puntano a creare un senso di cittadinanza attiva nel target di riferimento che miri da un lato ad avvicinarsi a quelli che sono i bisogni di coloro che stanno ai margini della comunità e dall'altro ad evitare gli sprechi in una società sempre più consumista, ancora di più sotto il periodo natalizio.
Grazie agli eventi organizzati sono stati raccolti un totale di 413 beni, donati poi alle famiglie di Antoniano Onlus durante occasioni di comunità.

Introduzione

"Caro Fabrizio,
per me, la cosa più bella del mondo è la gioia di donare.
Questo è dunque il regalo di Natale che ti lascio:
distribuire i pacchi natalizi al posto mio. È un regalo
molto speciale, e vedrai che la gioia di rendere felici gli
altri durerà molto, molto a lungo. Sono sicuro che ti
divertirai come mi sono divertito io. Buon Natale!
Con affetto, Babbo Natale"

(Charise Neugebauer – "Niente giocattoli quest'anno!")

Questa letterina da parte di Babbo Natale è tratta da un libro illustrato per bambini e tenta di insegnare l'importanza del senso di solidarietà ai piccini. La frase descrive in maniera perfetta quella che è l'essenza del nostro progetto *"babBO arriva in città*", ovvero insegnare ai più piccoli e alle loro famiglie che la vera natura del Natale non consiste nel ricevere un nuovo giocattolo, ma nel rendere felice qualcuno che purtroppo è meno fortunato.
Come afferma anche l'articolo "*A Natale impera lo spreco. Alla faccia del bimbo povero tra poveri*" a cura di Linda Maggiori e pubblicato nel dicembre 2016, il periodo natalizio è il momento dell'anno in cui il consumismo si presenta in maniera sempre più prorompente. Al giorno d'oggi i bambini più

fortunati tendono a non accorgersi di questo aspetto poiché i genitori amano renderli felici regalandogli sempre dei nuovi giocattoli. Durante le feste, lo spreco si evidenzia non solo tramite gli acquisti compulsivi di regali, ma anche attraverso le notevoli spese per cenoni e tavole imbandite.[1] La magia del Natale distoglie però molto spesso l'attenzione verso coloro che, per motivi particolari, non hanno la possibilità di vivere il momento delle feste in maniera felice come tutti gli altri. Per questo motivo abbiamo voluto dar vita al progetto, *BabBO* rappresenta il Babbo Natale che è in ognuno di noi: tutti dovremmo essere capaci di rinunciare a qualcosa di nostro per poter rendere felice un'altra persona. Lo scopo della nostra iniziativa è quello di insegnare questo aspetto soprattutto ai più piccoli, i quali molte volte non sono ancora in grado di comprendere che nel mondo ci sono anche altri bimbi più sfortunati di loro che meritano comunque di vivere la loro stessa felicità.
Tramite la nostra proposta abbiamo quindi voluto organizzare una raccolta di giocattoli, libri e abiti usati, ma in buono stato, da destinare ai meno fortunati. Ci siamo rivolte principalmente alle famiglie del ceto medio bolognese perché abbiamo ritenuto importante far comprendere loro, e ai loro piccoli, l'importanza di questo gesto. Secondo la classica definizione di Philip Kotler infatti, il marketing sociale rappresenta proprio quel *"…processo che applica i principi e le tecniche del marketing per creare, comunicare e trasmettere valore al fine di influenzare i comportamenti del pubblico di riferimento per il benessere della società così come quello del target stesso"* (Kotler and Lee, 2007).[2] Infatti il nostro scopo principale non era focalizzato ad una semplice raccolta di un giocattolo, ma ha voluto influenzare un comportamento, ovvero la rinuncia a qualcosa di personale per poterla donare ad un'altra persona. In realtà una delle nostre principali speranze, e forse anche la più difficoltosa da attuare, è stata quella di far comprendere soprattutto ai bambini che non basta donare a qualcuno un giocattolo che non utilizzano più o che non piace più. Il fine ultimo di questo progetto è proprio quello di far muovere in loro la volontà di rinunciare a qualcosa che li renda felici per regalarla ad un altro bimbo. Come insegna anche il libro di favole sopra citato, la felicità più duratura è nascosta proprio nel vedere la gioia negli altri.
Nel corso del nostro lavoro presenteremo i diversi passaggi che ci hanno permesso di attuare il nostro progetto. Nel primo capitolo viene presentato il marketing analitico che comprende tutte le informazioni necessarie che hanno permesso di creare un nostro piano in base ad una letteratura scientifica. Il marketing analitico ci ha inoltre consentito di specificare il contesto socioculturale ed economico in cui si è svolto il nostro progetto.
Nel secondo capitolo viene presentato il marketing strategico che delinea gli obiettivi primari necessari per attuare il vero e proprio cambiamento che intendiamo modificare nel target di riferimento. In questo capitolo viene inoltre mostrata la segmentazione, prendendo in considerazione alcune

[1] Maggiori L. "*A Natale impera lo spreco. Alla faccia del bimbo povero tra poveri". Il fatto quotidinao (2016)*

[2] French, Jeff, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, and Rowena Merritt, eds. *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

caratteristiche sociodemografiche come provenienza, età e caratteristiche comportamentali. Vengono qui proposti anche i vantaggi più evidenti che si possono ottenere attuando il cambiamento da noi esposto rispetto ad altre attività simili alla nostra attuate dalla concorrenza.
Il terzo capitolo tratterà del marketing operativo: qui andiamo ad indagare a un livello più specifico il *prodotto*, ovvero il comportamento che intendiamo modificare ed i relativi benefici che il target ne trae; il *prezzo*, cioè l'insieme dei costi, sia economici che non economici, che sono stati necessari per attuare il nostro piano; la *promozione* che comprende tutte le attività che sono state svolte per far conoscere il nostro prodotto; e il *luogo* ovvero il luogo vero e proprio nel quale il nostro target di riferimento ha potuto agire partecipando alla nostra iniziativa. In ultimo vengono presentati anche i *partner*, Antoniano Onlus, Mercato Ritrovato e Scuola Primaria Ferrari, senza i quali non avremmo potuto adoperare le risorse necessarie per sviluppare la nostra iniziativa. Tutti questi elementi costituiscono il cosiddetto marketing mix.
L'ultimo capitolo parla invece delle verifiche effettuate alla fine del nostro progetto, le quali ci hanno permesso di valutare le attività svolte durante tutte le fasi del nostro percorso e che ci hanno dato la possibilità di poter verificare l'efficacia del progetto analizzando anche l'andamento dei due eventi di donazione dei beni raccolti alle famiglie accolte da Antoniano Onlus. Al termine del nostro lavoro vengono infine presentate delle possibili attività che possono essere ampliate, con il fine di proseguire in futuro la strada da noi intrapresa.

I. Marketing analitico

Grazie ad una rassegna della letteratura, abbiamo potuto constatare che in passato ci sono stati progetti molto simili.

1.1. Buone pratiche e letteratura

Uno dei progetti presi in esame è quello di "*Spesa Sospesa*", quest'ultimo è stato ideato da Coldiretti e Caritas in collaborazione con Fondazione San Petronio; con la loro iniziativa a settembre 2019 quest'ultimi hanno organizzato una raccolta di cibo fornito dagli agricoltori di Campagna Amica da destinare alle famiglie con gravi difficoltà economiche. L'evento si è svolto in Piazza dell'VIII Agosto a Bologna, dove i visitatori hanno avuto la possibilità di acquistare prodotti alimentari che la Caritas ha successivamente donato alle famiglie in difficoltà, il tutto si è svolto sull'impronta di una tradizione campana denominata "caffè sospeso"[3].
Il secondo progetto si intitola "*Tutti i bambini vanno a scuola*", quest'ultimo è stato promosso dal "Tavolo delle Solidarietà" di Ravenna e si svolge annualmente nei mesi di agosto e settembre. Il fine è quello di promuovere una raccolta di materiale scolastico come articoli di cancelleria, grembiuli e zaini, da destinare alle famiglie in difficoltà che non hanno la possibilità di comprare per i loro bambini il corredo scolastico necessario.[4] Il tutto è stato possibile grazie alla collaborazione delle cartolerie e dei supermercati ravennati.
Un altro progetto molto simile al nostro racconta invece la storia di "*Rigiocattolo*", iniziativa che consiste nella vendita di giocattoli usati, organizzata dalle Scuole della Pace della comunità di Sant'Egidio a Roma. Il progetto avviene annualmente nel mese di dicembre ed è gestito dai ragazzi che fanno parte della comunità. A partire dal mese di ottobre si occupano della raccolta di giocattoli nelle scuole e nei quartieri della città. Questi giocattoli vengono poi rimessi in vendita tramite dei banchi in piazza sia nella Capitale che in altre città italiane. Lo scopo principale di questo progetto è quello di raccogliere i giocattoli non più utilizzati, i quali non sono necessariamente da buttare, ma che, grazie ad un semplice ritocco, possono diventare dei bellissimi giochi per un altro bambino. Il progetto vede partecipi anche dei giovanissimi ragazzi rom i quali, non avendo giocattoli da donare ad altri bambini, arricchiscono il mercatino con delle candele da loro prodotte con della cera riciclata o altri oggetti costruiti a mano.[5] Questo conferisce ancor più un senso di partecipazione e inclusione all'iniziativa. Queste e molte altre iniziative si basano sul tema della *solidarietà*. Nell'articolo tratto dal "*Journal of theories and research in education 13,1 (2018)"* dal titolo "*Educare oggi: passione, necessità o impresa impossibile?*", l'autore si chiede se, al giorno d'oggi, in un mondo in cui i più giovani sono presi da

3 *"Dalla spesa sospesa 1,5 tonno di cibo alle famiglie povere".* Coldiretti (2019)
4 *"Ravenna, raccolta materiale scolastico per bambini di famiglie in difficoltà*". Il resto del carlino (2019)
5 "*Rigiocattolo"* www.santegidio.org/pageID/30356/langID/it/RIGIOCATTOLO.html

molte distrazioni, sia possibile insegnare loro e far capire, tramite un percorso di formazione pedagogica, il vero senso di umanità. I ragazzi di oggi saranno il futuro di domani: è quindi fondamentale far capire loro il vero senso di solidarietà e di "buon'azione" al fine di garantire un rispetto sociale e di eliminare il più possibile le diversità che vengono inevitabilmente evidenziate soprattutto nei momenti di festa. Questo studio indaga principalmente sulle prospettive pedagogiche e formative che meglio possono contribuire alla formazione dei più giovani, ma lo scopo principale di questi metodi è quello di *formare il cuore e la mente dei giovani, formare le nuove generazioni al rispetto sociale.* (Poletti, 2018).

Questa esigenza di voler "educare" le nuove generazioni è molto sentita, soprattutto considerando i recentissimi mutamenti della società, come dimostrato anche nell'articolo "*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna*". La preoccupazione principale dell'autore Federico Zannoni è la crescita sempre più smisurata dell'attuale mondo tecnologico e virtuale il quale sta accrescendo sempre di più l'individualismo e la mercificazione dei rapporti umani. Il rischio che si corre è quello di diventare tutti omologhi, ma soprattutto di rompere i forti legami sociali che uniscono le persone e le comunità. Questi aspetti possono sembrare banali oggi, ma riflettendoci bene è possibile notare come l'avvento della tecnologia abbia in realtà mutato a livello antropologico tutti i contesti sociali, soprattutto nel giro di pochissimi anni. Questa è una sfida molto importante nell'attuale contesto pedagogico e di formazione poiché i giovani sono inevitabilmente coinvolti in questo mutamento e sono i promotori di cambiamenti futuri. È quindi fondamentale comprendere sin dall'inizio il giusto modo per potersi approcciare alle nuove generazioni in modo da rendere efficace l'insegnamento e la formazione a loro fornita.[6]

Tramite un'analisi della letteratura, è stato facile comprendere come i nostri principali destinatari dovessero essere i più giovani, compresi i bambini, i quali, nel mondo moderno, notano con sempre più difficoltà i grossi squilibri sociali che in realtà sono sotto i loro stessi occhi. Il nostro obiettivo è stato quindi quello di puntare proprio su questo gruppo per cercare nel nostro piccolo di modificare un atteggiamento per loro scontato, ovvero quello del rinunciare a qualcosa di personale per donarlo ad un'altra persona, poiché "*nessuno è troppo piccolo da non poter aiutare gli altri*" (Rigiocattolo, 2019). Il periodo natalizio ci è sembrato il momento migliore per cercare di intervenire sulla noncuranza poiché, molte volte, è proprio di questo che si tratta. É difficile tenere a mente che il mondo è pieno di disuguaglianze perché siamo troppo abituati a soffermarci nella nostra *comfort zone* senza vedere tutto ciò che ne resta fuori. Il nostro obiettivo è quindi quello di cambiare, nei limiti delle nostre capacità, questo comportamento nei più giovani sin da piccoli, con la fiducia che da questo nostro intervento possano scaturire in futuro altri gesti di amore e di spontanea solidarietà.

[6] Zannoni F. "*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna*", Journal Of Theories And Research In Education 8, 1 (2013)

II. Marketing strategico

"Il marketing strategico può essere definito come il processo attraverso il quale un'impresa determina la strategia competitiva più idonea al conseguimento dei propri obiettivi di medio-lungo termine." [7]

In questo capitolo, partendo dalla considerazione e analisi dei bisogni del consumatore, abbiamo sviluppato un'azione strategica diretta al perseguimento degli obiettivi di mercato.

2.1. Strategia adottata

Nell'attuazione ed implementazione del nostro progetto abbiamo preso come riferimento quelle che sono le strategie utilizzate dal marketing commerciale modificandone però il fine. In entrambi gli ambiti, commerciale e sociale, il mezzo attraverso cui raggiungere l'obiettivo prestabilito è la modifica dei comportamenti dei consumatori. Se però nel primo il fine è quello di spingere le persone ad acquistare un bene o un servizio per raggiungere un beneficio economico, nel secondo lo scopo della strategia di marketing è quello di raggiungere un maggiore benessere sociale e pubblico, agendo a livello di individuo, gruppo di individui, comunità o società.[8]
Nell'ambito del sociale un marketing strategico efficace esamina tutte le potenziali azioni di intervento tenendo come punto di riferimento quelli che sono i bisogni dei consumatori e gli obiettivi da perseguire.[9]

2.2. Obiettivi

Come introdotto nel capitolo precedente il nostro progetto di marketing sociale consiste nel riuscire ad organizzare una raccolta di beni, essenzialmente giocattoli, libri e vestiti, da donare alle famiglie assistite da *Antoniano Onlus*, nostro partner nell'iniziativa.
Prima di poter passare alla fase della messa in atto della strategia abbiamo innanzitutto stabilito degli obiettivi, i quali sono rimasti i punti cardine del progetto durante tutto il suo sviluppo. Fissarsi degli obiettivi significa essenzialmente capire su quale aspetto della vita delle persone si vuole attuare un cambiamento.
Gli obiettivi da noi prefissati consistono nel riuscire a creare un senso di cittadinanza attiva nel target di riferimento che miri da un lato ad avvicinarsi a quelli che sono i bisogni di coloro che stanno ai margini della comunità e dall'altro ad evitare gli sprechi in una società sempre più consumista, ancora di più sotto il periodo natalizio.

---

7 In: www.glossariomarketing.it
8 In: https://marketingsociale2017.files.wordpress.com/2019/10/appunti1.pdf
9 French, Jeff, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, and Rowena Merritt, eds. *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

Per poter raggiungere questo fine abbiamo creato un'occasione in cui le persone, facenti parte del nostro pubblico, potessero donare qualcosa di proprio per aiutare chi ha più bisogno e, cosa ancor più importante, le abbiamo messe a conoscenza di questa opportunità attraverso le vie di comunicazione più adeguate.
Concretamente abbiamo cercato di rispondere alle seguenti domande:

1. *Cosa vogliamo che il target faccia?* Vogliamo che il nostro target si privi di qualcosa di proprio donandolo a qualcun altro che ne ha più bisogno.
2. *Cosa si vuole che il target sappia?* Vogliamo che il target venga a conoscenza della presenza di gruppi di individui che necessitano di aiuto e che questo può essere fornito da loro in prima persona attraverso l'opportunità dai noi creata.
3. *Cosa si desidera che il target pensi?* Vogliamo che il nostro target capisca di poter essere un anello essenziale nella catena che porta al miglioramento delle condizioni di vita di famiglie in situazioni di difficoltà, contribuendo di conseguenza anche al benessere dell'intera società.

L'essenza del nostro progetto non mira quindi solamente alla modifica di un comportamento in sé, ma ha una visione più ampia, la quale aspira a cambiare il modo di pensare delle persone per giungere ad un cambiamento che non sia legato solo alla nostra iniziativa, ma che diventi qualcosa di duraturo, se non definitivo.

2.3. Segmentazione

Dopo aver definito gli obiettivi guida del progetto siamo passate alla fase della segmentazione del target, ovvero alla suddivisione dei destinatari in gruppi omogenei caratterizzati dagli stessi bisogni e definiti dalle medesime caratteristiche (geografiche, demografiche, fisiche, sanitarie comportamentali). [10]
Una volta individuati questi gruppi, è stato necessario sviluppare delle specifiche strategie di marketing mix per ognuno di essi, che verranno analizzate nel capitolo successivo.
La necessità di segmentare i pubblici deriva essenzialmente da tre motivi:

1. Adattare il progetto ai bisogni e alle aspettative dei singoli segmenti;
2. Evitare dispersione di energie, tempo e risorse agendo su qualsiasi destinatario;
3. Individuare i gruppi più importanti sui quali agire.

Nel nostro caso i segmenti di target individuati sono stati essenzialmente due:

[10] Peter, Donnelly, Pratesi, *Marketing*, McGraw-Hill Education, 2017.

a. Target primario: le famiglie che frequentano il Mercato Ritrovato (associazione che ha contribuito alla promozione del nostro progetto);
b. Target secondario: i bambini appartenenti alle classi prime della Scuola Primaria Ferrari – IC13.

Questa distinzione che vede l'individuazione di due tipi di target è dovuta essenzialmente a quelle che sono le caratteristiche dei nostri destinatari, elemento essenziale per la segmentazione.
Gli appartenenti al target primario sono tutti individui adulti con cui comunichiamo attraverso media e social media e che decidono di aderire al nostro progetto in modo consapevole.
Il target secondario invece è composto da bambini tra i 5 e i 6 anni, con i quali non abbiamo comunicato attraverso media e social media, ma tramite comunicazione diretta mediante workshop tenutesi nella loro scuola. In conseguenza alle caratteristiche che li distinguono le loro azioni di coinvolgimento nel progetto vengono mediate oltre che dalle maestre dalle loro famiglie, rientranti nel target primario. Se il genitore non viene convinto dalla strategia comunicativa a donare qualcosa per le famiglie dell'Antoniano Onlus, i rispettivi figli non recheranno nelle scuole un loro gioco o un loro libro da consegnare a chi ne ha più bisogno. Questo è lo stesso principio che viene seguito dal marketing commerciale nel momento in cui si pubblicizza un prodotto destinato alla fruizione dei più piccoli ma dove il pubblico da convincere sarà essenzialmente quello dei genitori che dovranno spendere del denaro per acquistarlo.
La decisione di inserire questi bambini all'interno di uno dei target di riferimento deriva da una considerazione sull'importanza relativa all'educazione dei più piccoli. I bambini di oggi saranno gli adulti di domani, ed è per questo motivo che riuscire a trasmettergli fin dalla prima infanzia l'importanza della solidarietà verso gli altri significa contribuire alla creazione di un futuro migliore per loro stessi e per la comunità e società in cui vivono.
Passiamo ora ad un'analisi del nostro target attraverso la considerazione di alcuni punti:

- <u>Dati demografici</u>
    - Target primario: 150 famiglie circa che frequentano il Mercato Ritrovato e 38 famiglie dei bambini delle due classi prime della Scuola Ferrari, di ceto medio, di età compresa tra i 30 e i 60 anni, di lingua italiana e residenti nell'area urbana di Bologna.
    - Target secondario: 38 bambini appartenenti alle due classi prime della scuola Ferrari, di età compresa tra i 5 e i 6 anni, di lingua italiana.

- <u>Perché dovrebbero aderire all'iniziativa</u>
    - Target primario: per educare tutti i membri della famiglia ad un senso di cittadinanza attiva e solidarietà che possa

migliorare il benessere della comunità in cui vivono e in cui i loro figli cresceranno.
    - Target secondario: per aiutare dei coetanei meno fortunati di loro a sentire il calore delle feste, diventando dei piccoli aiutanti di Babbo Natale.

- Perché non dovrebbero aderire all'iniziativa
    - Target primario: per disinteresse verso l'argomento e possessività verso le proprie cose.
    - Target secondario: per disinteresse o non comprensione dell'argomento, per gelosia dei propri giochi e libri.

- Chi ha influenza su di loro
    - Target primario: l'*Antoniano Onlus* un'associazione di fama internazionale con esperienza pluridecennale nell'ambito degli aiuti umanitari e la comunità di riferimento rappresentata nel nostro caso dal *Mercato Ritrovato*, punto di ritrovo per centinaia di cittadini bolognesi il sabato mattina.
    - Target secondario: le maestre delle rispettive classi e i loro genitori.

- Quali media usa e a quali eventi partecipa
    - Target primario: utilizza principalmente social media, in particolare Facebook e partecipa ad eventi di comunità.
    - Target secondario: partecipa alle iniziative della scuola e ad eventi di comunità per i più piccoli.

- Luoghi in cui può essere raggiunto
    - Target primario: Mercato Ritrovato.
    - Target secondario: Scuola Primaria Ferrari.

2.4. Posizionamento

La strategia si conclude con la definizione del posizionamento, ovvero con la messa in evidenza di quelli che sono i vantaggi che la nostra proposta ha rispetto alla concorrenza: perché la nostra iniziativa è migliore di altre?
Per fare ciò è necessario applicare al nostro progetto la SWOT Analysis, la quale consiste in un'identificazione dei nostri punti di forza e debolezza per quanto riguarda l'ambiente interno, delle opportunità che il nostro progetto può offrire e delle minacce che può presentare per quanto riguarda l'ambiente esterno.[11]
Qui di seguito la tipica tabella della SWOT Analysis relativa alla nostra realtà:

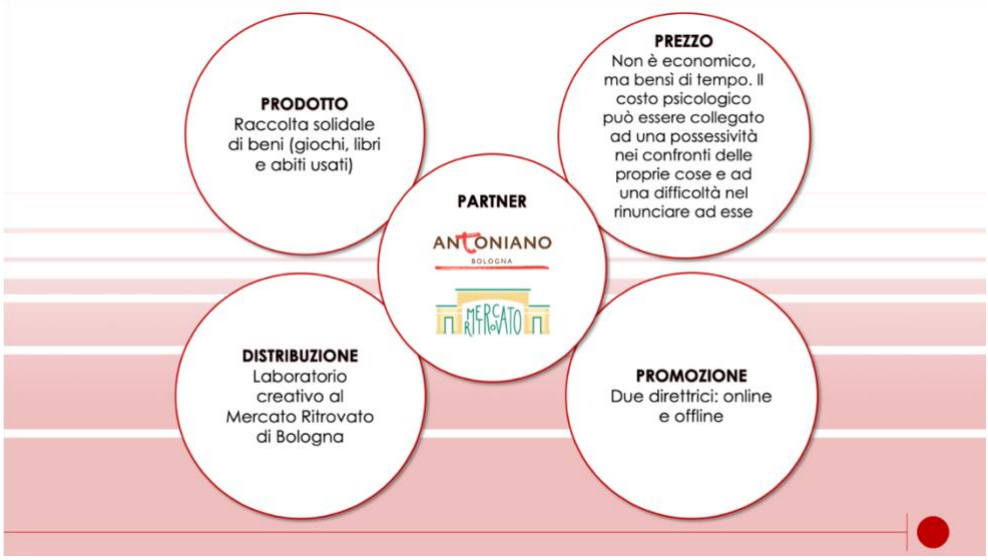
[11] In: www.eqmc.it/posizionamento-strategico-marketing

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
- Motivazione del team; - Flessibilità del team; - Propensione alla collaborazione da parte dei partner; - Partner con grande visibilità; - Lavorare in più luoghi per un unico obiettivo.	- Inesperienza; - Tempo limitato per la realizzazione del progetto.
OPPORTUNITÀ	**MINACCE**
- Dare visibilità alle attività dei nostri partner; - Fungere da anello per mettere in comunicazione i nostri partner.	- Disinteresse verso la nostra causa; - Possessività verso le proprie cose; - Presenza nel territorio di altri progetti già consolidati con la nostra stessa finalità; - Condizioni metereologiche sfavorevoli per evento al Mercato Ritrovato; - Difficoltà ad ottenere approvazioni dalla direzione scolastica.

Quello che risulta a nostro favore dall'analisi SWOT effettuata è che siamo un gruppo di giovani studentesse, anche se inesperte e alle prime armi nell'ambito dell'organizzazione di iniziative di marketing sociale, motivate, organizzate e determinate in ciò che fanno. Queste nostre caratteristiche ci hanno aiutato a metterci in luce come delle collaboratrici valide ed affidabili di fronte ad Antoniano Onlus, Mercato Ritrovato e la scuola Ferrari. Tali enti si sono mostrati entusiasti e volenterosi nel volersi affiancare a noi per la realizzazione del progetto. Sono stati loro stessi a conferire un'ulteriore aura di affidabilità e serietà alla nostra comunicazione e alle nostre azioni e l'iniziativa ha dato a questi partner, ulteriore visibilità, in particolare per quanto riguarda Antoniano e Mercato Ritrovato.

III. Marketing operativo

In questo capitolo affronteremo la descrizione dell'approccio pratico che abbiamo intrapreso per la buona riuscita del nostro progetto. Il marketing mix sarà la linea guida della narrazione che seguirà due direttrici, rispettivamente, la partnership con il Mercato Ritrovato e la Scuola Primaria Ferrari, entrambe realtà di Bologna. In ultimo dedicheremo spazio ad Antoniano Onlus, nostro *main partner* nel progetto.



3.1 Il Mercato Ritrovato di Bologna

La partnership con il Mercato Ritrovato di Bologna, realtà attiva sul territorio dal 2008 nella cornice della Piazzetta Pier Paolo Pasolini e Piazzetta Anna Magnani della Cineteca di Bologna, ha rappresentato l'elemento chiave per raggiungere la comunità con il nostro progetto "*babBO: arriva in città*". Un mercato contadino gestito da un'associazione di produttori locali, con valori e regole condivisi nato da un progetto di Slow Food Bologna e sviluppato in collaborazione con Fondazione Cineteca di Bologna, e con il sostegno della Città Metropolitana di Bologna e di EmilBanca. Ospita oltre 50 produttori del bolognese che vendono direttamente, a prezzi equi, prodotti stagionali a kilometro zero[12].
L'idea di contattare il Mercato Ritrovato è nata a seguito della necessità di trovare un luogo d'aggregazione genuino, frequentato da famiglie bolognesi. Il nostro rapporto è iniziato grazie ad un messaggio Facebook inviato alla loro pagina a cui è seguito un incontro con il portavoce del mercato, Giorgio Pirazzoli, persona estremamente disponibile ed entusiasta del nostro progetto. L'opportunità che si è prospettata al Mercato non era solo di contribuire ad una causa nobile, ma anche di accrescere la sua visibilità grazie alla connessione con Antoniano Onlus, autorevole in campo sociale, che si è

[12] In: www.mercatoritrovato.it

creata tramite noi. Infatti, è stato fatto anche un incontro insieme ad Alessandro Albergamo, nostro referente di Antoniano, in cui è stato definito l'intento sociale dell'evento, dando seguito a dettagli operativi e logistici.
La nostra iniziativa consisteva in un laboratorio creativo rivolto a adulti e bambini per la creazione di pacchetti regalo dei doni portati dai cittadini. Nello specifico la raccolta solidale comprendeva giocattoli, libri e abiti usati (ovviamente tutto in buono stato). Tramite questa attività abbiamo potuto raggiungere la comunità di Bologna con le sue famiglie e i bambini, nonché quindi il nostro target.
Nella descrizione del marketing operativo del progetto è fondamentale comprendere quale sia il nostro prodotto, primo punto del marketing mix. Il *prodotto attuale* è la raccolta di beni possibile grazie alla generosità delle famiglie di bologna che decidono di privarsi di qualcosa di loro per donarlo a chi ne ha più bisogno, in questo caso le famiglie in difficoltà accolte da Antoniano Onlus di Bologna. Una pratica questa che è sicuramente ad una fase di maturità nel panorama nazionale, non è una novità, ma per questo è fondamentale distinguersi. Il nostro *prodotto aumentato* invece consiste nel coinvolgere direttamente i nostri donatori che possono impacchettare il loro bene lasciando anche un messaggio d'auguri per il bambino che lo riceverà. Inoltre, un ulteriore stimolo alla pratica è anche il fatto di sapere esattamente a che gruppo di persone andranno destinati i beni. Con *prodotto core* ci si riferisce ai benefici che il gruppo di riferimento trae quindi oltre a ciò che è stato già citato, c'è anche per chi dona un ritorno a livello sociale e personale con una coscienza più leggera. Grazie alla collaborazione dei genitori che prendevano parte con i loro bambini all'iniziativa è stato possibile stimolare i più piccoli alla comprensione del vero senso di solidarietà verso il prossimo, un argomento sempre attuale.
Per quanto riguarda il prezzo, altro punto chiave da definire nel marketing mix, non è inteso in termini economici in quanto si chiede di donare beni non nuovi. Bensì si tratta di una spesa di tempo, in quanto il punto di raccolta va raggiunto e se si vuole partecipare al laboratorio serve pazienza e voglia di fare. Il costo psicologico invece può essere collegato ad una possessività nei confronti delle proprie cose e ad una difficoltà nel rinunciare ad esse.
La nostra iniziativa si è svolta sabato 7 dicembre dalle ore 9.00 alle ore 14.00, orario canonico di apertura del Mercato Ritrovato. Quest'ultimo ci ha messo a disposizione due ampi tavoli in legno sotto un tendone al centro della piazzetta del Cinema Lumierè di Bologna. Noi abbiamo provveduto ad abbellirli con tovaglie rosse, caramelle, locandine, carta regalo e nastri. Per l'occasione avevamo anche procurato dei cioccolatini a forma di Babbo Natale a cui avevamo attaccato un nastrino rosso con un biglietto che recitava, insieme ai loghi del Mercato Ritrovato, Antoniano Onlus e il nostro, la frase: "*Grazie per il tuo dono. Buon Natale! Dicembre 2019*". Un simbolo che potesse essere di riconoscenza verso chi aveva donato.
La promozione del nostro evento si è mossa in due direttrici offline ed online, in base alle attività svolte.

- Attività Offline:

    - Affissione per i due sabati precedenti all'evento delle locandine per l'Area del Mercato Ritrovato e nelle zone limitrofe, coinvolgendo direttamente anche i produttori;
    - Passaparola tra amici e conoscenti della nostra iniziativa.
- Attività Online:
    - Creazione evento Facebook sulla pagina del nostro progetto condiviso con i nostri partner;
    - Creazione di post ad hoc con cadenza regolare, anche sul profilo Twitter di "*babBO arriva in città*";
    - Condivisioni del nostro evento su Facebook e Twitter da parte delle pagine ufficiali del Mercato Ritrovato, del Comune di Bologna, del nostro corso di laurea *Compass Unibo* e di Bologna Inside;
    - Inserimento della nostra iniziativa nel comunicato stampa e nella newsletter che il Mercato Ritrovato manda ai suoi contatti il giorno prima del mercato per informare delle attività che verranno svolte durante la mattinata.

La creazione del laboratorio creativo ci ha permesso di stimolare attivamente la comunità bolognese su temi importanti e a volte sottovalutati come la solidarietà e la condivisione con chi è più in difficoltà. Infatti, il nostro slogan è perfettamente in linea con questo: "*Donare qualcosa di tuo può fare la felicità di qualcun altro*", soprattutto in un contesto di forte consumismo come nel periodo natalizio è fondamentale ricordarci che non tutti sono fortunati in egual misura.
La mattinata è trascorsa positivamente in compagnia delle persone e famiglie che sono venute a trovarci nel nostro spazio, entusiaste di poter essere utili per la comunità. I bambini stessi si sono divertiti a creare i pacchetti regalo e a lasciare un messaggio d'auguri per i loro coetanei, creando così un collegamento virtuale. Le attività promozionali hanno quindi avuto l'effetto desiderato e la comunità ha fatto un piccolo passo per provare a cambiare il proprio comportamento nei confronti del tema promosso dal nostro progetto.

3.2 Scuola Primaria Ferrari di Bologna

Per quanto riguarda la parte del marketing operativo del nostro progetto, l'altra linea di sviluppo intrapresa si è articolata nel contesto scolastico. Abbiamo infatti ritenuto che presentare l'iniziativa nelle scuole potesse essere un modo proficuo per rivolgerci al nostro target primario e quindi coinvolgere le famiglie del ceto medio bolognese alla partecipazione e raggiungere i nostri obiettivi.
Quello che abbiamo fatto è stato chiedere ai bambini di scegliere un loro giocattolo e libro da donare alle famiglie assistite da Antoniano Onlus, il nostro partner principale, in modo da accrescere da una parte un senso di solidarietà e dall'altra diminuire l'accumulo di beni materiali superflui simbolo di consumismo.
L'iniziativa non ha presentato quindi costi economici diretti per il target primario, ma ha richiesto dispendio di tempo per la scelta dell'oggetto da

donare e per la partecipazione al progetto stesso. Per alcuni, però poteva comportare il rischio di dover sostenere un costo psicologico legato al concetto di possessività che si presenta privandosi di un bene personale.
Per interagire con le scuole in un primo momento abbiamo fatto una cernita degli istituti della città di Bologna, di diversi gradi di istruzione, a cui proporre il progetto. Abbiamo scritto loro una mail nella quale veniva presentata l'iniziativa, gli obiettivi e cosa chiedevamo di fare. Da molte scuole non abbiamo ricevuto alcuna risposta, mentre due ci hanno risposto negativamente affermando che tali iniziative necessitassero di tempo per approvazioni dagli organi collegiali. Una risposta positiva è invece arrivata da parte dell'Istituto Comprensivo 13, la dirigente scolastica ha infatti risposto alla nostra mail dandoci i contatti di alcuni insegnati della scuola primaria. È così che siamo entrate in contatto con Giuseppina Teodosio, l'insegnante di una prima elementare, che si è dimostrata da subito curiosa di capire a fondo la nostra proposta di collaborazione. Abbiamo fissato un primo incontro con lei nella scuola per spiegare i dettagli dell'iniziativa e cosa volevamo fare concretamente con loro. In questo incontro, abbiamo organizzato una serie di appuntamenti utili per avviare il progetto e abbiamo deciso di lavorare con due classi, entrambe prime elementari. La docente in realtà si era dimostrata interessata a coinvolgere tutto l'istituto, ma per problemi logistici e di tempo non è purtroppo stato possibile. Abbiamo però convenuto di comune accordo che, se il riscontro fosse stato positivo, nei prossimi anni si sarebbe potuto prendere in considerazione l'ampliamento dell'attività.
Abbiamo redatto un documento scritto con la collaborazione di Antoniano per presentare formalmente alla scuola il progetto "*babBo arriva in città"* e gli obiettivi formativi dello stesso quali:

- Far conoscere agli alunni le situazioni di esclusione sociale e relazione di Bologna e far loro comprendere il vero senso di solidarietà verso il prossimo;
- Far capire che il gesto di donare un proprio giocattolo o libro a qualcuno rappresenta lo scambio di un bene relazionale piuttosto che di un bene materiale;
- Stimolare nei destinatari un senso di cittadinanza attiva data l'importanza di svilupparlo fin dalla tenera età;
- Introdurre nella classe gli attuali temi del consumismo e dello spreco, cercando di far comprendere ai bambini che privandosi di un proprio gioco possono rendere felice un altro coetaneo e sostenere nuovi modelli di sostenibilità.

In seguito con la maestra e con l'approvazione della dirigente scolastica abbiamo deciso che in classe le insegnanti avrebbero presentato il tema della solidarietà e del donare in occasione del Natale, per poi articolare l'iniziativa in due incontri.
Il 2 dicembre ha avuto luogo il primo incontro tenutosi nell'auditorium scolastico del plesso della primaria Ferrari, in Via del Buon Pastore 2, al quale hanno partecipato anche due referenti dell'Antoniano. Dopo essersi presentati

e aver presentato l'associazione di cui fanno parte, hanno coinvolto, grazie anche al nostro supporto, i bambini in un'attività, svolta sotto forma di gioco per spiegare loro il significato di donare. I bambini hanno partecipato attivamente e con entusiasmo e hanno dimostrato di aver colto il messaggio che volevamo trasmettere. È a questo punto che abbiamo fatto loro la nostra richiesta di donare un loro bene da regalare a chi ne aveva più bisogno. Grazie a questo primo incontro abbiamo promosso il nostro progetto e fatto in modo che anche le famiglie, nonché target primario di riferimento, venissero a conoscenza della nostra iniziativa.
Una settimana dopo, il 9 dicembre, si è realizzato il secondo incontro sotto forma di laboratorio creativo all'interno delle classi. Entro questa data era stato chiesto ai bambini di portare a scuola il giocattolo/libro che avrebbero voluto donare e il giorno stesso del laboratorio ci siamo recate a scuola e divise tre per classe per avviare l'attività. Si è trattato di un laboratorio nel quale abbiamo incartato insieme ai bambini i doni e abbiamo fatto realizzare loro un biglietto di auguri da allegare al pacco. È stata un'attività che ha permesso ai bambini di dare un contributo concreto, non solo portando il dono, ma incartandolo e vedendo così la concretizzazione della loro azione. I bambini sono stati contenti di partecipare alla realizzazione materiale del pacco ed erano soddisfatti di fare una buona azione che a noi è servita per raccogliere quello di cui necessitavamo.
In totale in queste due classi, abbiamo raccolto e incartato più di 40 giocattoli e libri, ogni alunno ha portato almeno un giocattolo/libro e alcuni di loro anche più di uno.
In questa collaborazione con la scuola elementare si è rivelato di fondamentale importanza la partecipazione e il supporto che ci ha dimostrato Antoniano Onlus. I referenti avevano le conoscenze adeguate a sostenere il primo incontro e far sì che la nostra iniziativa venisse associata ad una realtà riconosciuta sul territorio bolognese nel campo della solidarietà, comunicazione e integrazione sociale per adulti e minori in stato di disagio sociale, abitativo, economico e relazionale.

3.3 Antoniano Onlus di Bologna

Tutto ciò che abbiamo descritto fino ad ora è stato possibile grazie al costante supporto di Antoniano Onlus, nostro partner principale per tutto l'arco del progetto, attribuendogli una maggiore immagine di autorevolezza e serietà. Ci ha aiutato nel trovare i mezzi per attuare la nostra iniziativa e ci ha trasmesso il know-how necessario. Un valido alleato che ci ha accompagnato con fiducia e competenza lungo tutto il nostro percorso.
Le famiglie e le persone in difficoltà accolte da Antoniano Onlus sono state i destinatari di "*babBo arriva in città*", coloro che hanno beneficiato della nostra raccolta. È stata quindi una partnership a 360 gradi quella che si è venuta a creare che è cresciuta e si è rafforzata nel corso delle settimane di avanzamento del progetto per culminare, ma non concludersi, nei due eventi organizzati da Antoniano Onlus grazie ai quali abbiamo potuto entrare direttamente e concretamente nella loro realtà di solidarietà. Abbiamo dedicato parte del prossimo capitolo al racconto di questi due momenti di

condivisione e potrete trovare le parole con le quali lo stesso Alessandro Albergamo, nostro referente nella Onlus, li ha descritti.
Ora è opportuno inquadrare storicamente Antoniano. Si tratta di un ente ecclesiastico voluto dai frati francescani a Bologna, in quanto nel corso degli anni si era creato in questo territorio una rete di attività sociali e profit talmente vasta ed importante che nel 1954 decidono di dar vita ad un braccio operativo vero e proprio. Padre Ernesto Caroli fu il fondatore di Antoniano al quale è intitolata oggi la mensa. Durante la guerra fu internato in un campo di concentramento e al suo rientro, l'ordine dei frati lo assegna a Bologna. La filosofia di lavoro che decise di attuare prese ispirazione dalle due esperienze che fece durante la sua prigionia in un campo di concentramento: una positiva con la musica come forma di sollievo e una negativa con la privazione di ogni tipo di libertà sia fisica e umana, ma anche alimentare. Infatti, fece costruire il chiostro e il cinema, che con il tempo diventerà anche teatro, in modo che i cittadini bolognesi pagando l'accesso al cinema creavano utile per i frati che potevano così prendersi cura delle persone in povertà e dargli da mangiare nel chiostro. Questa è l'idea che ha accompagnato i vari servizi nati e cresciuti in Antoniano da ieri ad oggi. Negli anni '60 nasce anche lo Zecchino d'Oro che crea nuovi utili con i quali i frati hanno potuto aiutare sempre più persone in stato di povertà. L'azienda Antoniano, che fino a questo momento non aveva all'interno laici o volontari, nel 2006 crea la Onlus che assume delle persone in modo da poter dare maggiore supporto a chi è in difficoltà. L'idea è di riuscire a farli affrancare dalla loro situazione di disagio grazie al "Centro di Ascolto" con operatori professionisti in grado di aiutarli nella conquista della loro nuova indipendenza. Oggi la realtà di Antoniano, costituita da 60 dipendenti e innumerevoli volontari, si occupa di solidarietà, intrattenimento e comunicazione sociale.

IV. Verifiche

In questa sezione vedremo quali sono stati concretamente i risultati ottenuti grazie alle nostre iniziative, presentate nel precedente capitolo.

4.1. Raccolta beni Mercato Ritrovato di Bologna

Come già anticipato il nostro primo evento si è svolto il 7 dicembre al Mercato Ritrovato. Armate di carta regalo, pennarelli e pacchetti abbiamo creato un vero e proprio spazio di aggregazione in cui adulti e bambini potevano recarsi per lasciare il loro dono ed incartalo insieme a noi. Ci siamo rese conto che la nostra iniziativa ha riscontrato un notevole successo in quanto le persone sono state felici di donare qualcosa sapendo a chi effettivamente sarebbe stato destinato il dono. Per i bambini è stato emozionante sapere di poter far qualcosa di bello per un loro coetaneo in difficoltà. Il nostro più grande successo, soprattutto a livello personale, è stato quello di riuscire a far capire ai più piccolini quanto fosse importante il loro gesto. Comprendendo ciò che stavano facendo, sono stati spinti a separarsi da qualcosa a cui erano legati per donarla a qualcun altro.
Molte persone, durante la mattina del 7 dicembre, hanno chiesto sia a noi sia a Giorgio Pirazzoli i contatti dell'Antoniano Onlus per far sì che anche in altre occasioni sapessero dove portare i loro oggetti.
In termini concreti, al Mercato sono stati raccolti oltre trecento doni, così suddivisi: 48 giochi, 170 abiti circa, 72 libri, 44 peluche, 11 paia di scarpe, 8 borse, e diversi altri oggetti. Secondo una stima ricavata da quanto chiesto a chi ha partecipato all'evento il 45% delle persone è venuta a conoscenza dell'iniziativa tramite la promozione fatta su Facebook, grazie alla pagina ufficiale "Bab_Bo arriva in città" e la creazione dell'evento vero e proprio, il 40% tramite le locandine affisse nei due sabati precedenti all'evento al Mercato, un 13% tramite il passaparola, 1% tramite mailing-list e 1% tramite sito del comune di Bologna e Twitter.
Come abbiamo appena visto, l'evento Facebook è quello che ci ha permesso di ottenere più visibilità. Osservando gli insight prodotti dalla piattaforma vediamo che la pagina "Bab_Bo arriva in città" ha 196 like con una media tra il 21 novembre e il 19 dicembre di 634 visualizzazioni[13] e 4180 persone raggiunte dai post[14]. Secondo questi dati, l'evento è stato visto[15] da 11.428 persone ottenendo 235 risposte[16]. Di grande aiuto alla pagina e all'evento sono state le condivisioni delle pagine ufficiali dei nostri partner e del Comune di Bologna. Quest'ultimo ente ha condiviso molti dei nostri post

[13] Le visualizzazioni sono "il numero di volte in cui una pagina è stata visualizzata da persone che avevano effettuato l'accesso o non l'avevano effettuato" (Facebook, 19/12/2019).
[14] "Numero di persone che hanno visto i tuoi post almeno una volta. Il dato è stimato" (Facebook, 19/12/2019).
[15] "Numero di persone a cui sono apparse sullo schermo informazioni dei tuoi eventi" (Facebook, 19/12/2019).
[16] "Numero di persone che hanno risposto Parteciperò o Mi interessa ai tuoi eventi" (Facebook, 19/12/2019).

anche su Twitter dove, secondo gli insight della piattaforma, abbiamo ottenuto 16.100 visualizzazioni totali dal 21 novembre al 19 dicembre.

Di seguito riportiamo la testimonianza di Giorgio Pirazzoli:

"Circa un mese fa abbiamo ricevuto la richiesta da parte delle studentesse Marta, Silvia, Alessia, Lucrezia, Sara, Livia per attivare il loro progetto di marketing sociale in favore di Antoniano Onlus presso il Mercato Ritrovato.
Nel primo incontro ho visto il gruppo coeso, numeroso e desideroso di adoperarsi per il progetto, per motivazione personale, oltre che di studio, e abbiamo immaginato come l'attività si potesse svolgere presso il Mercato Ritrovato. Nel secondo incontro con Alessandro Albergamo di Antoniano Onlus, professionisti nel campo delle charity, abbiamo incanalato l'intento sociale in organizzazione, dando seguito ad ogni dettaglio operativo.
Pertanto, si è pensato a come comunicare in modo on line e off line, e con la fondamentale presenza fisica delle studentesse al Mercato per informare cittadini e produttori di questa opportunità nei due sabati precedenti al giorno della raccolta.
La raccolta è andata pertanto, in maniera davvero superiore ad ogni aspettativa mia iniziale, con oltre 300 regali raccolti in favore delle famiglie bisognose. Il motivo dell'andamento positivo è stato a mio parere proprio questa comunicazione tramite passaparola che ha dato umanità maggiore, oltre che l'accessibilità alla partecipazione da parte delle persone a cui veniva chiesto di donare qualcosa di proprio, senza fare acquisti ulteriori.
Una raccolta solidale a spreco zero e ad alto fattore umano.

un caro saluto,
Giorgio Pirazzoli
Mercato Ritrovato - Coordinatore"

4.2. Raccolta beni Scuola Primaria Ferrari di Bologna

Il secondo evento di raccolta giochi e libri si è svolto invece presso l'Istituto Ferrari di Bologna, dove grazie alla collaborazione di una maestra, siamo riusciti a lavorare con 38 bambini di classe prima elementare. Vestite da Babbo Natale, ci siamo divise le due classi prime e abbiamo spiegato loro che potevano fare un disegno da inserire nel pacchetto regalo che abbiamo realizzato insieme. Ogni bambino ha portato a scuola nel corso della settimana qualcosa e con cura l'ha incartato il giorno di raccolta. Le due classi hanno risposto positivamente, tanto che anche nella scuola sono stati raccolti oltre 50 oggetti, tra libri e giocattoli. La maestra ci ha raccontato di come il progetto sia stato ben accolto dai piccoli e dalle famiglie, grazie anche al fatto che era il secondo incontro organizzato nell'Istituto. I bambini si sono infatti resi disponibili a giocare e a partecipare al laboratorio creativo. È stato così insegnato loro il vero significato della parola "solidarietà". La maestra Giuseppina Teodosio ha affermato con certezza che tutto si è svolto nel migliore dei modi e che il progetto è stato realizzato ben oltre le aspettative iniziali, questo perché i genitori dei bambini hanno aiutato molto nella

raccolta spiegando ai propri figli quanto fosse importante donare qualcosa sotto Natale a chi è, purtroppo, meno fortunato di loro.

4.3. BabBO finalmente arriva in città



Dopo aver raccolto i doni ci sono stati due eventi principali, in cui siamo riuscite a consegnare personalmente ai bambini e alle loro famiglie i beni raccolti.
Il primo evento si è svolto il 9 dicembre presso la tensostruttura del Parco della Montagnola, situato nel centro di Bologna. In quell'occasione si è tenuta la festa per le famiglie accolte da Antoniano appartenenti al programma SPRAR[17], ovvero persone richiedenti asilo e rifugiati politici che con i loro bimbi hanno passato un pomeriggio in compagnia, all'insegna di giochi, risate e buon cibo. Anche qui il risultato è stato del tutto positivo: i bambini increduli dei regali non hanno esitato a scartarli e a mostrare il loro entusiasmo. I genitori dei piccoli, sorpresi da quanto stessero ricevendo, ci hanno fatto numerose foto insieme ai bambini con in mano il loro pacchetto.
L'ultimo evento si è svolto invece il 16 dicembre presso i locali della mensa di Antoniano Onlus. Lì, ogni lunedì sera, le famiglie accolte da Antoniano possono consumare un pasto cucinato da chef stellati, servito al tavolo da volontari e vivere così la cena come un momento di convivialità e socializzazione. In mensa erano presenti tanti bambini che, radunati di sorpresa in un salone, hanno potuto pescare da due grandi buste un pacchetto. I piccoli hanno ricevuto giochi e libri e, come ci aspettavamo, tra i bambini c'è stato uno scambio secondo i gusti di ognuno di loro, proprio nel vero rispetto della solidarietà e della condivisione.
I doni che non sono stati consegnati rimarranno in Antoniano in attesa dei prossimi destinatari o per usi comuni. Ad esempio, gli abiti raccolti verranno collocati in un apposito guardaroba. Questo è uno spazio aperto il martedì e

[17] Sistema di Protezione per Richiedenti Asilo e Rifugiati (SPRAR)

giovedì alle persone in difficoltà che necessitano di abiti, scarpe e accessori, con la filosofia del negozio tradizionale in cui possono liberamente scegliere il capo che preferiscono.
Gli eventi in Antoniano sono stati possibili grazie alla collaborazione con il coordinatore dei progetti dei Servizi Sociali di Antoniano Onlus, Alessandro Albergamo. Di seguito riportiamo una sua opinione fatta sulla base dell'esito delle attività sopra descritte:

"Quando il gruppo di studentesse contattò Antoniano Onlus con un'idea precisa e molto chiara, non ci saremmo immaginati che avrebbero potuto raggiungere l'obiettivo in tempi veloci e in maniera efficace come invece sono state in grado di fare.
Nonostante la loro determinazione e chiarezza, oltre al fatto che si sperimentavano per la prima volta in una situazione del genere, c'erano infatti alcuni elementi esterni non dipendenti da loro ma che avrebbero potuto compromettere il buon esito del loro lavoro. Le studentesse sono state brave e attente nel volgere a proprio vantaggio le criticità trovando alternative che hanno ugualmente potuto raggiungere l'obiettivo.
Alessia Frassine, Silvia Gobitti, Lucrezia Cardone, Marta Lucci, Sara Pontelli e Livia Noemi Martino hanno saputo impostare un ottimo lavoro di squadra mettendo in rete diversi attori (Antoniano, scuole, Mercato Ritrovato, beneficiari) e lavorando in maniera autonoma e precisa sempre riferendo ad Antoniano l'avanzamento del proprio lavoro. Hanno saputo sviluppare il marchio e il brand della loro idea senza renderla subalterna ad altre attività o come fosse semplicemente una proposta di Antoniano Onlus.
Non si è trattato semplicemente di una raccolta di giochi, libri e vestiti da donare ai minori beneficiari di Antoniano, ma anche di un importante messaggio culturale rivolto alla cittadinanza, che speriamo si possa ripetere anche in futuro e in più larga scala coordinando il lavoro con maggiori pianificazione e modalità per aumentarne l'impatto sociale. Coinvolgendo la scuola elementare è stato infatti possibile parlare coi minori anche di povertà ed esclusione sociale, ricerca dell'autonomia e dell'integrazione sociale; coinvolgendo i frequentatori del Mercato Ritrovato è stato possibile parlare anche del riuso e dell'economia circolare.
Per concludere, possiamo affermare con convinzione che il lavoro svolto dalle studentesse sia stato efficace, efficiente, preciso e molto utile, non solo da un punto di vista del risultato ma anche delle modalità con cui hanno saputo realizzare ogni singolo aspetto dell'iniziativa.

Alessandro Albergamo
Coordinamento e Progettazione Servizi Sociali Antoniano Onlus"

Proprio con Alessandro Albergamo stiamo lavorando ancora per far sì che il progetto "*babBO arriva in città*" non decada con la fine delle attuali feste natalizie. Nell'Istituto Comprensivo 13 di Bologna stiamo cercando di creare una rete di attività organizzate da Antoniano Onlus affinché possano entrare in un vero programma didattico, attivo per tutto l'anno scolastico 2020-2021. L'idea è quella di incontrarci tutti a inizio dell'anno nuovo e sviluppare un

progetto da presentare al Dirigente Scolastico dell'Istituto, che ha accolto dall'inizio questa idea in modo del tutto positivo. Seguirà un incontro con gli insegnanti e con chi in Antoniano si occupa dei rapporti con le scuole per capire come poter poi strutturare una vera e propria attività volta a sensibilizzare anche un target di studenti più adulti.

Conclusioni

Durante il nostro percorso abbiamo incontrato ostacoli di diverso tipo, questi si sono presentati soprattutto a causa della nostra poca esperienza in ambito di marketing sociale, ma nonostante questo siamo riuscite comunque a superare le difficoltà e a raggiungere gli obiettivi prestabiliti. Tutto ciò è stato possibile grazie anche alla forte intesa e coesione che si sono sviluppate sempre di più tra di noi. Lavorare insieme ci ha infatti consentito di crescere non solo a livello professionale, ma anche livello interrelazione.
Attraverso un costante dialogo con i nostri target siamo riuscite a stimolare in loro l'interesse verso la nostra iniziativa. Tramite una comunicazione efficace, siamo state in grado di trasmettere sia a grandi che a piccini il cuore del nostro progetto, ovvero il rinunciare a qualcosa di proprio a beneficio di chi ne ha più bisogno, e i risultati che abbiamo ottenuto ne sono la prova.
A rendere ancora più significativa la nostra esperienza sono state le proposte di collaborazioni future che abbiamo ricevuto dai nostri partner. Questo sottolinea ancora una volta come il nostro progetto abbia colpito positivamente gli enti con cui abbiamo avuto la fortuna di lavorare. Da qui deriva anche la consapevolezza che abbiamo sviluppato noi stesse durante tutto il percorso, intesa come la soddisfazione derivante dal rendere felice gli altri.
Arrivate alla conclusione del progetto, la nostra aspettativa è quella di poter effettivamente realizzare le future collaborazioni. In tal modo si potrebbe raggiungere pienamente il nostro obiettivo, che è quello di apportare dei cambiamenti che non siano solamente rilegati ad una singola iniziativa ma che diventino delle azioni spontanee.

Fonti

AA. VV. "Dalla spesa sospesa 1,5 tonn di cibo alle famiglie povere". Coldiretti, 29/09/2019.

AA. VV. "Ravenna, raccolta materiale scolastico per bambini di famiglie in difficoltà". Il Resto Del Carlino, 6/08/2019.

Charise N. "*Niente giocattoli quest'anno".* Nord-Sud, (2000).

French, Jeff, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey, and Rowena Merritt, eds. *Social Marketing and Public Health: Theory and practice*. Oxford: Oxford University Press, (2009).

Maggiori L. "*A Natale impera lo spreco. Alla faccia del bimbo povero tra poveri".* Il Fatto Quotidiano, (2016).

Peter, Donnelly, Pratesi, *Marketing*, McGraw-Hill Education, (2017).

Poletti F. *"Educare oggi: passione, necessità o impresa impossibile?"* in Journal Of Theories And Research In Education 13,1 (2018).

Zannoni F. "*La "pop pedagogia" e le urgenze educative nella cultura di massa postmoderna*", Journal Of Theories And Research In Education 8,1 (2013).

https://marketingsociale2017.files.wordpress.com/2019/10/appunti1.pdf

www.eqmc.it/posizionamento-strategico-marketing

www.glossariomarketing.it

www.mercatoritrovato.it

www.santegidio.org/pageID/30356/langID/it/RIGIOCATTOLO.html