

Un progetto di Anna Potrich,  
Beatrice Rei e Carl Joshua Ramos

Relatore Prof. Luca Cattaneo

Relatore  
Prof. Luca Cattaneo



**RIFUGIO  
IL BAU**  
*a una zampa da te*

Un progetto di Anna Potrich, Beatrice  
Rei e Carl Joshua Ramos per la tesi di  
laurea in *Design e Comunicazione* al  
*Dipartimento di Architettura e Design*  
del *Politecnico di Torino*.



Corso di laurea  
Design e comunicazione

Anno accademico  
2023/2024

# Indice

04		<b>Abstract</b>			
06		<b>Introduzione</b>			
08	<b>I</b>	<b>Desk research</b>			
11		01 IL RANDAGISMO			
12		1.1 Definizione			
14		1.2 Le cause			
16		1.3 Gli abbandoni			
20		1.4 Legge quadro			
22		1.5 Come contrastare			
25		02 RIFUGIO			
26		2.1 Differenza tra canile e rifugio			
28		2.2 Dati inerenti			
31		03 STORYTELLING			
32		3.1 Narrazione			
34		3.2 Social media			
36		3.3 Storytelling			
38		3.4 I vantaggi dei social			
43		04 CASI STUDIO DI SCENARIO			
60	<b>II</b>	<b>Committente</b>			
63		01 RIFUGIO IL BAU			
64		1.1 Chi			
68		1.2 Servizi			
70		1.3 Valori			
73		02 CANALI SOCIAL			
74		2.1 Introduzione			
76		2.2 Facebook			
78		2.3 Instagram			
80		2.4 Youtube			
82		2.5 Sito web			
84	<b>III</b>	<b>User research</b>			
87		01 UTENZA			
88		1.1 Introduzione e scopo			
90		1.2 Struttura e profili			
92		1.3 Domande interviste committenza			
100		1.4 Domande interviste utenza			
110		1.5 Insights			
			112		1.6 Personas
			<b>130</b>	<b>IV</b>	<b>Il progetto</b>
			133		01 A UNA ZAMPA DA TE
			134		1.1 Workshop
			140		1.2 Brief di progetto
			142		1.3 How Might We?
			144		1.4 Linee guida
			146		1.5 Brainstorming claim
			148		1.6 Concept
			153		02 CASI STUDIO DI PROGETTO
			171		03 IDENTITÀ VISIVA
			172		3.1 Introduzione
			173		3.2 Logo
			175		3.3 Font
			176		3.4 Palette
			177		3.5 Tone of voice
			<b>178</b>	<b>V</b>	<b>Strategia di comunicazione</b>
			181		01 STRATEGIA
			182		1.1 Strumenti di comunicazione
			183		1.2 Output fisici
			194		1.3 Output digitali
			220		1.4 Calendario editoriale
			<b>222</b>	<b>VI</b>	<b>Test e verifica</b>
			225		01 COLLABORAZIONE CON DOGGODAILY
			226		1.1 Introduzione al test
			227		1.2 Realizzazione video
			228		1.3 Collaborazione
			232		1.4 Analisi insights
			238		1.5 Risultati
			<b>240</b>	<b>VII</b>	<b>Conclusione</b>
			<b>244</b>	<b>VIII</b>	<b>Sitografia, Bibliografia, Iconografia</b>
			<b>256</b>	<b>IX</b>	<b>Ringraziamenti</b>

# Abstract

Questa tesi si focalizza sulla creazione di una strategia di comunicazione per il Rifugio Il Bau di Alpignano, con l'obiettivo di aumentare la visibilità e promuovere adozioni responsabili.

La scelta di adottare i social media non solo per sensibilizzare, ma anche per coinvolgere emotivamente le persone, creando contenuti visivi e interattivi che stimolino la partecipazione.

Uno degli aspetti principali del progetto è la definizione di un claim di accompagnamento al nome del rifugio. "A una zampa da te", pensata per trasmettere un senso di vicinanza tra il rifugio e chi potrebbe adottare un animale, sia nel mondo fisico che digitale. Per questo progetto, sono stati realizzati video che ispirano i valori del Bau, dalla sensibilizzazione sull'adozione responsabile alla partecipazione attiva e alle donazioni. Il progetto ha incluso un rebranding grafico del rifugio, per rendere l'identità visiva più fresca, moderna e coerente, soprattutto per attrarre un pubblico digitale, mantenendo un'immagine che fosse riconoscibile.

La collaborazione con influencer come DoggoDaiily (Navid Tarazi) permette di amplificare ulteriormente la visibilità del rifugio, raggiungendo un pubblico più ampio e sensibilizzando più persone sulla tutela e l'amore per i cani.

Questa ricerca evidenzia come una comunicazione mirata, supportata da contenuti visivi emozionali e facili da condividere, possa fare la differenza nel migliorare la visibilità di un rifugio e nel promuovere una cultura di adozioni consapevoli, facendo sentire ogni persona parte di una causa più grande. Con il claim "A una zampa da te", il rifugio cerca di creare un legame più forte con la comunità, avvicinando sempre più persone alla missione di trovare una casa per gli animali in cerca di amore.

*IT*

This thesis focuses on creating a communication strategy for the Il Bau Shelter in Alpignano, with the goal of increasing visibility and promoting responsible adoptions. The decision to use social media is aimed not only at raising awareness but also at emotionally engaging people, creating visual and interactive content that encourages participation.

One of the project's key aspects is defining a tagline to accompany the shelter's name. "A paw away from you" was designed to convey a sense of closeness between the shelter and potential adopters, both in the physical and digital worlds. For this project, videos were created to embody Il Bau's values, from raising awareness about responsible adoption to fostering active participation and encouraging donations.

The project also included a graphic rebranding of the shelter to make its visual identity fresher, more modern, and coherent, particularly to appeal to a digital audience while maintaining an easily recognizable image. Collaboration with influencers such as DoggoDaiily (Navid Tarazi) further amplifies the shelter's visibility, reaching a broader audience and raising awareness about the care and love for dogs.

This research highlights how targeted communication, supported by emotional and shareable visual content, can make a difference in improving a shelter's visibility and promoting a culture of conscious adoptions, making each person feel part of a greater cause. With the tagline "A paw away from you," the shelter aims to strengthen its bond with the community, bringing more people closer to its mission of finding loving homes for animals in need.

*EN*

# Introduzione

Questa tesi è nata con l'obiettivo di valorizzare e dare visibilità a una realtà locale che, con passione e dedizione, si impegna quotidianamente per promuovere l'adozione dei cani: il Rifugio Il Bau di Alpignano, in provincia di Torino.

Operando senza ricevere sussidi statali e sostenendosi solamente tramite donazioni, Il Bau è una realtà di volontariato piccola ma significativa.

La ricerca parte esaminando lo scenario, con uno studio sul fenomeno del randagismo e della legislazione italiana.

Ciò è necessario per chiarire in primo luogo, il funzionamento dei canili e rifugi, e in secondo luogo, per definire le differenze che intercorrono tra i canili pubblici e i rifugi privati.

Questa distinzione è fondamentale per definire meglio una realtà come quella del Rifugio Il Bau, gestita dall'Associazione Bastardini ODV, un'organizzazione di volontariato senza scopo di lucro. Successivamente, la ricerca si concentra sul ruolo dello storytelling e dei social media. Questo perché, essi sono mezzi necessari per creare una narrazione che comunichi la missione del rifugio e i valori che lo animano.

La fase di scenario comprende l'analisi di casi studio, incentrata sulle campagne di adozione che sono state realizzate sul piano nazionale e internazionale. I casi studio sono stati esaminati tramite degli indicatori, e valutano il ruolo delle immagini, il linguaggio e il coinvolgimento dell'utenza.

In seguito, è presente un'analisi sulla realtà del rifugio, dove, partendo dal sopralluogo, si è potuto comprendere il funzionamento, i valori e i servizi svolti. Si prosegue con un'analisi della comunicazione sui social media del rifugio, per comprenderne lo stato attuale. In particolare, sono stati analizzati il numero

delle interazioni generate dai post, nonché la coerenza con cui viene presentata l'identità visiva.

La metodologia progettuale comprende una fase di user research, fondamentale per individuare gli insights e analizzare i gain e pain points della comunicazione. Questa fase si è rivelata un punto di partenza per individuare un brief efficace con l'aiuto dei volontari che vi operano. In seguito, partendo dagli How Might We, vengono definite le linee guida che rappresentano gli aspetti fondamentali su cui si basa la comunicazione. Una comunicazione semplice per poter essere replicata nel tempo e che si basa sul trasmettere positività e vicinanza.

Da qui nasce "A una zampa da te", una strategia di comunicazione che vuole trasmettere l'idea di un rifugio vicino, sia online che fisicamente, e raggiungibile da chiunque voglia contribuire, indipendentemente dalla distanza fisica.

La strategia di comunicazione consiste nella creazione di nuovi output fisici e digitali.

Per quanto riguarda gli output fisici, sono stati realizzati dei biglietti da visita, gadget come magliette, medagliette e tote bags e, infine, le schede informative poste sulle gabbie dei cani.

Gli output digitali, invece, consistono nella creazione di nuovi contenuti che possano suscitare l'interesse del pubblico e coinvolgerlo. Sono stati introdotti nuovi format e nuove rubriche grazie anche all'attenta analisi di casi studio di comunicazione con un alto tasso di engagement. Infine, molto importante, il test di verifica che ci ha permesso, grazie alla collaborazione, di analizzare l'efficacia dell'utilizzo dei social media, notando un notevole incremento delle interazioni sul profilo del rifugio.

# I

Desk research

# 01

## IL RANDAGISMO

*1.1 Definizione*

*1.2 Cause*

*1.3 Gli abbandoni*

*1.4 Legge Quadro*

*1.5 Come contrastarlo?*

# 1.1 Definizione

Il randagismo è uno dei fenomeni più diffusi negli ultimi anni e causa rilevanti ripercussioni sulla salute pubblica, il benessere animale e l'ecosistema.

La questione interessa principalmente i Paesi sviluppati o in via di sviluppo colpiti da numerose ripercussioni sociali ed economiche.

Per "randagismo" si intende la condizione di un animale abbandonato o smarrito e/o quella di un animale che in qualsiasi circostanza si ritrova a vagare da solo<sup>1</sup>.

La parola randagio viene utilizzato per definire qualsiasi animale che vaga liberamente dopo aver perso il suo proprietario originario<sup>2</sup>.

La distribuzione globale dei cani randagi varia notevolmente tra i Paesi in base all'habitat e alle caratteristiche come la densità della popolazione umana<sup>3</sup>.

È difficile in Italia, ad esempio, stabilire esattamente il numero di randagi, ma ne è possibile la stima. Fino al 2015, i cani recuperati negli allevamenti costituivano circa un terzo dei randagi totali<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Voce Randagismo in "Enciclopedia Treccani", Istituto dell'Enciclopedia Italiana.

<sup>2</sup> Carmela Marchese, La tutela del cane randagio nelle pubbliche amministrazioni, Cendon.

<sup>3</sup> Smith et al., 2019. The Effectiveness of Dog Population Management: A Systematic Review. Animals (Basel).

Il randagismo presenta diversi tipi di problemi, come per esempio:

**Sanitari:** il randagismo rappresenta un rischio per la salute pubblica, poiché è responsabile della zoonosi ovvero delle malattie trasmissibili dagli animali all'uomo.

**Sociali:** la presenza di colonie di cani randagi su strada rappresenta un rischio per la salute pubblica, dal momento che gli animali possono attaccare le persone, altri animali e causare incidenti stradali<sup>5</sup>.

**Economici:** il mantenimento dei cani nei pressi delle strutture di assistenza eccessiva e il servizio di recupero comportano costi elevati<sup>6</sup>.

**Efici:** Essendo animali che hanno sviluppato uno stretto legame con l'uomo, vivere ai margini della società implica per loro sfide di sopravvivenza, tra fame, malattie, parassiti, competizione con altre specie e condizioni climatiche avverse, con un'alta mortalità tra i cuccioli<sup>7</sup>.

<sup>5,6</sup> SiVeMP, 2007. Di Giulio, Di Tommaso, Strategie di lotta, Servizio Veterinario, ASL Pescara.

<sup>4,7</sup> SIVELP, 2015. Sindacato Italiano Veterinari Liberi Professionisti. Dossier randagismo. Stralci degli articoli "Randagismo, la storia infinita..." e "Legge sul randagismo, è ora di cambiare rotta!".

## 1.2 Le cause

Essendo un fenomeno complesso, il randagismo è causato da molteplici fattori collegati tra loro.

I motivi principali sono<sup>8</sup>:

**Abbandono degli animali domestici:** la prima causa da citare è il fenomeno dell'abbandono. Ciò accade quando i proprietari di un cane, non informati sui compiti da svolgere per il mantenimento dell'animale, si stancano e scelgono di abbandonarlo. Un'altra possibile situazione riguarda un fattore economico, in cui non si riescono a sostenere le spese veterinarie o per il cibo. Altrimenti, può verificarsi un trasloco, un divorzio, l'arrivo di un bambino con conseguente abbandono del cane.

**Riproduzione incontrollata:** non sterilizzando il proprio animale, può accadere che siano presenti cucciolate indesiderate che portano a volersi sbarazzare degli animali. Tuttavia, questo può verificarsi anche tra animali randagi che, senza sterilizzazione, si riproducono contribuendo ad una crescita esponenziale. Un altro fattore meno frequente, riguarda la cultura di alcune persone, la quale non accetta la sterilizzazione o non la considera necessaria.

**Leggi non rispettate:** in alcune zone, non sono presenti leggi che riguardano il controllo della popolazione animale e contro l'abbandono oppure, dove esistono, non vengono rispettate.

**Mancanza di sensibilizzazione:** alcune persone non sono adeguatamente informate sulla prevenzione del randagismo per poterne ridurre il fenomeno.

**Crisi economiche e sociali:** a causa di disastri naturali, guerre o povertà, le persone non sono più in grado di occuparsi di un animale portando

<sup>8</sup> SiVeMP, 2007. Di Giulio, Di Tommaso, Strategie di lotta, Servizio Veterinario, ASL Pescara.

all'abbandono di quest'ultimo.

**Sovraffollamento nelle infrastrutture:** spesso, nei luoghi di accoglienza per animali, c'è mancanza di spazio e quindi una scarsa gestione del numero di randagi. Inoltre, a causa di uno scarso programma di promozione degli animali, le persone non vengono incentivate ad adottare.

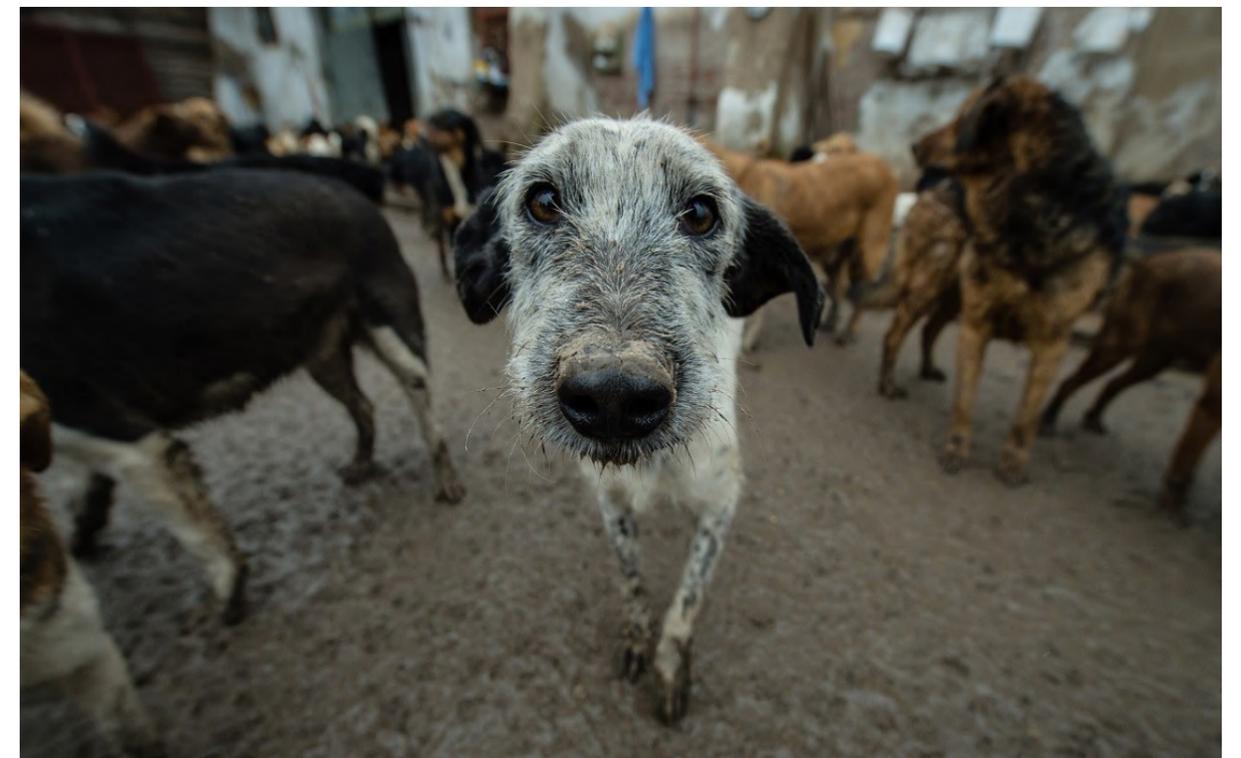


fig. 1 - Cane randagio

## 1.3 Gli abbandoni

L'abbandono rappresenta la prima causa del fenomeno del randagismo. Inoltre, è un reato ai sensi dell'art. 727 del Codice penale (L. 189/04).

Una volta, l'abbandono derivava da una cultura che non rispettava gli animali e il loro benessere<sup>9</sup>.

Ad oggi, epoca in cui l'animale viene sempre più considerato come essere senziente, protetto da norme che gli garantiscono veri e propri diritti e presente nelle case delle famiglie, l'adozione non consapevole e il possesso non responsabile sono le principali problematiche legate al fenomeno dell'abbandono<sup>10</sup>.

Negli ultimi anni, il Ministero della Salute e le principali istituzioni e associazioni di volontariato hanno realizzato campagne di sensibilizzazione sull'appropriazione responsabile e analizzato diversi aspetti. Prendersi cura degli animali significa assumersi una serie di responsabilità, solitamente occupandosi del benessere, della salute, delle condizioni abitative dell'animale, delle interazioni sociali con i compagni e dei rapporti con proprietari e persone.

Questo dovere inizia con l'acquisizione responsabile e continua dell'animale, elementi essenziali per la lotta all'abbandono e al randagismo<sup>11</sup>.

Dal rapporto LAV 2019 è emerso uno scenario in cui sono presenti discrepanze tra Nord, Centro e Mezzogiorno ancora ben visibili: dei 98.596 cani presenti nei canili rifugio, il 67,1% si trova nel Mezzogiorno. A questo dato si aggiunge il numero di animali vaganti sul territorio, la cui riproduzione spesso incontrollata contribuisce a un ulteriore incremento della popolazione di randagi<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Gadani, B. Gestione delle comunità canine in Emilia-Romagna.

<sup>11</sup> Zoomark, 2019. Alimentazione e cura degli animali da compagnia.

<sup>12</sup> LAV, 2019. Randagismo, indagine a cura di Ilaria Innocenti.

Anche qualora gli animali da compagnia siano tenuti principalmente a scopo di reddito più che d'affezione, possono comunque venire abbandonati nel momento in cui, per vecchiaia o per cause accidentali, non riescano più a garantire al proprietario quelle prestazioni per le quali erano stati posseduti fino a quel momento (es. cani con problemi di fertilità, cani in vendita o da esposizioni che abbiano riportato severi difetti fisici o estetici).

Anche i cani lasciati liberi sono una fonte di randagi, spesso non sterilizzati, non registrati all'anagrafe canina e sprovvisti di microchip; nel caso vengano catturati difficilmente potranno essere riportati ai loro padroni.

Se lasciati per strada, è probabile che si aggregino a branchi di cani randagi. Un problema simile è quello dei cani legati all'attività venatoria che tendono ad essere registrati ed identificati solo dopo averne testato la bravura; possono quindi essere perduti durante una battuta di caccia o abbandonati per insufficienza di competenze<sup>13</sup>.

In generale, avere una bassa percentuale di cani iscritti all'anagrafe canina sul territorio riflette una tendenza inconscia dei proprietari a disfarsi del proprio animale quando dovessero mutare le condizioni o le aspettative familiari.

Altra causa che alimenta ed incrementa il fenomeno del randagismo su un territorio è la riproduzione dei randagi già esistenti, in particolar modo quando l'ambiente offre loro abbondanza di cibo e riparo, la presenza di discariche mal gestite o di cassonetti per rifiuti solidi urbani poco protetti.

Questa situazione agevola la sopravvivenza dei cani, compresi quelli malati, permettendo loro di riprodursi<sup>14</sup>. Per ridurre gli abbandoni abusivi entrò

<sup>13</sup> Ciaponi, 2016. Gestione del randagismo in Toscana. Tesi di laurea.

<sup>14</sup> SiVeMP, 2007. Di Giulio, Di Tommaso, Strategie di lotta, Servizio Veterinario, ASL Pescara.

in vigore la legge 201/2010 che permette di multare di massimo 10.000 euro chi attua il traffico illegale di animali.

Sotto questa legge l'abbandono illegale dello stesso animale è considerato un reato e la pena è da sei mesi ad un anno di carcere. La legge nominata prevede anche che il proprietario, a seconda delle circostanze, possa venire sanzionato con il carcere, a causa di omicidio colposo.

L'abbandono, in Italia non accenna a diminuire, costituendo una seria causa del randagismo.

La legge 281/90 stabilisce che, quando ci si imbatte in animali feriti e lasciati inermi per strada, accertato che non portino un mezzo di identificazione, la prima cosa da fare è chiamare le forze dell'ordine (come la Polizia, i Carabinieri e il Corpo Forestale.). Infatti, dovranno intervenire in loco o far pervenire il servizio di cattura.

L'abbandono degli animali però, può portare ad ulteriori complicazioni: i cani abituati a vivere con l'uomo e successivamente abbandonati, non sono in grado di procurarsi cibo e acqua e questo li porta alla morte. In Italia, infatti, l'80% dei cani abbandonati muore dopo 20 giorni<sup>15</sup>.

Anche in caso di abbandono nelle aree boschive o campestri, si porta ad una lotta con la fauna selvatica, e l'animale può essere aggredito e morire di fame.

Una parte dei cani ha una sorte ancora peggiore: possono essere presi e portati da criminali dove vengono attuati combattimenti, macellati oppure destinati ad esperimenti di vivisezione nei laboratori.

<sup>15</sup> Redazione Today. Il triste fenomeno dell'abbandono dei cani da caccia.

Un'altra terribile conseguenza è l'epidemia di malattie infettive per i cani randagi o di virus che potrebbero diffondersi rapidamente rischiando di venire trasmessi all'uomo.



fig. 2 - Cane randagio

## 1.4 Legge quadro

Il randagismo non è solo un problema legato alla protezione degli animali ma anche un problema di sicurezza e igiene pubblica.

In ogni Paese, la questione del randagismo è disciplinata da leggi specifiche, mirate a proteggere i diritti di questi animali.

In Italia, la distinzione essenziale tra cani vaganti e randagi, è stata introdotta dalla "Legge 14 agosto 1991, n. 281".

I cani randagi sono "cani che, abbandonati dall'uomo, hanno sviluppato i propri istinti di difesa, vivendo una vita selvaggia e talvolta formando gruppi". All'epoca, questa norma richiamata "Legge quadro in materia di animali di affezione e prevenzione del randagismo" rappresenta un avanzamento rispetto al sistema giuridico precedente. Il primo articolo definisce i principi guida. La legge sostiene che "lo Stato protegge e regola l'affidamento degli animali, vietando gli atti di crudeltà e maltrattamento degli animali e il loro abbandono"<sup>16</sup>.

Un aspetto rivoluzionario è stato l'abbandono della pratica dell'articolo 85 del Regolamento di Polizia veterinaria, nel quale si sopprimono gli animali vaganti non reclamati dai tribunali entro 3 giorni dal ritrovamento. Ogni azione a danno dell'animale, come la soppressione, sarà possibile solo con l'approvazione del medico nel caso l'animale soffra di malattie irrevocabili o quando rappresenta un pericolo per le persone.

In questa legge, quindi, viene promossa principalmente la sterilizzazione al fine di ridurre la riproduzione incontrollata, la registrazione all'anagrafe per identificare i cani e il divieto di abbandono e maltrattamenti.

<sup>16</sup> Articolo 1, Legge 14 agosto 1991, n. 281.

Gli animali vengono considerati, quindi, esseri viventi da tutelare, esseri viventi con i propri diritti.



fig. 3 - Cane randagio

# 1.5 Come contrastare

Per affrontare il randagismo, è necessario adottare delle contromisure alla radice delle cause principali di questo fenomeno<sup>17</sup>.

Una soluzione possibile sarebbe l'iscrizione all'anagrafe degli animali. In questo caso, se il cane è dotato del microchip, è possibile identificarne il legittimo proprietario e quindi agire al fine di agevolare il ritrovamento.

La sterilizzazione, invece, non solo consente di evitare il crearsi di cucciolate indesiderate ma permette un rapporto migliore tra padrone e animale e previene l'insorgenza di malattie.

Inoltre, sia la legge n. 281/91 che le leggi regionali prevedono azioni di vigilanza e repressione nei confronti dei proprietari che non rispettano gli obblighi di legge.

Per contrastare l'abbandono dei cani sono necessari diversi sistemi, tra cui sanzioni per i cittadini che non rispettano la normativa sulla registrazione dei cani presso l'anagrafe canina.

Infine, l'ultima misura, riguarda l'educazione: se ben svolta a livello scolastico, si è convinti dello sviluppo di nuove generazioni in grado di combattere e ridurre il fenomeno del randagismo.

<sup>17</sup> SiVeMP, 2007. Di Giulio, Di Tommaso, Strategie di lotta, Servizio Veterinario, ASL Pescara.

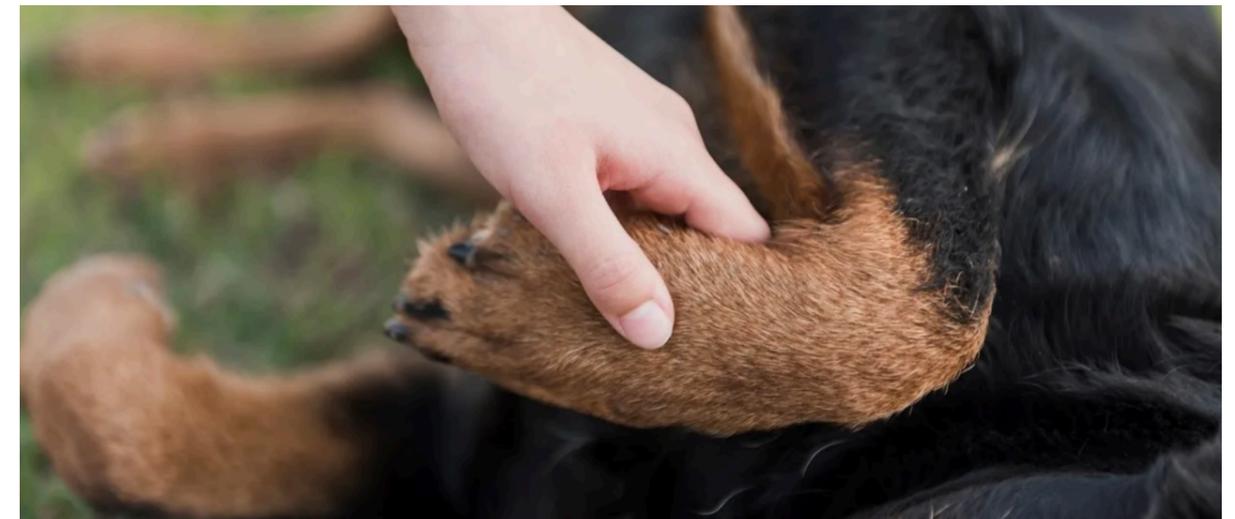


fig. 4 - Zampa



fig. 5 - Verifica del microchip

# 02

## RIFUGIO

*2.1 Differenza tra Canile e Rifugio*

*2.2 Dati*

## 2.1 Canile e Rifugio

I canili sono strutture predefinite per ospitare gli animali randagi.

La Legge quadro in materia di animali di affezione e prevenzione del randagismo ha introdotto, inoltre, una distinzione tra due tipi di canili: il canile sanitario e il canile rifugio.

### Canile sanitario

Il canile sanitario viene istituito come struttura predisposta per legge all'accoglienza di randagi o cani trovatelli.

In Italia, la legge 281/91 ha introdotto provvedimenti per il recupero dei canili, e quindi la tutela degli animali randagi, e per questo il Comune o la Provincia stanziava un budget per l'apertura ed il funzionamento di questi centri in situazioni di emergenza strettamente riconducibili ai cani pericolosi, abbandonati o randagi.

I canili sanitari sono dimore temporanee. Una volta arrivato, il cane viene visitato e si tiene conto della presenza o meno del microchip<sup>18</sup>.

Se quest'ultimo è presente, si procede a rintracciare il proprietario. In caso contrario, se il microchip è assente o non leggibile, il cane verrà considerato abbandonato, verrà sterilizzato e gli verrà inserito il microchip intestato al Comune.

Il cane trascorre 10 giorni in osservazione presso il canile sanitario, o per il tempo sufficiente ad accertate esigenze sanitarie nonché quanto necessario. Dopo questo breve periodo, il cane viene affidato presso un canile rifugio convenzionato con il Comune in cui è stato trovato. In seguito al trasferimento presso il canile rifugio il cane è disponibile all'adozione, trascorsi i 60 giorni dalla cattura diventa definitiva.

<sup>18</sup> ATS Insubria. Servizio di Igiene Urbana e Veterinaria: Prevenzione del randagismo - Canili sanitari.

### Canile rifugio

Per canili rifugio si intendono quelle strutture dedicate all'accoglienza dei cani a lungo termine.

Ciò nonostante, la gestione e il funzionamento dei canili rifugio variano in modo notevole a seconda che si tratti di strutture pubbliche o private.

Per quanto concerne, i canili pubblici sono strutture che sono finanziate e gestite dai comuni, spesso in base agli obblighi previsti dalla legge nazionale e quella regionale.

Inoltre, la gestione del canile pubblico può essere di tipo diretto nel momento che il comune si occupa direttamente della struttura o indirettamente.

Questa modalità indiretta si verifica quando il servizio viene affidato in appalto ad associazioni, cooperative o privati tramite dei bandi pubblici.

I canili rifugi privati invece, sono generalmente gestiti da associazioni senza scopo di lucro che operano grazie a donazioni, attività di volontariato oppure solo in alcuni casi con convenzioni con enti pubblici. Questi rifugi privati gestiti da associazioni di volontariato si occupano anche dei cani che non possono essere più gestiti dai propri proprietari per questioni personali o situazioni di degenza, per cui per legge questi cani non possono risiedere nei canili pubblici.

## 2.2 Dati

Nel 2020, in tutta Italia i canili avevano in Puglia 16.132 cani, in Campania 8.285, nel Lazio 7.700 e in Sicilia 7.949. Queste sono le regioni con il maggior numero di cani. La maggior parte delle regioni ha meno cani rispetto al 2019, come nelle province di Bolzano, Trentino e Valle d'Aosta<sup>19</sup>.

Eccetto la Sicilia +1.736, la Toscana +119, il Molise +57 e la Liguria +56 si sono verificati dei cali in merito alla presenza di cani in canile. Le cifre nel 2019 per la Campania sono state del 60% in meno rispetto al 2018, in cui è stata classificata come la prima in Italia e poi superata dalla Puglia.

Non ci sono numeri sulla Basilicata e sulla Calabria poiché sono state escluse per mancanza di dati.

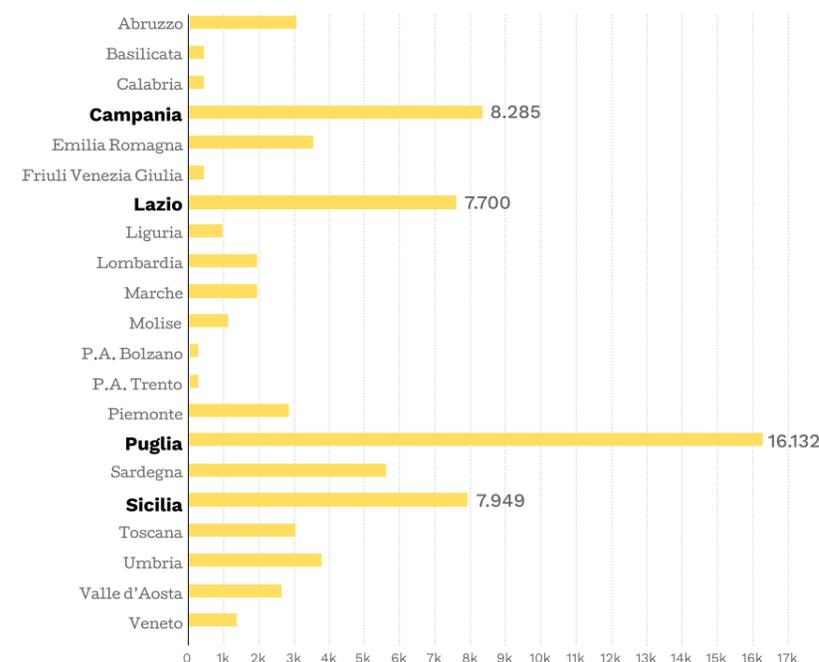
### Confronto 2020 vs 2018

I dati mostrano che i cani in canile nel 2020 sono diminuiti del 25% rispetto al 2018. La provincia di Campania ha avuto una grande variazione, con 12.571 cani in meno, seguita dalla Sardegna (-3.241) e Puglia (-2.821).

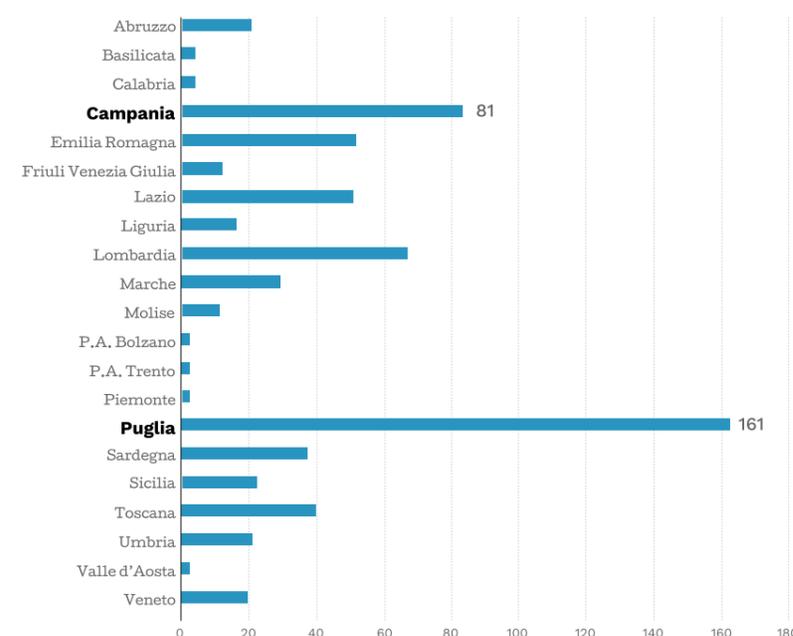
La più grande crescita è stata in Sicilia (+28% pari a +1.736 cani), poi la Provincia di Bolzano, Liguria, Molise e Toscana compresa tra i 10 e i 119 cani in più.

Nonostante questa riduzione, la presenza di cani in canile al Sud e Isole è ancora alta: bisogna urgentemente introdurre politiche di prevenzione specifiche. Si considera imprescindibile la promozione delle adozioni al fine di aumentare la cultura e la sensibilizzazione al corretto rapporto uomo-animale, a partire dai bambini nelle scuole.

<sup>19</sup> LAV 2022. Dossier sul randagismo. Innocenti, I.



Cani presenti in rifugio



Numero di canili rifugi

# 03

## STORYTELLING

*3.1 Narrazione*

*3.2 Social media*

*3.3 Lo storytelling e i social media*

*3.4 I vantaggi*

# 3.1 Narrazione

Lo storytelling consiste in un atto narrativo ed è una disciplina che applica i principi della retorica e della narratologia. Questo termine si riferisce a diverse forme di opere narrative, incluse quelle audiovisive e letterarie. Lo storytelling è quindi una tecnica di comunicazione in cui avviene una narrazione costruita in modo da essere ricordata; gli eventi della realtà vengono trasformati in storie, le quali diventano un mezzo di comunicazione e persuasione. I racconti hanno il potere di coinvolgere emotivamente le persone sfruttando il cervello umano al fine di comprendere più facilmente una storia piuttosto che attraverso la logica o matematica.

Inserire una comunicazione all'interno di un contesto narrativo significa fare in modo che la comunicazione coinvolga il pubblico e quindi che rimanga impressa. Perciò, la storia deve stimolare le persone e provocare loro un'emozione; il fulcro dello storytelling è la sua efficacia.

Inoltre, è importante considerare il motivo per il quale lo storytelling sia importante per la comunicazione. Questo, infatti, porta a coinvolgere emotivamente le persone e a catturare l'attenzione. Viene applicato a progetti online poiché è possibile diffondere i contenuti in molteplici canali e può permettere di aumentare la community, trasmettere i valori di una realtà e attrarre nuove persone.

L'obiettivo è saper raccontare al meglio la propria storia, creandosi un proprio storytelling che rappresenti non solo i valori ma la propria unicità, in modo da poter essere ricordati. Grazie ad alcuni studi scientifici, legati alle neuroscienze, sono stati definiti alcuni criteri che spiegano l'efficacia di questa tecnica di comunicazione. In primis, lo storytelling permette alle persone di memorizzare più facilmente i contenuti.

La gente, infatti, è in grado di processare al meglio le informazioni se queste sono espresse sotto forma di storia. Come detto in precedenza, poi, le storie possono catturare l'attenzione; il cervello umano, infatti, fa difficoltà a mantenere la concentrazione a lungo perciò, più la storia sarà interessante, maggiore sarà l'attenzione del pubblico. Inoltre, se le storie vengono raccontate bene, le persone saranno coinvolte attraverso un processo che viene chiamato "trasporto narrativo". Se le emozioni sono condivise, si verrà a creare empatia con chi racconta la storia. Sono presenti, però, diversi aspetti da tenere in considerazione per poter impostare un progetto di storytelling in modo corretto:

- Bisogna definire gli obiettivi che varieranno a seconda dei casi.

- Si definisce un pubblico per poter chiarire la tipologia di linguaggio da utilizzare e le piattaforme più consone. Di conseguenza si potranno scegliere i media più adatti alla storia.

- Si specifica poi, il contenuto principale attorno al quale ruoterà la storia.

- Importanti saranno anche le immagini utilizzate, in modo da rendere la comunicazione più accattivante.

- È necessario anche definire chi racconterà la storia, c'è chi la potrà narrare in prima persona ma può essere anche delegata a persone più esperte come gli influencer.

- Infine, è necessario specificare il tone of voice, per potersi rapportare con il pubblico scelto. Lo storytelling, quindi, permette di accrescere la visibilità di una realtà, può rafforzare il messaggio che si vuole trasmettere e stimola il pubblico.

## 3.2 Social media

Con "Social media" ci si riferisce a tutti i canali tramite cui gli utenti condividono i propri contenuti per mezzo di piattaforme online.

È importante notare che utilizza anche una comunità per l'interazione tra utenti.

Nel 2010, Kaplan e Haenlein cercavano di classificare i social media e divennero famosi per la loro matrice<sup>20</sup>.

Questa matrice si divide in due gruppi e quattro variabili: il tipo di interazione tra utenti, la quantità di informazioni trasferibili in un periodo di tempo, la presentazione dell'identità dell'utente e il livello di informazioni personali necessarie a loro.

<sup>20</sup> Kaplan e Haenlein, "Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media", Business Horizons, 2010.

Le sei categorie individuate dagli autori sono:

**Progetti collaborativi:** piattaforme come Wikipedia che permettono la creazione collettiva di contenuti. Chiedono poche informazioni personali e offrono un'interazione minima tra utenti.

**Blog e microblog:** i primi social media ad avere successo, come Twitter. Chiedono più informazioni personali rispetto ai progetti collaborativi, ma mantengono comunque un basso livello di interazione.

**Community di contenuti:** piattaforme che permettono la condivisione di contenuti tra utenti. Non richiedono profili personali o molte informazioni, come YouTube.

**Social network:** tutte le piattaforme in cui gli utenti possono creare il proprio profilo personale e condividere contenuti, come Instagram o TikTok.

**Mondi virtuali:** sono quelli spazi in cui gli utenti possono interagire tramite personaggi. Possono richiedere livelli diversi di informazioni personali, distinguendosi in "virtual game world" come Fortnite e "virtual social world" come Second Life.

## 3.3 Storytelling

Lo storytelling e i social media sono legati in modo unico per due motivi principali.

Il primo è che i social network sono diventati il luogo in cui le persone raccontano le loro storie quotidiane, condividendo frammenti della propria vita, esperienze e pensieri.

Il secondo è che una comunicazione efficace si fonda sul linguaggio e sul modo di ascoltare le persone a cui è rivolta.

Ogni giorno, gli utenti condividono la loro vita: raccontano giornate, obiettivi e sfide. Solo le storie influenzano il modo in cui un individuo guarda se stesso e il mondo circostante; ascoltare e raccontare storie dà l'opportunità agli utenti di dare significato a ciò che vivono.

Diversi studi<sup>21</sup> mostrano che il percepire una storia, rispetto a un semplice insieme di frasi, attiva cambiamenti cognitivi, emotivi e comportamentali.

Questi elementi, cognitivi, emotivi e comportamentali, sono essenziali per una narrazione efficace. Una storia ben costruita dovrebbe avere: una trama con una sequenza di eventi, personaggi con ruoli specifici, un climax, ovvero un punto culminante o di svolta, e infine una morale, un insegnamento che emerge dalla storia e dai suoi personaggi.

“Maggiore è l'enfasi del narratore sulla morale, più intensa sarà la storia<sup>22</sup>.”

<sup>21</sup> Adaval, Isbell, & Wyer. "The impact of pictures on narrative-and list-based impression formation: A process interference model".

Pennington, Hastie. "Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment".

<sup>22</sup> Pera, Viglia, Furlan. "Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation".

Questa tesi si propone di analizzare la narrazione sui social media applicata al contesto del rifugio per animali Il Bau di Alpignano.

L'obiettivo è comprendere come i racconti, diffusi in particolare su piattaforme come TikTok, Instagram e Facebook, possano sensibilizzare il pubblico e promuovere l'adozione, attraverso una comunicazione empatica e coinvolgente.

Studieremo quindi le caratteristiche narrative che rendono questi contenuti efficaci nel generare interesse e sostegno, contribuendo a migliorare la visibilità del rifugio e a incentivare le adozioni.

## 3.4 I vantaggi

Negli ultimi dieci anni, la "psicologia positiva dei media" ha cambiato il focus della ricerca, portando l'attenzione non solo sugli aspetti negativi dei media ma anche su come possano arricchire la vita sociale, emotiva e personale delle persone<sup>23</sup>.

Sempre più studiosi si stanno interessando a capire come i media possano avere effetti positivi e aiutare le persone a crescere.

Per esempio, Meier e Reinecke<sup>24</sup> hanno esaminato diversi studi che esplorano il rapporto tra l'uso dei social media e concetti come significato, autenticità e realizzazione personale.

Hanno concluso che i social possono, in alcuni casi, migliorare questi aspetti della vita, ma che ci sono ancora molte domande aperte: i social media, infatti, potrebbero anche avere effetti opposti.

Oliver<sup>25</sup> e altri studiosi, invece, hanno sviluppato un modello di "media ispiratori" per spiegare come certi contenuti positivi sui social sembrano promuovere comportamenti come l'altruismo.

Anche loro, però, sostengono che sarebbe utile capire meglio quando questi contenuti positivi possono avere effetti imprevisti o indesiderati.

Di recente, l'interesse della ricerca si sta spostando anche sui social network e sui contenuti che li rendono unici: dai brevi video di TikTok ai meme, questi nuovi formati hanno il potere di connettere le persone, permettendo di condividere esperienze, emozioni e valori con una vasta rete di persone.

Studi<sup>26</sup> sui video di YouTube, i post di Instagram e persino gli articoli più condivisi del New York Times hanno mostrato che i contenuti che parlano di speranza, bellezza o gratitudine sono tra quelli che

<sup>23</sup> Raney, Janicke-Bowles, Oliver, Dale. "Introduction to positive media psychology", Routledge, New York, 2021.

<sup>24</sup> Meier, Reinecke. "Social Media and mental health: reviewing effects on eudaimonic well being", 2022.

<sup>25</sup> Oliver, Raney, Bartsch, Janicke-Bowles, Appel, Dale. "Model of inspiring media", 2021.

<sup>26</sup> Rieger, Klimmt. "The daily dose of digital inspiration", 2018.

più ispirano gli utenti. Anche i meme, spesso, riescono a trattare con leggerezza temi profondi come la connessione umana, l'amore e la resilienza.

Un sondaggio ha rivelato che molte persone amano condividere contenuti che fanno "scaldare il cuore"<sup>27</sup>.

Ad esempio, uno studio incentrato sui contenuti degli articoli del New York Times che erano stati inviati più frequentemente via e-mail, twittati, o messi su Facebook ha rivelato che il 21% di tali articoli si poteva percepire ispirante.

Hanno presentato parole specialmente positive, come "buono", "bello", e "fantastico". Gli articoli ispiranti erano valutati come più interessanti<sup>28</sup>, sorprendenti e utili rispetto a quelli che non contenevano tali parole.

Allo stesso modo, un sondaggio nazionale<sup>29</sup> statunitense ha rivelato che il 61% delle persone intervistate che hanno segnalato che i media creano un "emozione o un significato" dichiarava che condividevano tali contenuti con i loro conoscenti.

Vista la natura emozionante di alcuni contenuti disponibili in rete, non sorprende che tante persone dichiarano di sentirsi ispirate e risvegliate da essi.

Diverse ricerche suggeriscono che gli americani sono aperti all'ispirazione. Un sondaggio condotto su scala nazionale ha scoperto che il 53% degli americani aveva sentito ispirazione in base ai contenuti online che aveva guardato nell'ultimo mese. Allo stesso tempo, il 62% degli intervistati riferiva di ispirazione sulla base di un video online<sup>30</sup>.

Attraverso piattaforme come TikTok o Instagram, le persone non soltanto interagiscono, ma si

<sup>27</sup> Jang, Lee, Kwak, Ko. "Meaningful vs. hedonic consumption", 2019.

<sup>28</sup> Ji, Raney, Janicke-Bowles, Dale, Oliver, Reed, Seibert, Raney. "Spreading the good news", 2018.

<sup>29</sup> Dale, Raney, Ji, Janicke-Bowles, Baldwin, Rowlett, Wang, Oliver. "Self-transcendent emotions and social media", 2019.

<sup>30</sup> Raney, Janicke, Oliver, Dale, Jones, Cox. "Profiling the audience for self-transcendent media: a national survey", 2017.

esprimono condividendo le proprie foto e video e storie personali<sup>31</sup>. Infine, nell'ambito della ricerca sperimentale, le manifestazioni affettive sono valutate con self-report; alcuni studi includono il termine "toccante", altri "commovente" o "emotivo".

In molti casi, tali termini riflettono l'esperienza di elevazione morale: reazioni scaturite dall'osservazione di atti di bellezza morale come la compassione, la gentilezza, e l'amore<sup>32</sup>.

Tuttavia, alcuni ricercatori notano che alcuni di questi termini potrebbero raggruppare vari stati affettivi, quindi menzionano la necessità di addestrare misurazioni più sofisticate.

Di conseguenza, questa tesi si concentra sull'utilizzare un approccio di "psicologia positiva dei media" del Rifugio Il Bau per trasformare la sua comunicazione in un potente strumento di coinvolgimento e sensibilizzazione.

I contenuti positivi e ispiratori, come storie di cani adottati che trovano una nuova famiglia o volontari che dedicano il loro tempo al rifugio, sono in grado di suscitare emozioni autentiche e stimolare una connessione. Questi contenuti, infatti, non solo raccontano storie di speranza e amore, ma creano anche un senso di comunità attorno al rifugio.

L'uso dei social media, e quindi piattaforme come Instagram o TikTok, può amplificare questo messaggio, rendendo Il Bau un punto di riferimento non solo per chi è già coinvolto nel mondo del volontariato e delle adozioni, ma anche per chi può sentirsi ispirato dalla bellezza di atti di compassione. Quando le persone vedono storie di successo o atti di gentilezza, come la cura e l'affetto ricevuti dagli animali, si sentono motivati a condividere questi messaggi, creando un effetto

<sup>31</sup> Valkenburg.  
"Understanding self-effects in social media", 2017.

<sup>32</sup> Algoe, Haidt. "Witnessing excellence in action", 2009.

moltiplicatore di visibilità. In questo modo, il rifugio non solo cresce in popolarità, ma può anche arrivare a un pubblico più vasto che non si limita alla sua cerchia attuale di sostenitori.

Inoltre, contenuti come video emozionanti che mostrano l'amore dei cani da parte dei volontari o meme divertenti che raccontano la vita al rifugio possono fare da ponte tra l'intrattenimento e la sensibilizzazione, in grado di coinvolgere sia chi è alla ricerca di contenuti leggeri, sia chi cerca un messaggio più profondo. Questo tipo di contenuti favorisce una maggiore condivisione e partecipazione, alimentando una cultura positiva che non si limita alla semplice visibilità, ma che incoraggia anche l'azione concreta, come l'adozione e il supporto tramite donazioni o volontariato.

# 04

## CASI STUDIO DI SCENARIO

*4.1 Indicatori*

*4.2 Attento al cane!*

*4.3 Code di Casa*

*4.4 Tutte scuse*

*4.5 Stay with me*

*4.6 Imperfetti cercasi*

*4.7 #ionontiabbandono*

*4.8 Il problema sei tu*

# 4.1 Indicatori

Dopo la fase di ricerca desk, sono stati selezionati sette casi studio, utili per comprendere meglio le tematiche esaminate.

Ogni caso studio è stato analizzato seguendo sei indicatori, ovvero dei parametri che permettono un'analisi qualitativa.

Gli indicatori sono:

**Coinvolgimento emotivo:** Misura quanto la campagna riesca a creare una connessione emotiva con il pubblico, utilizzando linguaggio, immagini, e musica per stimolare empatia o compassione verso il tema trattato.

**Chiarezza del messaggio:** Valuta la capacità della campagna di trasmettere un messaggio chiaro e comprensibile riguardo all'obiettivo, come sensibilizzare sul tema dell'abbandono o promuovere la responsabilità verso gli animali.

**Efficacia visiva:** Valuta l'efficacia delle immagini della campagna nel coinvolgere il pubblico e rafforzare il messaggio principale. Le immagini devono essere interessanti e chiare, capaci di trasmettere un sentimento o un concetto.

**Engagement:** Tiene conto delle interazioni degli utenti come i commenti, le condivisioni e i "mi piace"; così come la partecipazione a eventi collegati alla campagna. Un alto tasso di coinvolgimento dimostra come il messaggio sia particolarmente interessante e in consonanza con il pubblico a cui si rivolge.

**Rappresentazione visiva:** Si analizzano le immagini e l'uso eventuale della grafica o fotografie correlate alla campagna. Si giudicano in che misura questi elementi riescano a catturare l'attenzione, quale sia il loro contributo a rafforzare contesto e messaggio e, infine, l'impatto con il pubblico.

**Tone of voice:** Valuta il tono complessivo della comunicazione (serio, emotivo, informale, ecc.) e la sua coerenza con il messaggio e il target, misurando se il tono scelto riesce a suscitare le reazioni desiderate e a mantenere l'attenzione del pubblico.

# 4.2 Attento al cane!

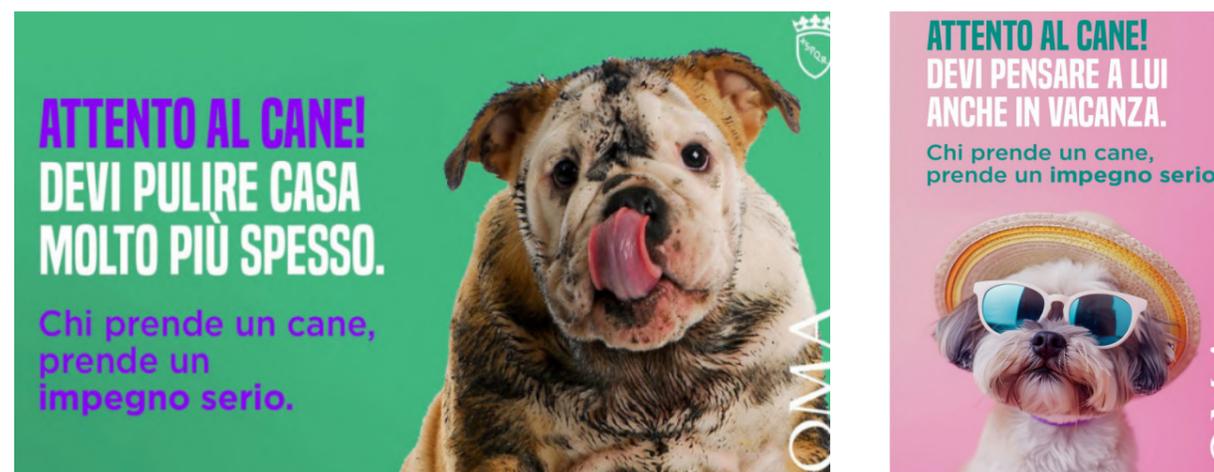


fig. 6, 7 - Manifesti Attento al cane!

**Titolo:** Attento al cane!

**Anno:** 2024

**Descrizione:** Campagna di comunicazione di Roma per promuovere l'adozione consapevole degli animali domestici. In vista dell'arrivo della stagione estiva, periodo in cui si registra un aumento degli abbandoni di animali, la campagna punta a sensibilizzare e responsabilizzare chi sceglie di adottare un animale.

## COINVOLGIMENTO EMOTIVO



La campagna adotta un approccio razionale, invitando alla riflessione sulle conseguenze delle proprie azioni e promuovendo responsabilità personale e consapevolezza.

## EFFICACIA VISIVA



L'estetica visiva rende il messaggio immediato, ciononostante il contenuto risulta anonimo e ripetitivo.

## RAPPRESENTAZIONE VISIVA



Il visual principale della campagna rappresenta spesso un cane in primo piano, fotografato. affiancato ad un testo semplice e colorato.

## CHIAREZZA DEL MESSAGGIO



Il messaggio è chiaro grazie a una comunicazione semplice e diretta sull'adozione responsabile, rendendolo facilmente comprensibile per il pubblico.

## ENGAGEMENT



La campagna ha ottenuto un buon numero di visualizzazioni, ma ha generato pochi commenti, segno di un coinvolgimento limitato da parte del pubblico.

## STONE OF VOICE



Il tono ironico è un elemento chiave: il cane, spesso "colpevolizzato", appare in questa comunicazione giustificato, in quanto la responsabilità ricade sul proprietario.

## 4.3 Code di casa



fig. 8, 9 - Post Instagram Code di casa

<b>Titolo:</b>	Code di casa
<b>Anno:</b>	2021
<b>Descrizione:</b>	Il Ministero della Salute ha promosso una campagna con l'obiettivo di contrastare il randagismo, integrata attraverso l'utilizzo di diversi strumenti in modo da arrivare su tutto il territorio nazionale. Sono state ideate due campagne di comunicazione, una realizzata con strumenti tradizionali, come spot televisivi e radiofonici, ed un'altra digital sui canali social "Code di casa".

### COINVOLGIMENTO EMOTIVO

compassionevole allegro



Il coinvolgimento emotivo viene stimolato attraverso narrazioni e immagini che pongono l'accento sulle condizioni difficili degli animali randagi e sugli effetti dell'abbandono.

### EFFICACIA VISIVA

anonimo efficace



Tramite le immagini, la campagna rende immediato il messaggio e coinvolge in parte, agevolando la comprensione e la memorizzazione delle informazioni.

### RAPPRESENTAZIONE VISIVA

fotografia illustrazione



Spesso gli animali sono descritti in relazione a bambini, famiglie o individui, sottolineando il legame che si instaura con i padroni.

### CHIAREZZA DEL MESSAGGIO

confuso chiaro



La campagna è accompagnata da video informativi che forniscono informazioni precise, garantendo un messaggio chiaro.

### ENGAGEMENT

disinteressato coinvolgente



La campagna Code di casa ha ottenuto un buon engagement soprattutto grazie alle foto con il testimonial Tiziano Ferro, che hanno amplificato il messaggio e sensibilizzato un ampio pubblico.

### TOPE OF VOICE

freddo colorato



Utilizza un tone of voice colorato, allegro e positivo per sensibilizzare la popolazione sul possesso responsabile degli animali domestici, l'importanza dell'adozione e il contrasto all'abbandono. Il claim esprime il concept dell'adozione consapevole.

# 4.4 Tutte scuse



fig. 10, 11 - Manifesti OIPA Tutte scuse

**Titolo:** Tutte scuse

**Anno:** 2019

**Descrizione:** OIPA Italia Onlus diffonde un messaggio contro l'abbandono degli animali, esortando a riflettere sulle numerose scuse utilizzate per liberarsi dei propri animali domestici. Con la campagna #TUTTESCUSE, l'associazione invita a superare le giustificazioni dietro cui ci si nasconde il fenomeno.

## COINVOLGIMENTO EMOTIVO



Il coinvolgimento emotivo è stimolato attraverso la messa in discussione delle scuse, utilizzando il potere della riflessione critica e dell'impatto visivo per scuotere la coscienza del pubblico.

## EFFICACIA VISIVA



L'uso di immagini dirette e grafiche chiare aiuta a enfatizzare la differenza tra le giustificazioni e la realtà dell'abbandono. Tuttavia, l'uso delle immagini e del messaggio punta a impietosire più che a creare empatia.

## RAPPRESENTAZIONE VISIVA



La campagna utilizza fotografie di cani e gatti dall'aspetto triste, vulnerabile e spesso soli con accanto caratteri grandi e leggibili.

## CHIAREZZA DEL MESSAGGIO



Presentando le scuse comuni come insensate e prive di valore, la campagna mira a rendere il messaggio di responsabilità e impegno personale inequivocabile.

## ENGAGEMENT



La campagna è stata repostata da alcuni account Instagram ed è in collaborazione con personaggi famosi che ne hanno aumentato l'engagement, tuttavia ha ricevuto poche interazioni.

## STONE OF VOICE



Il tone of voice è diretto, emotivo e provocatorio. L'obiettivo è smascherare la superficialità delle giustificazioni che vengono date per l'abbandono degli animali.

# 4.5 Stay with me



fig. 12, 13 - Video e manifesto OIPA Stay with me

**Titolo:** Stay with me

**Anno:** 2023

**Descrizione:** La campagna di sensibilizzazione "STAY WITH ME" mira a portare il fenomeno dell'abbandono alla luce. Vede la partecipazione dell'attrice Caterina Murino, voce narrante degli spot, immedesimata nel ruolo di un animale abbandonato.

## COINVOLGIMENTO EMOTIVO

compassionevole allegro



Con l'utilizzo della narrazione emotiva e visiva si riesce a catturare lo spettatore, sin da subito infondendo compassione ed empatia per gli animali.

## EFFICACIA VISIVA

anonimo efficace



L'estetica visiva svolge un ruolo essenziale nel consolidare il messaggio e attirare l'attenzione del pubblico. Di conseguenza rende la campagna facile da ricordare.

## RAPPRESENTAZIONE VISIVA

fotografia illustrazione



Si basa su illustrazioni narrative che raccontano le storie di animali abbandonati. Ogni illustrazione segue il percorso dell'animale, dalla solitudine e l'abbandono fino al momento dell'adozione a nuova famiglia.

## CHIAREZZA DEL MESSAGGIO

confuso chiaro



La chiarezza con cui viene esposto il messaggio non solo ravviva i sentimenti del pubblico, ma trasmette responsabilità verso gli animali.

## ENGAGEMENT

disinteressato coinvolgente



Il coinvolgimento di organizzazioni per gli animali rafforza l'importanza della campagna, rendendola in grado di influenzare una maggiore scala di pubblico.

## TOPE OF VOICE

freddo colorato



È caratterizzata da un tone of voice punta a suscitare empatia e riflessione, trasmettendo un messaggio potente sulla necessità di amore e responsabilità verso gli animali.

# 4.6 Imperfetti cercasi



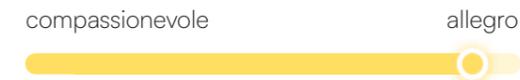
fig. 14, 15 - Manifesti Imperfetti cercasi

**Titolo:** Imperfetti cercasi

**Anno:** 2024

**Descrizione:** Questa campagna è promossa dall' ENPA. Prevede l'utilizzo di canali fisici e digitali. L'obiettivo principale è di sensibilizzare il pubblico sull'importanza di adottare animali abbandonati, apprezzando le imperfezioni.

## COINVOLGIMENTO EMOTIVO



La campagna riesce a creare un'atmosfera positiva e allegra, grazie alla rappresentazione degli animali e delle loro interazioni buffe e affettuose con gli esseri umani.

## EFFICACIA VISIVA



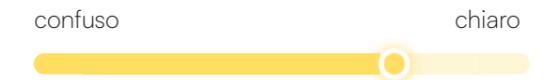
Le immagini sono ben curate. Il tema dell'adozione responsabile è facilmente comprensibile. L'attenzione del pubblico è immediata.

## RAPPRESENTAZIONE VISIVA



Le fotografie utilizzate ritraggono animali in situazioni ironiche, aggiungendo un tono di leggerezza alla tematica.

## CHIAREZZA DEL MESSAGGIO



Il messaggio è esplicito e diretto, invitando le persone ad adottare animali con un messaggio semplice e facilmente comprensibile.

## ENGAGEMENT



Sebbene la campagna non generi un numero elevato di like, riesce comunque a coinvolgere gli utenti con contenuti su Behance, LinkedIn e YouTube che stimolano la riflessione e l'interesse.

## STONE OF VOICE



Il linguaggio utilizzato è colorato e ironico, creando un contrasto piacevole con il tema dell'adozione, rendendo l'iniziativa più accessibile e coinvolgente per il pubblico.

# 4.7 #ionontiabbandono



fig. 16, 17 - Manifesto e video #ionontiabbandono

<b>Titolo:</b>	#ionontiabbandono
<b>Anno:</b>	2023
<b>Descrizione:</b>	La campagna #ionontiabbandono, promossa dall'Ordine dei Medici Veterinari di Bergamo e Provincia, sensibilizza contro l'abbandono degli animali domestici. Coinvolgendo circa cinquanta testimonial famosi, la campagna invita tutti a postare foto con i propri animali usando l'hashtag #ionontiabbandono.

## COINVOLGIMENTO EMOTIVO

compassionevole allegro



La campagna suscita emozioni allegre ma anche compassionevoli, trasmettendo un forte messaggio contro l'abbandono degli animali.

## EFFICACIA VISIVA

anonimo efficace



L'efficacia visiva delle immagini è più ridotta e alcune di esse sembrano un po' anonime; ma sempre con un impatto visivo.

## RAPPRESENTAZIONE VISIVA

fotografia illustrazione



I cani felici appaiono in molte fotografie di questa campagna pubblicitaria. Essi simboleggiano la gioia dell'adozione.

## CHIAREZZA DEL MESSAGGIO

confuso chiaro



Il messaggio risulta confuso, poiché non fornisce informazioni dettagliate, ma si basa principalmente su uno slogan.

## ENGAGEMENT

disinteressato coinvolgente



L'interazione è poco coinvolgente, anche con la partecipazione di testimonial che condividono foto degli animali attraverso l'hashtag #ionontiabbandono.

## STONE OF VOICE

freddo colorato



Il tono è deciso, con uno slogan forte, #ionontiabbandono, che enfatizza l'importanza del messaggio ma non fornisce ulteriori dettagli.

# 4.8 Il problema sei tu



fig. 18, 19 - Manifesti Il problema sei tu

<b>Titolo:</b>	Il problema sei tu
<b>Anno:</b>	2024
<b>Descrizione:</b>	Si tratta di una campagna promossa dall'ENPA in collaborazione con il Comune di Desio contro l'abbandono di animali. Punta sul fatto che l'abbandono dell'animali dipende esclusivamente dalla responsabilità umana.

## COINVOLGIMENTO EMOTIVO



Il messaggio è forte e diretto: punta a suscitare una risposta emotiva immediata, facendo leva sulla compassione verso gli animali abbandonati e il senso di colpa.

## EFFICACIA VISIVA



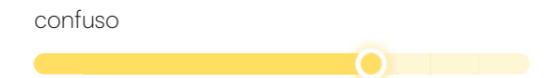
Le immagini e il linguaggio usati sono tutti pensati per catturare l'attenzione del pubblico.

## RAPPRESENTAZIONE VISIVA



È caratterizzata da fotografie forti, un messaggio diretto e un layout minimale.

## CHIAREZZA DEL MESSAGGIO



La campagna comunica il messaggio in modo chiaro: l'abbandono degli animali è una scelta sbagliata e l'imputabilità giuridica e morale ricade interamente su chi compie l'azione.

## ENGAGEMENT



L'engagement non è particolarmente efficace poiché sui social il coinvolgimento è minimo, con pochissimi commenti e condivisioni.

## STONE OF VOICE



Il messaggio è incisivo e senza mezzi termini. Viene utilizzata la seconda persona singolare per ispirare la colpevolizzazione dell'azione.

II

Committente

07

## RIFUGIO IL BAU

- 1.1 Chi*
- 1.2 Servizi*
- 1.3 Valori*

# 1.1 Chi

Per rendere concreto il progetto e ottenere un riscontro reale, era necessario lavorare con le organizzazioni impegnate nella lotta al randagismo nel contesto piemontese.

Dopo un'attenta analisi, si è deciso di contattare un'associazione poco conosciuta in provincia di Torino che risiede ad Alpignano.

L'obiettivo del progetto è di promuovere e rafforzare una realtà più piccola rispetto ai canili comunali e alle organizzazioni nazionali.

Il Rifugio Il Bau ha accolto la proposta e ha collaborato attivamente alla definizione di una strategia di comunicazione che si ispirasse ai loro valori oltre a promuovere le loro attività.

Il Rifugio Il Bau di Alpignano è gestito dall'Associazione Bastardini ODV fondata nel 2004. La struttura privata si occupa di offrire ospitalità non solo ai cani abbandonati e sprovvisti di microchip, ma anche a quelli che hanno un proprietario. Questo perché, come già esposto nella ricerca di scenario, la legislazione italiana stabilisce che i canili comunali devono occuparsi esclusivamente dei cani randagi e vaganti, escludendo quelli che hanno un proprietario. Pertanto, se una persona non può più occuparsi del proprio cane a cause di diverse problematiche, come ad esempio un ricovero in una struttura a lungo termine, lo Stato non è tenuto ad occuparsene.

Per questo esistono rifugi privati che intervengono in queste situazioni, senza l'aiuto e il sostegno delle istituzioni.

Il loro sostentamento si basa solo sulle donazioni, principalmente attraverso il 5x1000 che gli consente di mantenere la struttura e garantire cibo e cura per gli animali domestici.

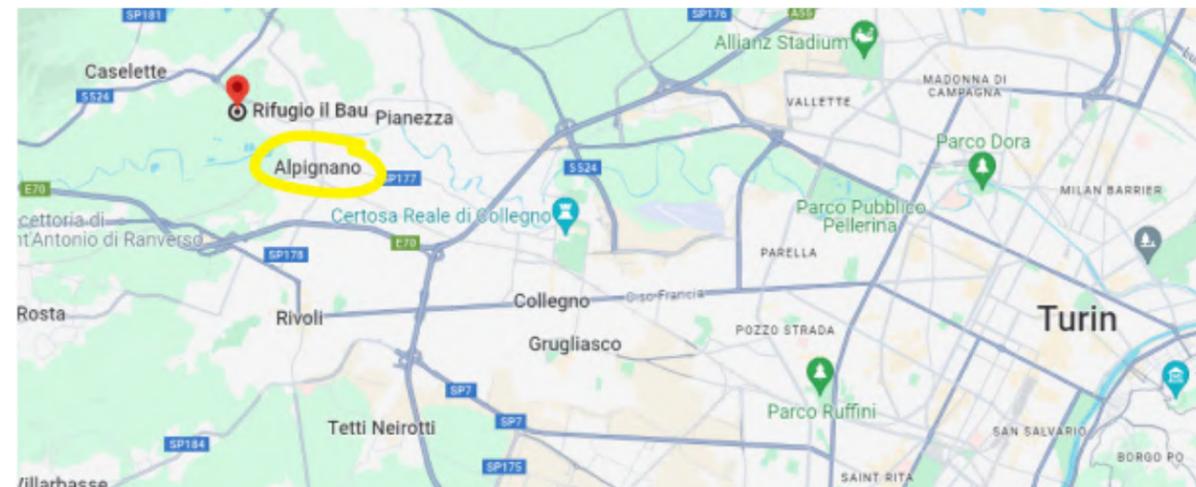


fig. 20 - Localizzazione del Rifugio Il Bau



fig. 21, 22, 23, 24 - Foto sopralluogo



fig. 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 - Foto sopralluogo



fig. 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40 - Foto sopralluogo

## 1.2 Servizi

Il Rifugio Il Bau, situato ad Alpignano, offre numerosi servizi per gli animali, promuovendo il loro benessere e protezione.

I principali servizi includono<sup>33</sup>:

**Adozione di cani:** il rifugio accoglie cani che sono in attesa di adozione, consente di adottare un animale dopo averlo visto e organizzare un incontro. Inoltre mette a disposizione diverse informazioni sul cane adottabile.

**Adozioni a distanza:** viene creata una scheda sul sito web e una persona può adottare un cane versando un piccolo contributo mensile, con la possibilità di poterlo vedere.

**Eventi:** la realtà organizza eventi e raccolte fondi, volte a sostenere economicamente la struttura e incentivare l'adozione dei cani che ospita.

<sup>33</sup> Bastardini.it



fig. 41 - Foto sopralluogo

## 1.3 Valori

Come riportato dallo statuto costitutivo, l'Associazione Bastardini che presiede il Bau, ispirandosi ai principi della solidarietà umana<sup>34</sup>, si prefigge come scopo di:

- **Promuovere il benessere** degli animali riconoscendoli come portatori di Diritti;
- **Migliorare la qualità del rapporto col mondo animale**, cercando di temperare ne le sofferenze prodotte da una detenzione coatta in canili presenti sul territorio;
- **Favorire l'adozione** degli animali presenti nelle strutture con particolare attenzione ai soggetti più svantaggiati, perché anziani o malati;
- **Sensibilizzare e coinvolgere la pubblica opinione** sul significato dell'impegno volontario, evidenziandone l'importanza e la funzione sociale;
- **Creare e gestire** una struttura-rifugio atta ad ospitare casi di animali in situazione di gravità per cause diverse (handicaps sensoriali, condizioni di patologia cronica, sovraffollamento di altre strutture);
- **Promuovere attività** culturali sulle tematiche ambientali e animaliste al fine di sviluppare forme di solidarietà e di rispetto verso l'ambiente naturale in cui viviamo e verso ogni forma di vita.

<sup>34</sup> Bastardini.it



fig. 42 - Foto sopralluogo

# 02

## CANALI SOCIAL

- 2.1 Introduzione*
- 2.2 Canali social*
- 2.3 Facebook*
- 2.4 Instagram*
- 2.5 Youtube*
- 2.6 Sito web*

## 2.1 Canali social

È stato essenziale iniziare analizzando la presenza del rifugio sui social media e il modo in cui l'utenza lo percepisce.

Ciò ci ha permesso di determinare i canali di comunicazione più efficaci per trasmettere la realtà del Rifugio Il Bau. Sono state esaminate tutte le piattaforme, inclusi Instagram, Facebook, YouTube e il sito web del rifugio.

Sono stati raccolti dati sui seguenti aspetti chiave della comunicazione: i tipi di post e format utilizzati, le rubriche sviluppate, la frequenza di pubblicazione, l'utilizzo di copy, gli hashtag, il tone of voice, la presenza e la gestione dell'identità visiva.

Inoltre, per valutare l'efficacia complessiva della strategia comunicativa del rifugio, sono state esaminate le interazioni della community.

## 2.2 Facebook

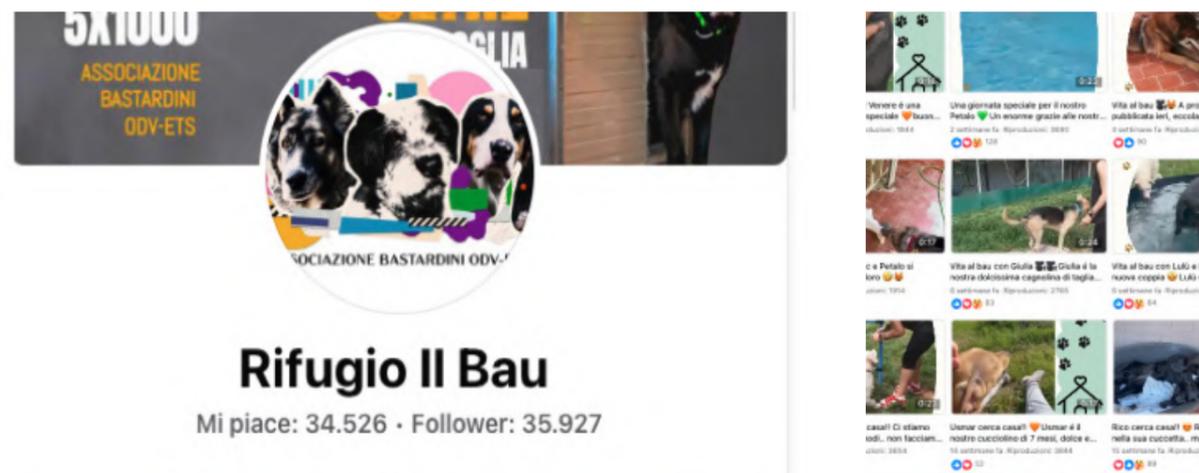


fig. 43, 44 - Pagina Facebook del Rifugio Il Bau

### PRESENZA ONLINE

Il canale di comunicazione più seguito è la loro pagina Facebook. La pagina è stata creata 29 ottobre 2014, nelle informazioni il Rifugio Il Bau si presenta come un rifugio per animali e fornisce i contatti. Presenta un seguito di 35.764 follower.

Nella descrizione del profilo In breve, si sottolinea l'obiettivo principale della pagina, ovvero quello di aumentare la visibilità dei numerosi cani ospiti presso il Rifugio Bau, in Via Caselette 71, Alpignano.

### COMMUNITY

Nonostante l'elevato numero di follower, l'interazione risulta limitata. I post ricevono pochi commenti, generalmente solo 2 o 3, mentre le reazioni si aggirano intorno alle 25-30 per ciascun post.

### IDENTITÀ VISIVA

La coerenza visiva è poco evidente: sebbene i post riguardanti l'adozione presentino una grafica uniforme, manca una chiara efficacia visiva che catturi l'attenzione. Il logo presenta troppi elementi e immagini che confondono, avendo anche una grafica differente rispetto a quella dei post.

### TIPOLOGIE DI POST

Ci sono 3 tipologie principali di post:

**Annunci di adozioni:** riportano il nome del cane con una breve descrizione accompagnata da foto o video. Gli annunci di adozione seguono uno schema grafico uniforme, che include il nome del cane, l'età e un'immagine del cane stesso. La palette dei colori utilizzati si basa su tonalità di rosso, nero e bianco

**Canini simili ma vite diverse:** vengono condivise storie simili di cani diversi

**Eventi/Raccolta fondi:** vengono condivise informazioni su eventi organizzati dal rifugio o su iniziative per raccogliere fondi per sostenere le attività del rifugio stesso.

### FREQUENZA E ORARI DI PUBBLICAZIONE

La pagina è molto attiva, con post giornalieri principalmente pubblicati intorno alle ore 12.

### TONE OF VOICE, COPY, HASHTAG

Il ToV, sia nella bio che nelle diverse descrizioni dei post, è informale, cercando di usare un tono amichevole, anche attraverso l'utilizzo delle emoticon. Non è presente l'utilizzo di hashtag.

## 2.3 Instagram



fig. 45, 46 - Pagina Instagram del Rifugio Il Bau

### PRESENZA ONLINE

La pagina è stata creata nel luglio del 2018. Nella bio riporta come una descrizione breve del rifugio, del luogo in cui si trova e dell'obiettivo, quello di dare voce e aiuto ai cani meno fortunati.

Riporta un Linktree contenente il rimando a tre canali principali: l'Amazon WishList in cui è possibile acquistare prodotti da regalare al rifugio, Satispay per le donazioni ed infine il sito web. La pagina presenta attualmente 4838 follower.

### COMMUNITY

Rispetto al numero di follower, si registrano pochi commenti, in genere non più di due, sotto ogni post. L'engagement complessivo delle storie o dei video risulta essere basso.

### IDENTITÀ VISIVA

La pagina mantiene un'identità visiva con il profilo Facebook, presentando un'identità grafica uniforme.

### TIPOLOGIE DI POST

Una caratteristica della pubblicazione è il crossposting: si ritrovano sempre gli stessi contenuti, immagini e copy, ripetuti nelle due piattaforme.

Le Storie in Evidenza sono suddivise in 6 categorie:

#### **Bau Quiz:**

quiz e indovinelli sui cani del rifugio.

#### **Bau Ospiti:**

video che mostrano i cani ospitati nel rifugio.

#### **Bau Eventi:**

repost degli eventi organizzati dal rifugio, inclusi scatti fotografici.

#### **Vita al Bau:**

momenti della vita quotidiana nel rifugio.

#### **Bau Adozioni:**

storie e repost relativi ai cani adottati.

#### **Bau Gite:**

gite fuoriporta con i cani.

Nonostante la suddivisione tematica, il contenuto e la grafica di queste storie appaiono datati e non mostrano una frequente attività recente.

### FREQUENZA E ORARI DI PUBBLICAZIONE

Come Facebook, la pagina è molto attiva posta giornalmente nel primo pomeriggio.

### TONE OF VOICE, COPY, HASHTAG

Il ToV, sia nella bio che nelle diverse descrizioni dei post, è informale, cercando di usare un tono amichevole, anche attraverso l'utilizzo delle emoticon. Non è presente l'utilizzo di hashtag.

## 2.4 Youtube

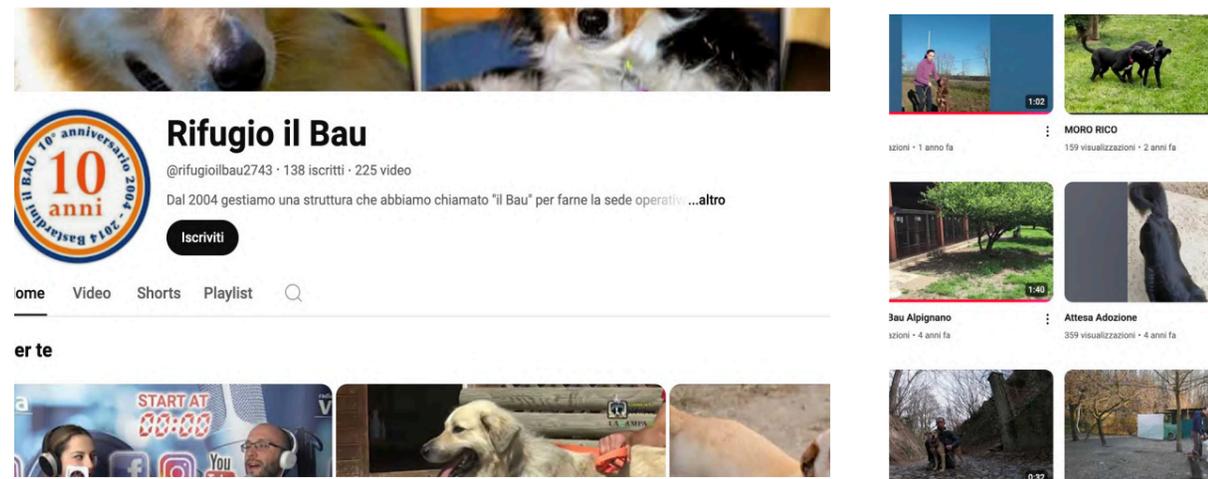


fig. 47, 48 - Canale YouTube del Rifugio Il Bau

### PRESENZA ONLINE

Il canale è stato creato il 30 dicembre del 2014, attualmente presenta 135 iscritti.

### COMMUNITY

La community è bassa rispetto agli altri canali social, presenta solamente 135 iscritti. L'interazione degli utenti di conseguenza è molto bassa o nella maggioranza dei casi assente. Esclusi i due video più popolari, i restanti video caricati superano difficilmente le 200 visualizzazioni.

### IDENTITÀ VISIVA

All'interno della pagina, manca un'identità visiva definita in quanto mancano elementi distintivi del rifugio, come una palette colori, un font o grafiche specifiche. Inoltre, lo stile di realizzazione dei video non è uniforme.

### TIPOLOGIE DI CONTENUTI

I video presentano il nome dei cani a cui sono dedicati, consistono in presentazioni dei cani ospitati e delle loro caratteristiche caratteriali.

### FREQUENZA E ORARI DI PUBBLICAZIONE

Il canale non risulta essere più attivo da circa un anno, l'ultimo video infatti risale a luglio 2023.

### TONE OF VOICE, COPY, HASHTAG

Risulta essere informale e amichevole.

## 2.5 Sito web



fig. 49 - Sito web del Rifugio Il Bau

### PRESENZA ONLINE

Il sito è presente dal 2021.

### IDENTITÀ VISIVA

L'identità visiva del sito web è completamente distinta dallo stile grafico delle pagine social. Si notano differenze evidenti sia nella palette dei colori che nel tipo di font utilizzato.

Questa mancanza di coerenza nell'aspetto grafico rende difficile per gli utenti associare il sito web alle pagine social della stessa entità.

### SUDDIVISIONE DEL SITO

Il sito è diviso in diverse sezioni: Associazione Bastardini, Il Rifugio, Cani da adottare, Come aiutarci, Gallery, Contatti, Diario del Bau e dolci storie, Le storie.

**Associazione Bastardini:** Presenta una descrizione della storia dell'associazione, la loro missione e le finalità e scopi. In questa sezione si possono trovare anche la trasparenza dei contributi pubblici, il regolamento, lo statuto costitutivo e l'organigramma. Alla fine della sezione è presente un'intervista al presidente dell'associazione.

**Il Rifugio:** Sezione dedicata alla storia del rifugio e alle testimonianze di chi ci ha lavorato.

**Cani da adottare:** Sezione che presenta l'elenco dei cani adottabili, riportano breve descrizione delle caratteristiche dell'animale con foto.

**Come aiutarci:** Sezione dedicata alle molteplici modalità con cui si può aiutare il rifugio. Dalle donazioni alle attività di volontariato fino all'acquisto di gadget durante gli eventi organizzati.

**Gallery:** Presenta una gallery dei cani del rifugio, diviso in 4 sottosezioni: Lieti Fine, Saluti da..., Sempre con voi e Vita al Bau.

**Contatti:** Presente un questionario per l'adozione, il form per contattare il rifugio, la sitemap con l'indirizzo del rifugio, e i contatti vari (numero di telefono, email e il rimando ai social).

**Diario del Bau e dolci storie:** blog sotto forma di diario in cui si raccontano storie di cani o le tipiche giornate in rifugio.

**Le storie:** In questa sezione, le storie dei cani vengono raccontate ispirandosi alle ema giapponesi, tavolette in cui si scrivono desideri nei santuari. È disponibile inoltre, un link per scaricare il libro completo delle storie.

# III

User research

# 07

## UTENZA

- 1.1 Introduzione e scopo*
- 1.2 Struttura e profili*
- 1.3 Intervista committenza*
- 1.4 Intervista utenza*
- 1.5 Insights*
- 1.6 Personas*

# 1.1 Introduzione

Dopo la fase di ricerca iniziale è stata intrapresa una user research specifica attraverso interviste, un passaggio fondamentale per comprendere completamente il rifugio, la sua gestione, e l'esperienza degli utenti.

Questo tipo di ricerca aiuta a capire al meglio come le persone percepiscano il rifugio.

L'obiettivo è quello di progettare soluzioni che rispondano in modo concreto ai bisogni emersi di chi vi lavora e dell'utente.

# Scopo

Le interviste sono state svolte per due motivazioni:

1) **Rendere il progetto rilevante per i volontari e la committenza:** questa fase consente di adottare un pensiero orientato a chi dona e chi gestisce il rifugio per capire da dove vengono e quali siano effettivamente i loro ruoli e le loro motivazioni.

2) **Creare esperienze positive per gli utenti del rifugio:** è essenziale garantire che chi visita o interagisce trovi l'esperienza piacevole, soprattutto per favorire l'adozione degli animali e mantenere un legame a lungo termine con il pubblico.

## 1.2 Struttura

La user research ha incluso metodi qualitativi e quantitativi:

**Qualitativi:** si basano su interviste dirette caratterizzate da domande aperte al fine di raccogliere spunti dettagliati.

**Quantitativi:** utili a raccogliere dati numerici.

Le interviste qualitative sono state scelte come metodo principale per questo progetto poiché consentono conversazioni più approfondite, nelle quali i partecipanti hanno la possibilità di esprimere le opinioni liberamente.

## Profili

Sono stati identificati due profili di intervistati per analizzare in modo approfondito sia l'aspetto gestionale che l'esperienza dell'utenza.

### **Intervista alla committenza**

Obiettivo: conoscere il personale del rifugio e comprendere le motivazioni e la gestione interna. Le domande si incentrano sul ruolo dei volontari nel rifugio, le loro motivazioni personali e la percezione dei punti di forza e delle criticità.

### **Intervista agli utenti**

Obiettivo: analizzare come il rifugio viene percepito dagli utenti. Le domande riguardano la scoperta del rifugio, la chiarezza informazioni online, il funzionamento del processo di adozione, e il miglioramento della presenza di rifugio tra canali online offline.

Queste interviste offrono un'analitica visione di come viene vissuto il rifugio, e permettono di definire delle linee progettuali per una comunicazione più coinvolgente e mirata all'utenza.

# 1.3 Interviste committenza

# Le domande

- 1) Chi sei e di cosa ti occupi?
- 2) Quale ruolo svolgi all'interno del rifugio?
- 3) Cosa ti ha spinto a fare il volontario?
- 4) Cosa ti piace di questo lavoro?
- 5) Come descriveresti il rifugio?
- 6) Come descriveresti l'ambiente in cui lavori?
- 7) Come hai conosciuto questa realtà?
- 8) Hai avuto esperienze simili in precedenza?
- 9) Parlando del rifugio, con gli anni, i cani sono aumentati o diminuiti? E il numero di cani adottati?
- 10) Quali sono gli aspetti che maggiormente funzionano all'interno del rifugio e quali meno? Perché? Cosa miglioreresti?
- 11) Attraverso quali mezzi le persone vengono a conoscenza del rifugio? (eventi, social media, sito web, passaparola...)

# Fulvio R.



fig. 50 - Foto personale Fulvio

## RUOLO

Presidente del Rifugio Il Bau.

## BIOGRAFIA

Nella vita è professore universitario di igiene e sanità pubblica presso l'Università di Torino. Da sette anni ricopre il ruolo di presidente dell'associazione che gestisce il Rifugio Il Bau di Alpignano, di cui coordina la parte operativa.

## GAIN POINTS

[...] grazie alla gestione finanziaria solida, con circa un terzo del budget proveniente dal 5x1000 e il resto da donazioni e eventi di raccolta fondi. Questo approccio aiuta ad affrontare emergenze economiche e a mantenere il rifugio operativo.

[...] l'impegno di circa cento soci, di cui settanta attivi, è fondamentale per il funzionamento quotidiano e il successo del rifugio.

[...] Il rifugio è conosciuto per l'attenzione al benessere degli animali, facilitando così le adozioni e il passaparola positivo.

## PAIN POINTS

[...] il rifugio dipende da donazioni e attività di raccolta fondi, che possono variare e non sono sempre stabili.

[...] la gestione del rifugio comporta problemi quotidiani e imprevisti, come la riparazione di attrezzature, che richiedono tempo e risorse aggiuntive.

[...] gestire casi di maltrattamento e recuperare cani da famiglie problematiche è complesso e richiede competenze nella mediazione e risoluzione dei conflitti.

# Emanuele D.



fig. 51 - Foto personale Emanuele

## RUOLO

Segretario volontario del Rifugio Il Bau.

## BIOGRAFIA

Attualmente segretario volontario al Rifugio Il Bau, dove oltre alla gestione dei cani si occupa dei social media del rifugio.

## GAIN POINTS

[...] la spinta social è quella che stiamo dando di più, c'è un impegno maggiore.

[...] l'impegno che le persone mettono è un pregio, un punto a favore per quelli che fanno il volontariato.

## PAIN POINTS

[...] le differenze di opinione e di esperienza tra i volontari di diverse fasce d'età possono causare conflitti e difficoltà nella collaborazione.

[...] il numero di adozioni ultimamente è un po' diminuito, abbiamo fatto il conto poco fa, nel 2023 sono stati più gli ingressi che le uscite.

[...] avere una conoscenza di tutti i cani mi piacerebbe che ci fosse, al momento vedo che manca.

# Giorgia F.

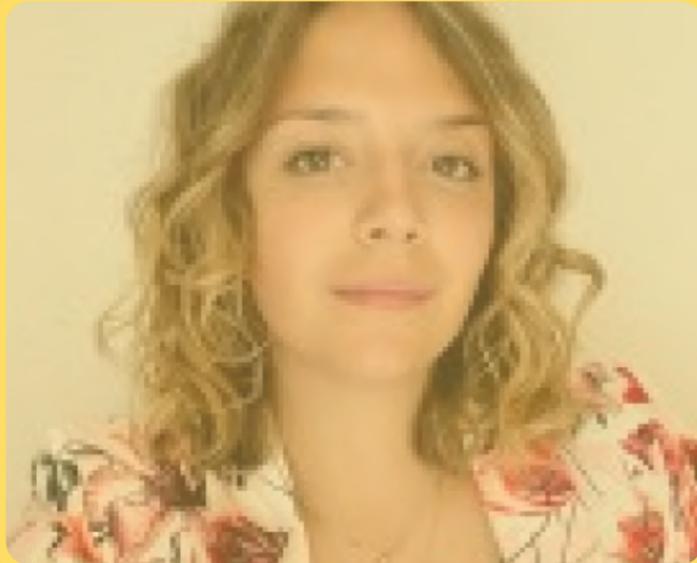


fig. 52 - Foto personale Giorgia

**RUOLO** Consigliere volontario del Rifugio Il Bau.

**BIOGRAFIA** Una volontaria di trent'anni, professionista nel campo della psicologia e attualmente impegnata nello studio per diventare psicoterapeuta.

## GAIN POINTS

[...] "alla fine quindi il rifugio è un luogo piacevole dove instaurare amicizie... È un luogo dove si viene ascoltati e dove ci si confronta.

[...] una volta al mese viene Francesco Espen che fa delle trasmissioni sui rifugi del Piemonte. Molti lo vedono e poi ci contattano.

[...] i turni ben gestiti e il rotazione dei volontari assicurano che i cani passino meno tempo da soli durante la notte.

## PAIN POINTS

[...] la comunicazione all'interno del rifugio è un'area di confronto, ma spesso è difficile conciliare le idee e le opinioni diverse dei volontari.

[...] durante il periodo estivo, c'è un aumento degli arrivi di cani rispetto alle adozioni, probabilmente perché le persone sono in ferie e non adottano.

[...] gli aggiornamenti sui cani non vengono pubblicati con la frequenza che vorremmo.

# 1.4 Interviste utenza

## Le domande

1) Come hai scoperto il Rifugio Il Bau di Alpignano? (social media, sito web, passaparola, eventi, altro)

2) Prima di visitare il rifugio, avevi già visto contenuti sui social o visitato il sito web del rifugio? Se sì, quali piattaforme o canali hai usato?

3) Quanto erano chiare e accessibili le informazioni sul rifugio online (sito web, social media)?

4) Hai trovato facile reperire tutte le informazioni di cui avevi bisogno riguardo il rifugio e il processo di adozione? Se no, quali difficoltà hai riscontrato?

5) Ti sei mai trovata in difficoltà nel localizzare il rifugio fisicamente? Le indicazioni online erano sufficienti e precise?

6) Prima dell'adozione, hai contattato il rifugio per avere maggiori informazioni? Come è stata la tua esperienza nel comunicare con il rifugio (risposte veloci, chiarezza delle informazioni, disponibilità)?

7) Cosa ti ha colpito di più della comunicazione del rifugio? Cosa avresti migliorato (sito web, social media, interazione diretta)?

8) Dopo aver adottato il cane, continui a seguire il rifugio sui social o a rimanere in contatto? Se sì, cosa ti spinge a farlo (contenuti utili, storie di altri cani, aggiornamenti, ecc.)?

9) Quanto ti senti coinvolto dalla comunicazione del rifugio? Pensi che ci siano modi per migliorare la loro presenza online o sui social media?

10) Quali suggerimenti daresti al rifugio per migliorare la loro visibilità e la comunicazione, sia online che offline? Cosa le è rimasto più impresso?

# Denise M.



fig. 53 - Foto personale Denise

**RUOLO** Lavoratrice.

**BIOGRAFIA** Lavoratrice, ha da sempre avuto animali e ha adottato presso Il Bau 11 anni fa.

## GAIN POINTS

## PAIN POINTS

[...] mi piacciono molto i post con i profili dei cani su Instagram. Sono ben fatti e mi aiutano a conoscere meglio gli animali che sono al rifugio.

[...] quando ho contattato il rifugio, le persone sono state tutte molto disponibili e chiare nel darmi tutte le informazioni di cui avevo bisogno.

[...] mi piacerebbe vedere più eventi organizzati dal rifugio, magari qualche diretta su Instagram per far conoscere meglio la loro realtà e coinvolgere un maggior numero di persone.

[...] il sentiero è leggermente nascosto tra gli alberi. Sono stata accompagnata dai miei genitori, che erano già stati lì prima, ma se dovessi andare da sola adesso, penso che incontrerei delle difficoltà ad arrivarci.

[...] anche se apprezzo i contenuti su Instagram, percepisco la comunicazione del rifugio come un po' distante. Mi piacerebbe vedere qualcosa di più coinvolgente e diretto.

[...] penso che potrebbero migliorare usando format più moderni, come i reel su Instagram o TikTok, per raccontare meglio le storie dei cani e la vita quotidiana al rifugio.

# Alice P.



fig. 54 - Foto personale Alice

## RUOLO

Lavoratrice.

## BIOGRAFIA

Attualmente Social Media Specialist per una agenzia, dove si occupa di comunicazione e gestione dei social media. Appassionata di animali, ha adottato due cani presso il Rifugio Il Bau.

## GAIN POINTS

[...] mi piace vedere le storie dei cani sui social. Penso che sarebbe utile fare più aggiornamenti continui sui singoli cani e aumentare la loro visibilità.

[...] ho visto che il rifugio è cambiato e migliorato rispetto al 2017. Ora cercano di essere più distintivi.

[...] seguo ancora la pagina del rifugio perché mi piace vedere i cani che arrivano. Se conosco qualcuno che sta cercando un cane, gli mando i post della loro pagina.

## PAIN POINTS

[...] le indicazioni per raggiungere il rifugio non erano chiare e facilmente visibili. C'è una pensione lungo il percorso che può confondere.

[...] ho notato che le informazioni sui social possono arrivare troppo velocemente e non sempre sono dettagliate, probabilmente perché ricevono tanti messaggi.

# Katia L.

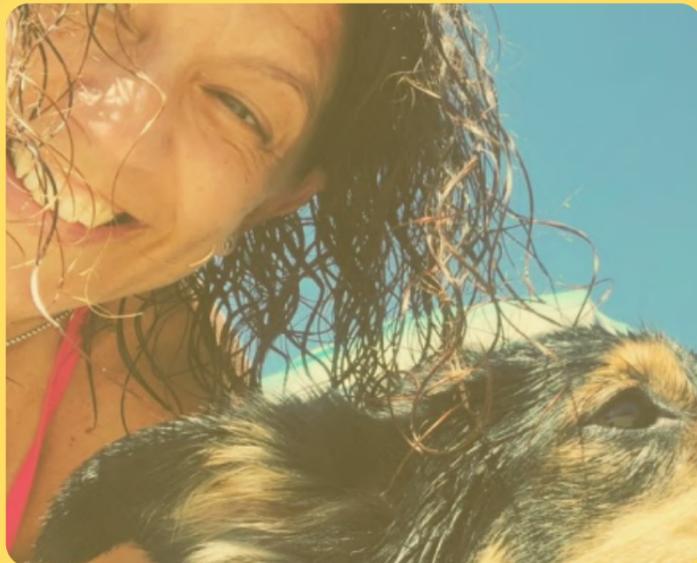


fig. 55 - Foto personale Katia

**RUOLO** Lavoratrice.

**BIOGRAFIA** Appassionata di animali, ha adottato il suo cane Nadia, con il quale ama fare lunghe passeggiate.

## GAIN POINTS

[...] ho avuto una buona esperienza con il rifugio. Il personale è stato molto gentile e flessibile.

[...] il rifugio è una bella realtà. Ho visto tanti rifugi, ma questo è ben tenuto, pulito e organizzato.

## PAIN POINTS

[...] non vedo molte storie sui cani che sono stati adottati, soprattutto sui social. Vedo spesso i cani nuovi, ma quelli vecchi non hanno molta visibilità.

[...] c'è un po' di confusione nel localizzare il rifugio, soprattutto perché c'è un'altra struttura per animali vicino.

[...] trovo che sui social rispetto al sito ci sia poca continuità nel raccontare cosa succede a questi cani in seguito all'adozione.

# Martina M.



fig. 56 - Foto personale Martina

## RUOLO

Lavoratrice.

## BIOGRAFIA

Appassionata di cani, ha iniziato con l'adozione a distanza, è diventata volontaria e infine adottante, completando anche un corso di cinofilia.

## GAIN POINTS

[...] questo rifugio a differenza di altri, permette l'adozione a distanza con la possibilità di incontrare il cane adottato.

[...] il rifugio presenta i cani, non vengono descritti come problemi, ma con sensibilità, facendo emergere le loro caratteristiche.

[...] molto positivo è il forte passaparola tra i volontari e la comunità.

## PAIN POINTS

[...] in alcuni periodi dell'anno capita che le indicazioni siano sbagliate, perché la strada segnalata da Google è chiusa. Inoltre, a volte si confonde con l'oasi vicina.

[...] ho notato che ci sono cani che non vengono cercati o adottati, sono come "dimenticati". Ricevono poca visibilità.

[...] le informazioni sul sito erano chiare, ma non tutte erano aggiornate.

# 1.5 Insights

## GESTIONE FINANZIARIA SOLIDA

[...] circa un terzo del budget proviene dal 5x1000 e il resto da donazioni e eventi di raccolta fondi.  
- Fulvio R.

## IMPEGNO DEI VOLONTARI

[...] l'impegno che le persone mettono è un pregio, un punto a favore per quelli che fanno il volontariato. - Fulvio R.

# UNA BELLA REALTÀ

**GAIN POINTS**

**PAIN POINTS**

# INDICAZIONI POCO VISIBILI

## COMUNICAZIONE EFFICACE SUI SOCIAL

[...] sono ben fatti e mi aiutano a conoscere meglio gli animali che sono al rifugio. - Denise M.

## ADOZIONE A DISTANZA

[...] il rifugio permette l'adozione a distanza con la possibilità di incontrare il cane adottato. - Martina M.

## AMBIENTE ACCOGLIENTE

[...] un luogo piacevole dove instaurare amicizie. - Giorgia F.

## AGGIORNAMENTI VISIVI POCO FREQUENTI SUI CANI

[...] le informazioni sui social possono arrivare troppo velocemente e non sempre sono dettagliate. - Alice P.

## MANCANZA DI COINVOLGIMENTO VISIVO POST-ADOZIONE

[...] non vedo molte storie sui cani che sono stati adottati, soprattutto sui social. - Katia L.

## COMUNICAZIONE VISIVA DISTANTE E POCO COINVOLGENTE

[...] la comunicazione del rifugio su Instagram è un po' distante. - Denise M.

## BASSA VISIBILITÀ PER ALCUNI CANI

[...] ci sono cani che non vengono cercati o adottati, sono come dimenticati. - Martina M.

## INDECISIONE NELL'IMMAGINE COORDINATA

[...] idee e opinioni diverse - Giorgia F.

# 1.6 Personas

Le personas sono rappresentazioni semi-fittizie dell'utenza che si vuole raggiungere. Questi profili sono utili per scoprire i bisogni, le motivazioni e le preferenze con cui il rifugio potrebbe interagire.

Di conseguenza, le personas sono state divise in quattro categorie:

**Volontari:** persone che investono il proprio tempo libero presso rifugio. Si occupano di nutrire, pulire, e portare a passeggio i cani del rifugio.

**Amanti degli animali:** persone che non sanno nulla del rifugio ma si preoccupano del benessere degli animali. Potrebbero diventare dei potenziali supporter se solo venissero a conoscenza del volontariato presso il rifugio.

**Adottanti:** persone che decidono di prendere un cane dal rifugio. Hanno bisogno di rimanere in contatto e di interagire con il rifugio.

**Supporter:** persone che aiutano il rifugio tramite donazioni o adozioni a distanza ma non sono volontari. Sono guidati dal desiderio di aiutare gli animali e rimanere costantemente informati sul rifugio tramite social media.

# Fabio

## Il project manager

*“Credo che una buona organizzazione dei turni sia fondamentale. Quando tutto è chiaro, possiamo fare molto di più per i cani.”*

### BIOGRAFIA

Fabio, 38 anni, project manager. Fabio ha deciso di prestare il proprio contributo al rifugio, applicando le proprie competenze professionali. Ha quindi scelto di occuparsi della pianificazione dei turni e della parte logistica del rifugio, cercando di agire per rendere migliore e più efficiente il funzionamento quotidiano del rifugio.

### OBIETTIVI

Migliorare la pianificazione dei turni e coinvolgere più volontari con competenze diverse.

### MOTIVAZIONI

Ottimizzare la gestione del rifugio attraverso un'organizzazione efficace e metodi strutturati.

### NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Introduzione di strumenti digitali per la gestione delle attività del rifugio.

### PUNTI DOLENTI

Mancanza di tecnologie adeguate per una gestione più efficiente delle risorse.

## volontari



# Marta

## La volontaria

*“Essere volontaria qui mi ha cambiato la vita. Ogni cane che aiuto è un piccolo successo personale.”*

### BIOGRAFIA

Marta ha 42 anni e lavora come segretaria part-time. E' sempre stata appassionata di animali e ha iniziato a fare volontariato al rifugio ogni weekend per aiutare i cani in difficoltà. Con il tempo, Marta ha acquisito una vasta esperienza nella gestione di cani problematici e nel supporto dei nuovi volontari.

### OBIETTIVI

Creare un ambiente di lavoro più collaborativo tra volontari di diverse età.

### MOTIVAZIONI

Aiutare i cani e favorire la costruzione di un ambiente solidale tra i volontari.

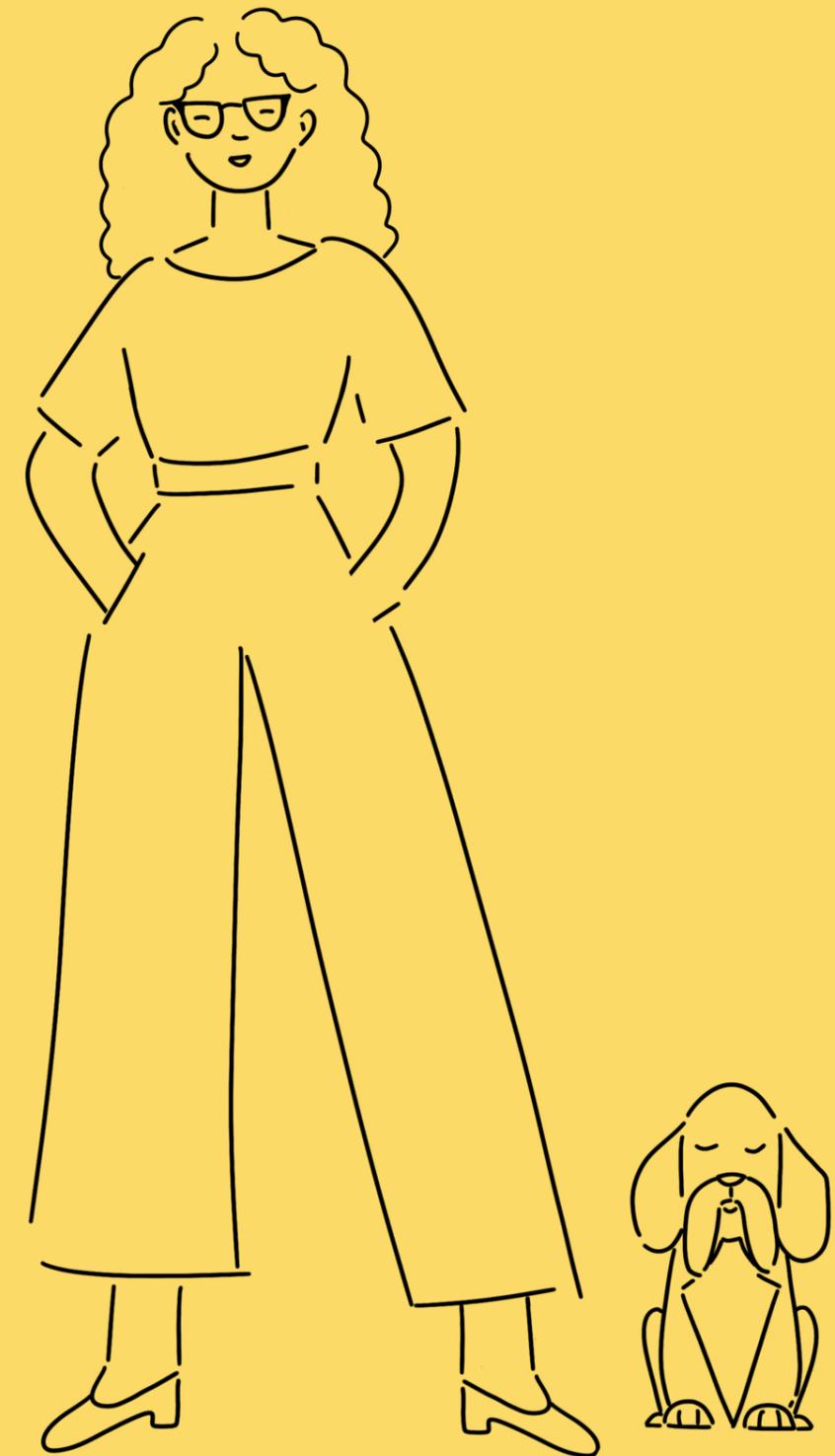
### NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Comunicazione interna tra i volontari e più coesione nel team.

### PUNTI DOLENTI

Gestione non ottimale delle relazioni tra volontari più giovani e senior.

## volontari



# Chiara

## L'universitaria

*“Vorrei fare volontariato, ma non so come iniziare. Mi piacerebbe ricevere più informazioni chiare e capire come posso davvero aiutare.”*

### BIOGRAFIA

Chiara ha 23 anni ed è studentessa universitaria. Ha sempre sentito passione per gli animali ed è per questo che segue un rifugio di cani sui social media. Anche se è interessata al volontariato, non è ancora riuscita a fare il suo primo passo e partecipare in prima persona. Chiara è interessata a contribuire alla causa, ma non sa da dove iniziare.

### OBIETTIVI

Capire meglio come può aiutare e integrarsi nel team del rifugio.

### MOTIVAZIONI

Contribuire a una causa nobile e dedicare il tempo libero agli animali.

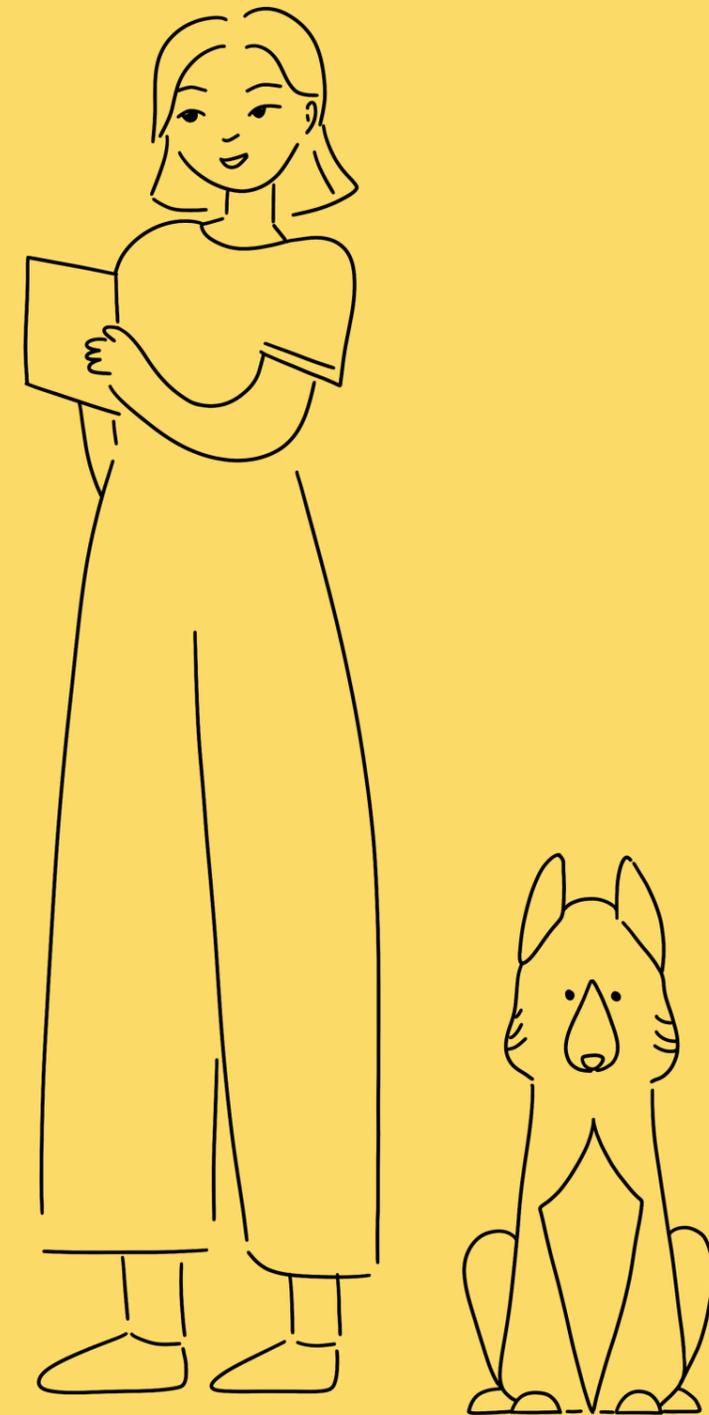
### NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Maggiore trasparenza e istruzioni dettagliate su come diventare volontaria.

### PUNTI DOLENTI

Mancanza di informazioni chiare su come iniziare a fare volontariato.

## amanti degli animali



# Andrea

## L'ingegnere

*“Lavoro molto, ma mi piacerebbe trovare un modo per contribuire. Magari qualche attività serale o nei weekend.”*

### BIOGRAFIA

Andrea è un ingegnere trentenne. Ha una routine molto estenuante ma cerca di trovare un equilibrio tra la sua vita personale e professionale. È anche un grande amante degli animali, ma sta ancora cercando di vedere se c'è qualche opportunità a cui può dedicare del tempo nel volontariato.

### OBIETTIVI

Partecipare a progetti di volontariato compatibili con i suoi impegni lavorativi.

### MOTIVAZIONI

Contribuire a una causa importante senza compromettere il suo equilibrio vita-lavoro.

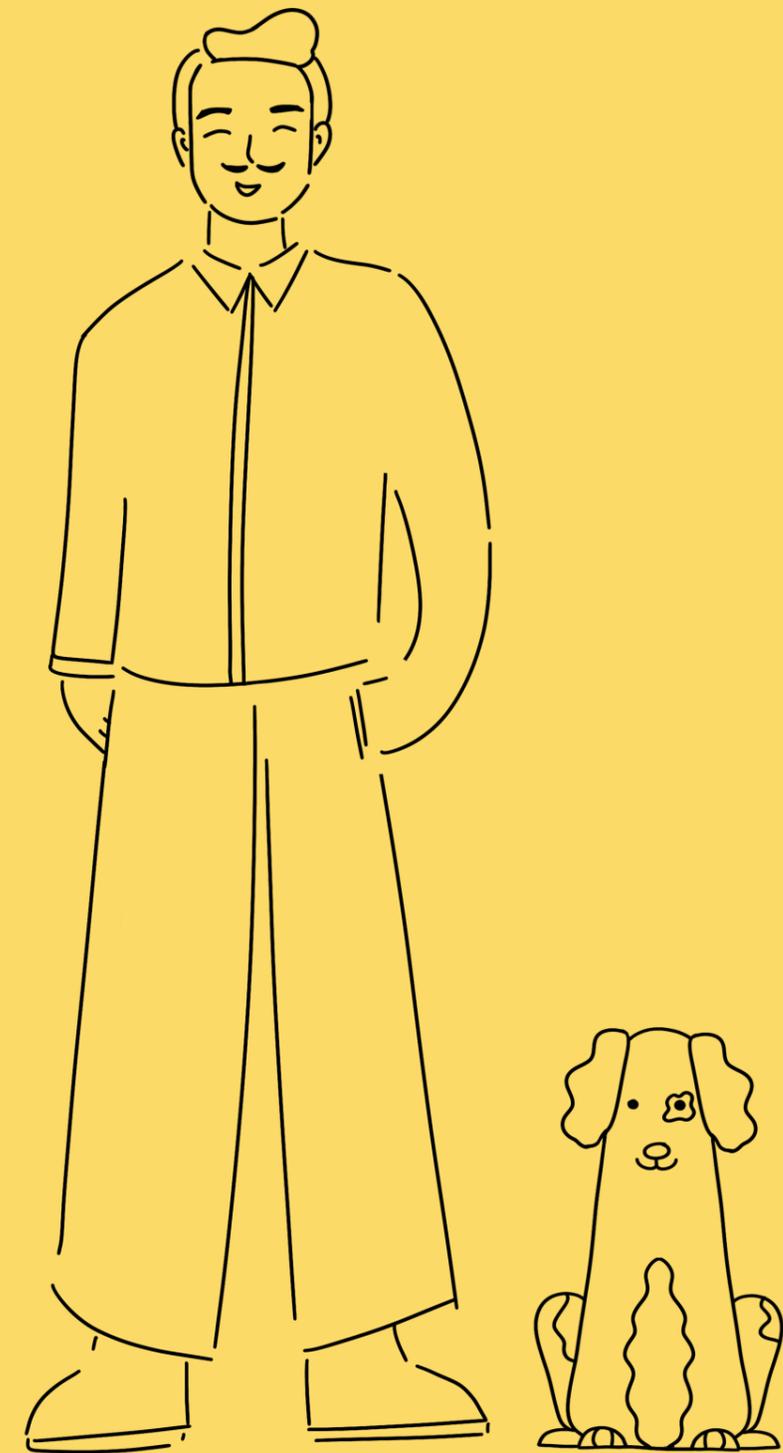
### NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Offrire attività di volontariato più flessibili o eventi occasionali nei weekend.

### PUNTI DOLENTI

Mancanza di flessibilità nelle opportunità di volontariato offerte dal rifugio.

## amanti degli animali



# Francesca

## L'animalista

*“Seguo il rifugio da anni e vedere i successi delle adozioni mi rende felice di contribuire con le mie donazioni.”*

### BIOGRAFIA

Francesca ha 45 anni ed è un'insegnante appassionata di cause legate agli animali. Da anni sostiene il rifugio attraverso donazioni regolari, seguendo con interesse i progressi e le storie dei cani tramite i social media.

Vuole provare un senso di appartenenza al cambiamento che le sue donazioni stanno contribuendo a realizzare, vorrebbe sapere esattamente come vengono spesi i soldi.

### OBIETTIVI

Capire meglio come può aiutare e integrarsi nel team del rifugio.

### MOTIVAZIONI

Sostenere economicamente il rifugio e vedere i risultati tangibili delle sue donazioni.

### NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Trasparenza sui risultati delle donazioni e più aggiornamenti sulle attività interne.

### PUNTI DOLENTI

Vorrebbe maggiori aggiornamenti su come vengono utilizzate le donazioni.

## supporter



# Marco

## L'influencer di causa

*“Penso che il rifugio abbia un grande potenziale sui social, ma servono più storie autentiche e coinvolgenti per attrarre giovani come me.”*

### BIOGRAFIA

Marco, 28 anni, lavora come influencer e lotta per le cause sociali. Utilizza le sue piattaforme per attirare l'attenzione dei giovani su problemi di attualità come la protezione degli animali. Anche se segue il rifugio, crede che si potrebbe aumentare l'attenzione dei giovani attraverso contenuti più fruibili e divertenti.

### OBIETTIVI

Collaborare con il rifugio per creare campagne social più coinvolgenti.

### MOTIVAZIONI

Aumentare la visibilità attraverso piattaforme social per sensibilizzare il pubblico giovane.

### NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Incremento nell'uso di format più interattivi e attuali.

### PUNTI DOLENTI

Mancanza di contenuti moderni come reel o TikTok per attirare un pubblico più giovane.

## supporter



# Serena

Ex volontaria

*“Dopo anni come volontaria, ho finalmente adottato il mio cane qui. È stata una delle esperienze più belle della mia vita.”*

## BIOGRAFIA

Serena è una grafica freelance di 34 anni. È stata una volontaria presso il rifugio in passato e questo legame emotivo l'ha portata recentemente ad adottare un cane. Anche dopo aver lasciato il volontariato, continua a sostenere il rifugio attraverso i social media.

## OBIETTIVI

Vedere come il rifugio evolve e continuare a promuovere le adozioni.

## MOTIVAZIONI

Ha un legame emotivo con il rifugio grazie alla sua precedente esperienza come volontaria e alla sua recente adozione.

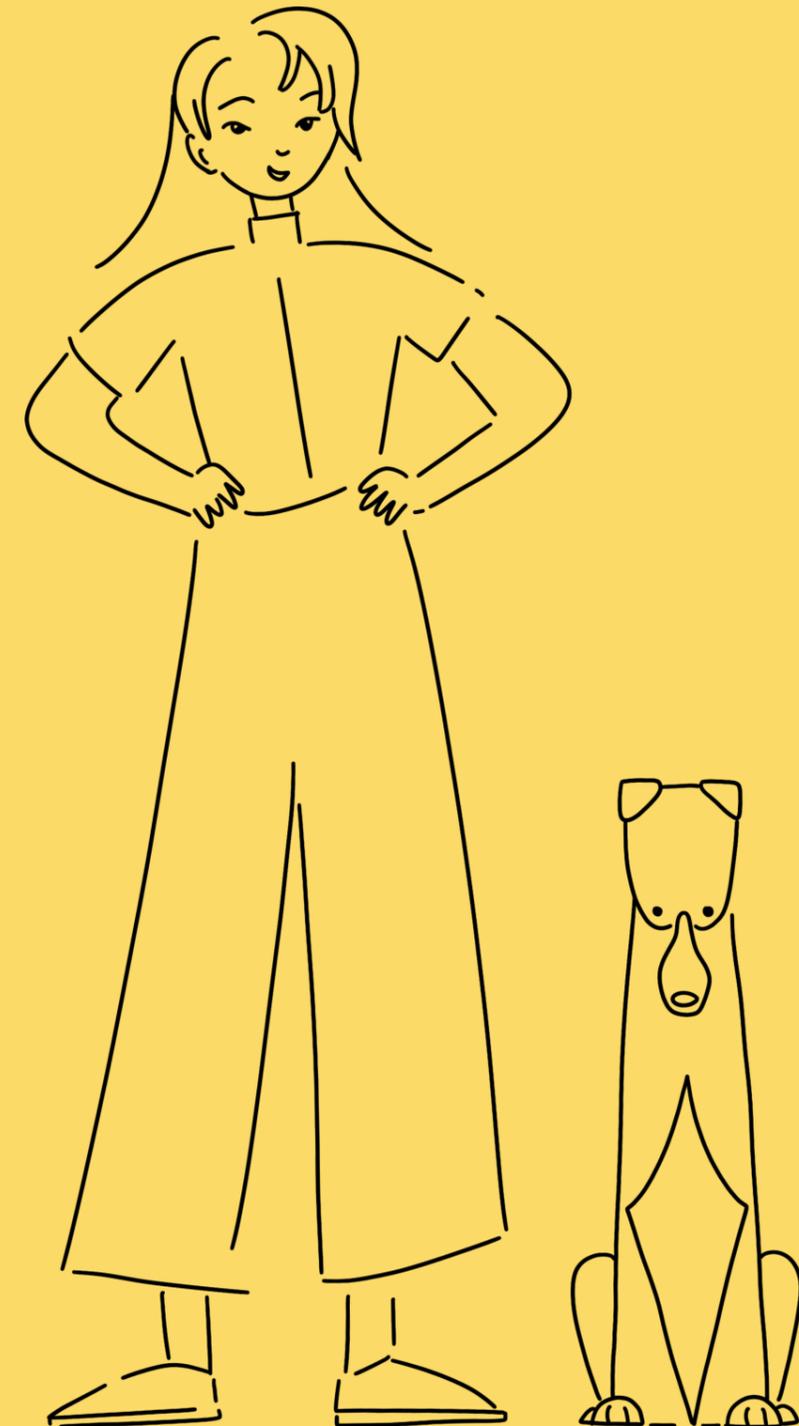
## NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Maggiori dettagli sulla vita dei cani dopo l'adozione.

## PUNTI DOLENTI

Vorrebbe più aggiornamenti sui cani adottati, non solo sui nuovi arrivi.

## adottanti



# Luca

## Sostenitore a distanza

*“Adottare un cane a distanza è un ottimo modo per sentirsi parte della causa, anche se non posso esserci fisicamente.”*

### BIOGRAFIA

Luca ha 50 anni e lavora come contabile. Pur non potendo adottare un cane direttamente a causa dei suoi impegni, ha scelto di sostenere il rifugio adottando un cane a distanza. Segue regolarmente gli aggiornamenti sui progressi dei cani che ha scelto di aiutare e si sente parte attiva del cambiamento, anche se a distanza.

### OBIETTIVI

Continuare a sostenere il rifugio a distanza, ma sentirsi più coinvolto nel processo.

### MOTIVAZIONI

Adottare un cane a distanza per contribuire al benessere degli animali anche se non può farlo direttamente.

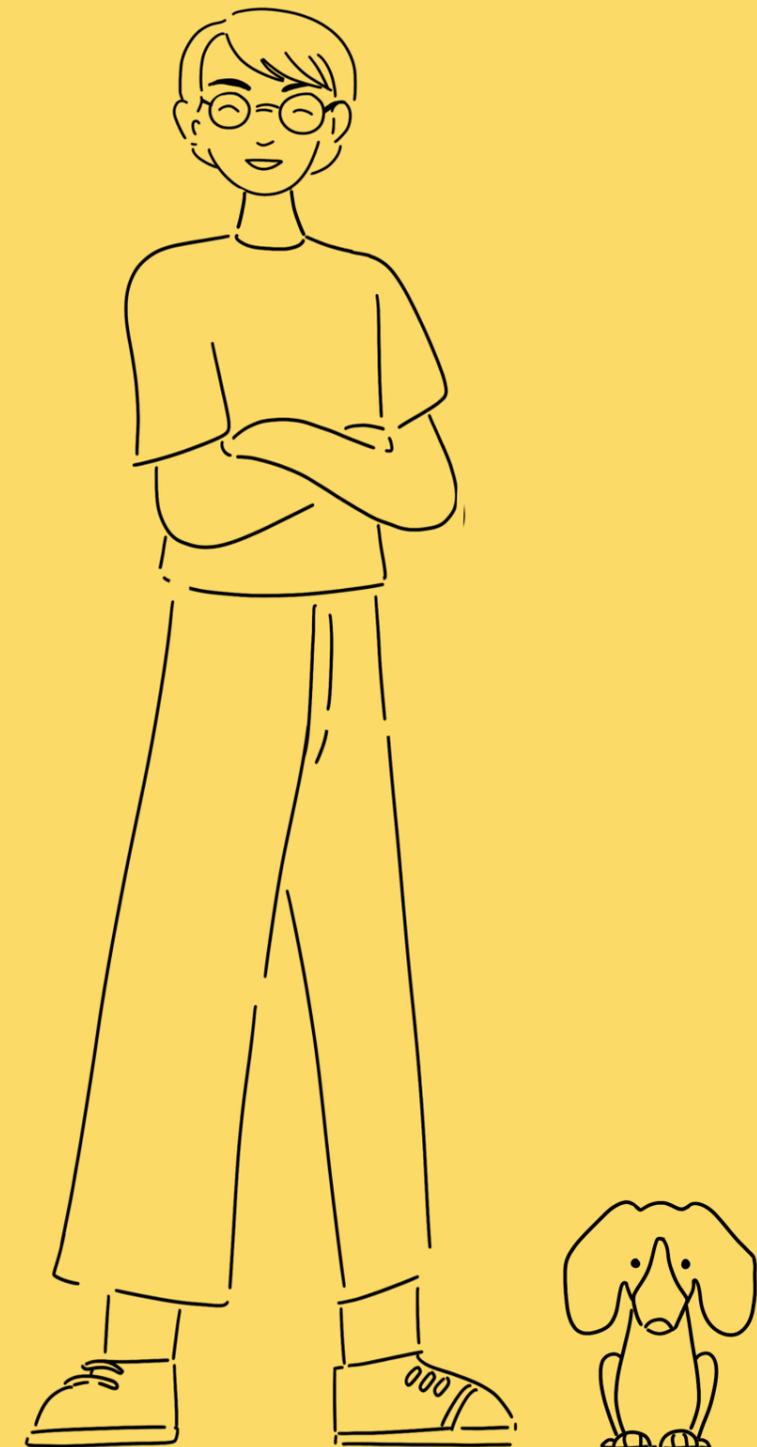
### NECESSITÀ DI MIGLIORAMENTO

Maggiore interazione sui progressi dei cani adottati a distanza attraverso contenuti personalizzati.

### PUNTI DOLENTI

Vorrebbe più contenuti interattivi e aggiornamenti frequenti sui cani adottati a distanza.

## adottanti



# IV

Il progetto

# 07

## A UNA ZAMPA DA TE

*1.1 Workshop*

*1.2 Brief di progetto*

*1.3 How Might We?*

*1.4 Linee guida*

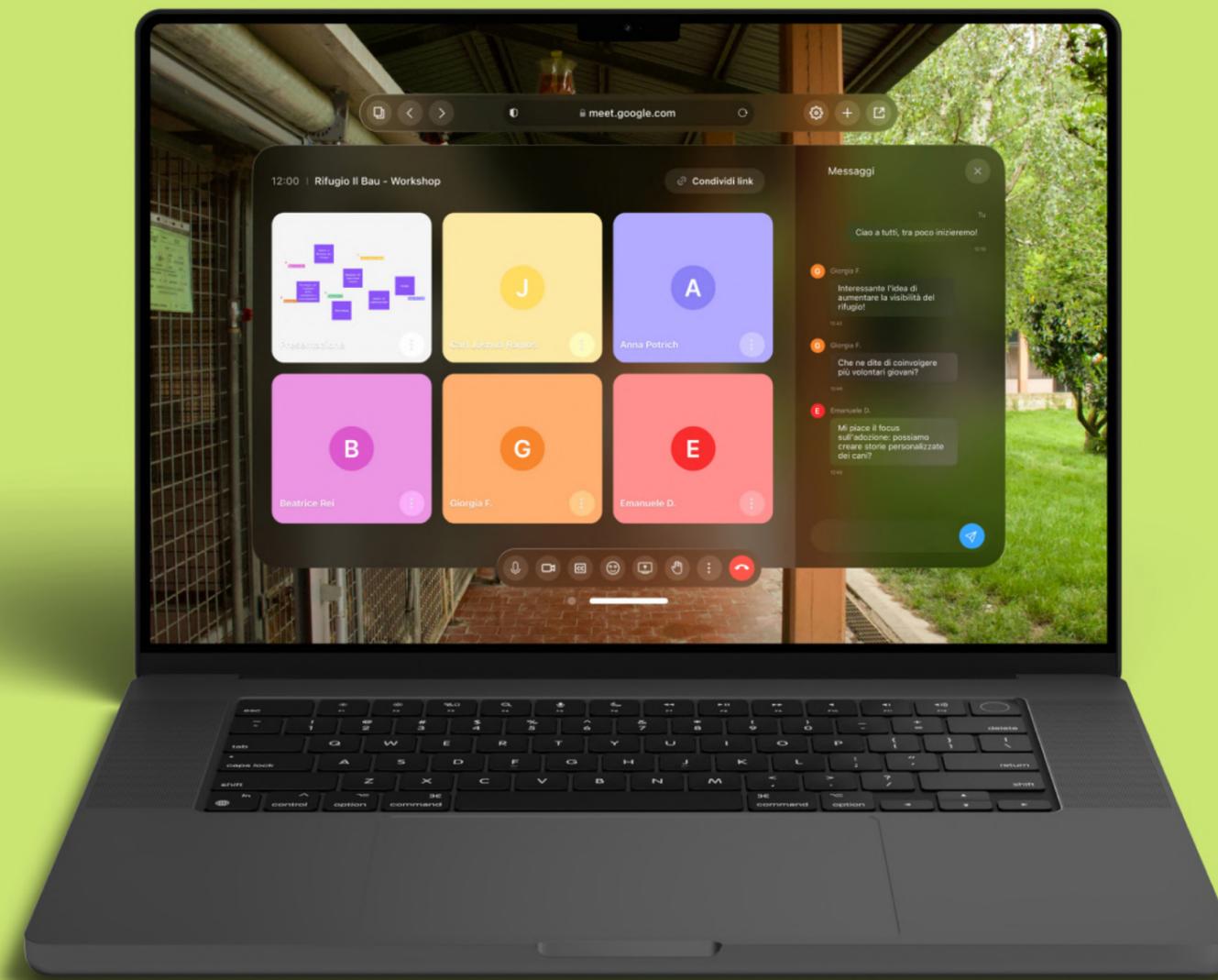
*1.5 Concept*

*1.6 Brainstorming claim progetto*

*1.7 Concept*

# 1.1 Workshop

La collaborazione con il rifugio ci ha permesso di avviare un vero processo partecipativo per la definizione e la redazione di una strategia comunicativa concreta.



## FASE INIZIALE

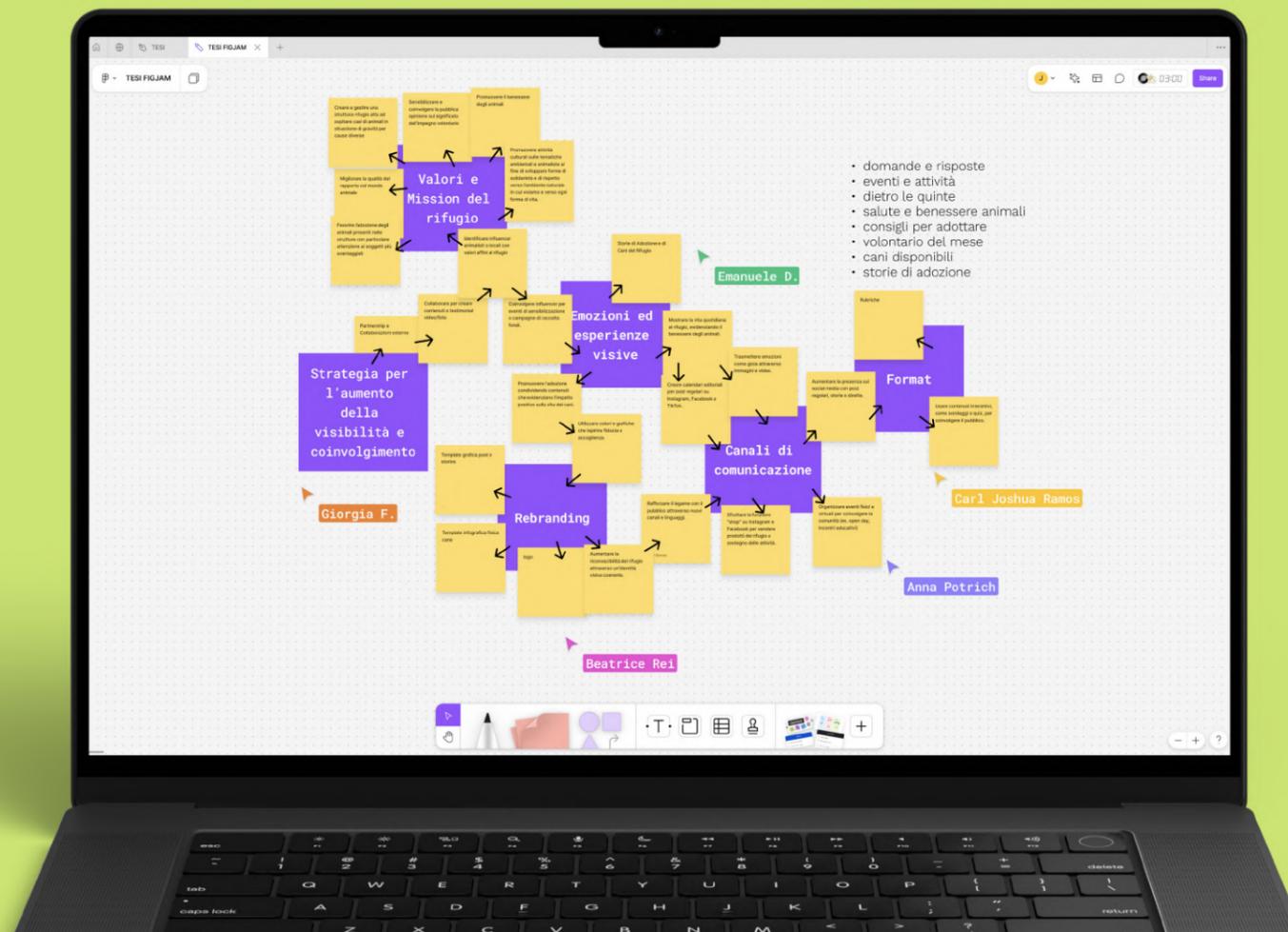
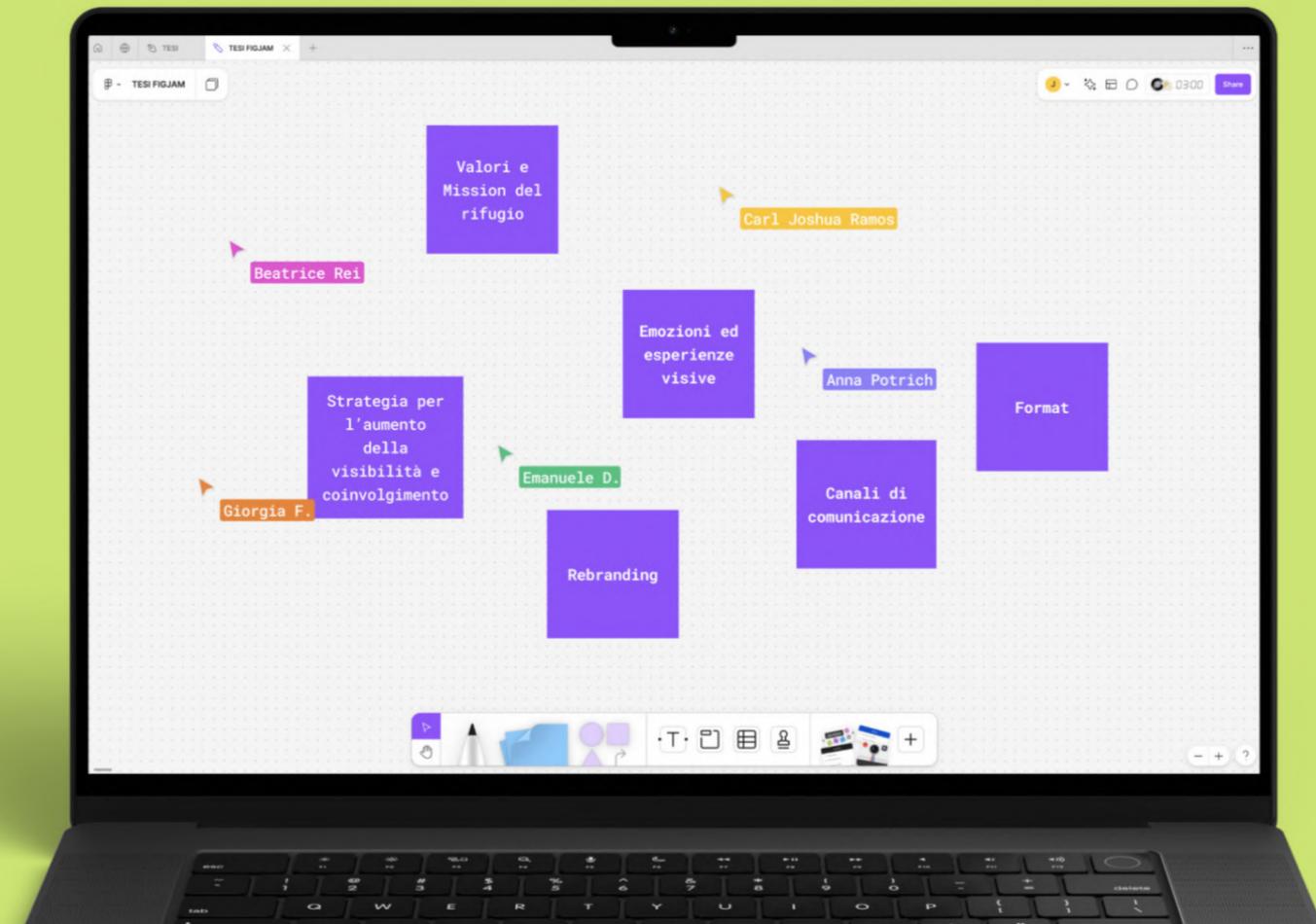
Questo processo è iniziato con un workshop che ci ha dato la possibilità di discutere e suddividere le idee con l'aiuto dei post-it.

I sei macrotemi iniziali, usati per stimolare la discussione e la divisione delle idee, sono i seguenti: Valori e mission del rifugio, Emozioni ed esperienze visive, Strategia per l'aumento della visibilità e del coinvolgimento, Rebranding, Canali di comunicazione e Format.

## FASE SUCCESSIVA

Nella successiva fase del progetto, abbiamo coinvolto la committenza nella compilazione attiva dei post-it per generare dettagli più specifici relativi a ciascun ambito. In questo modo, siamo riusciti a esplorare le tematiche di interesse e a raccogliere input concreti da parte di chi vive direttamente l'esperienza del rifugio.

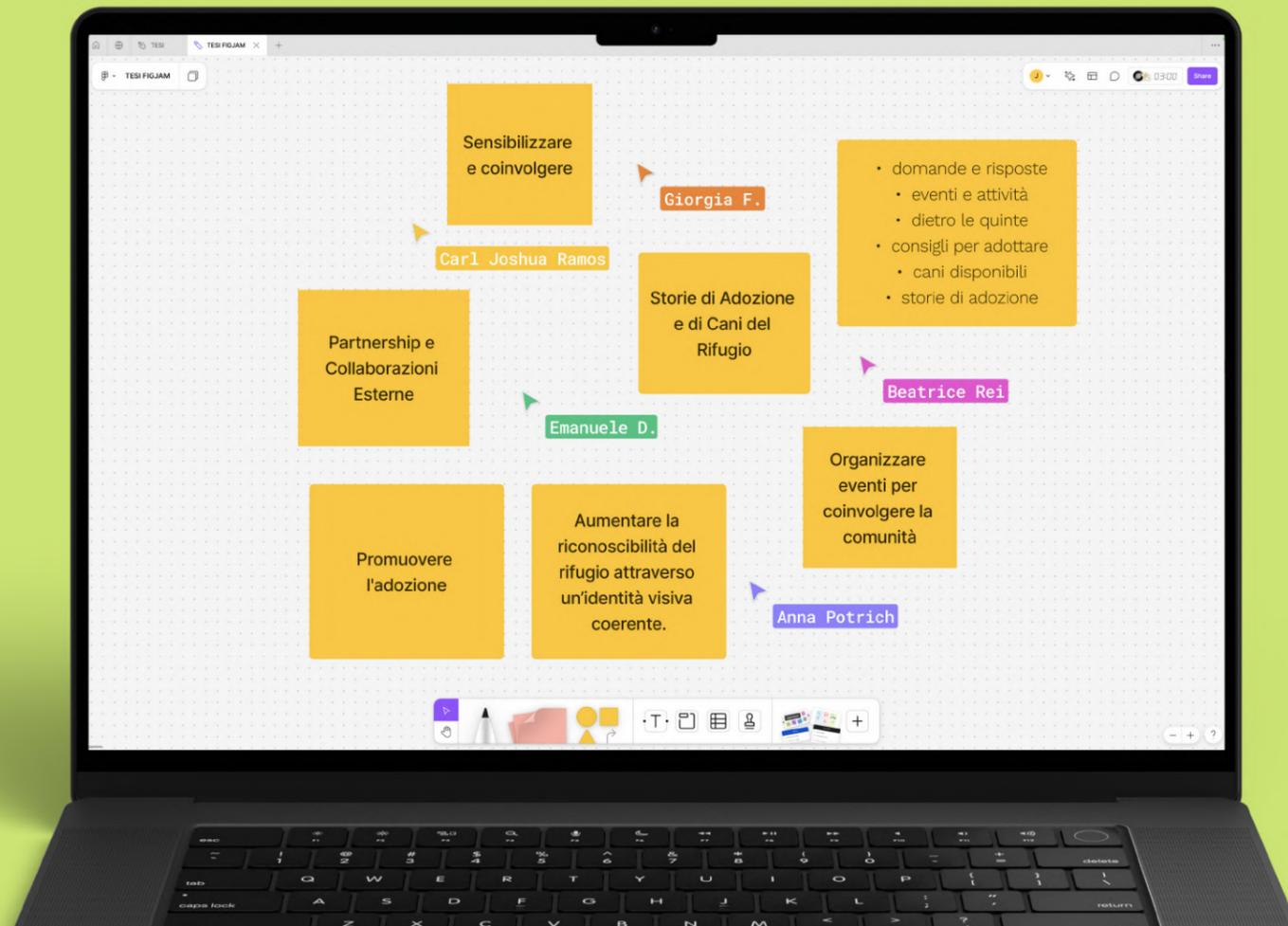
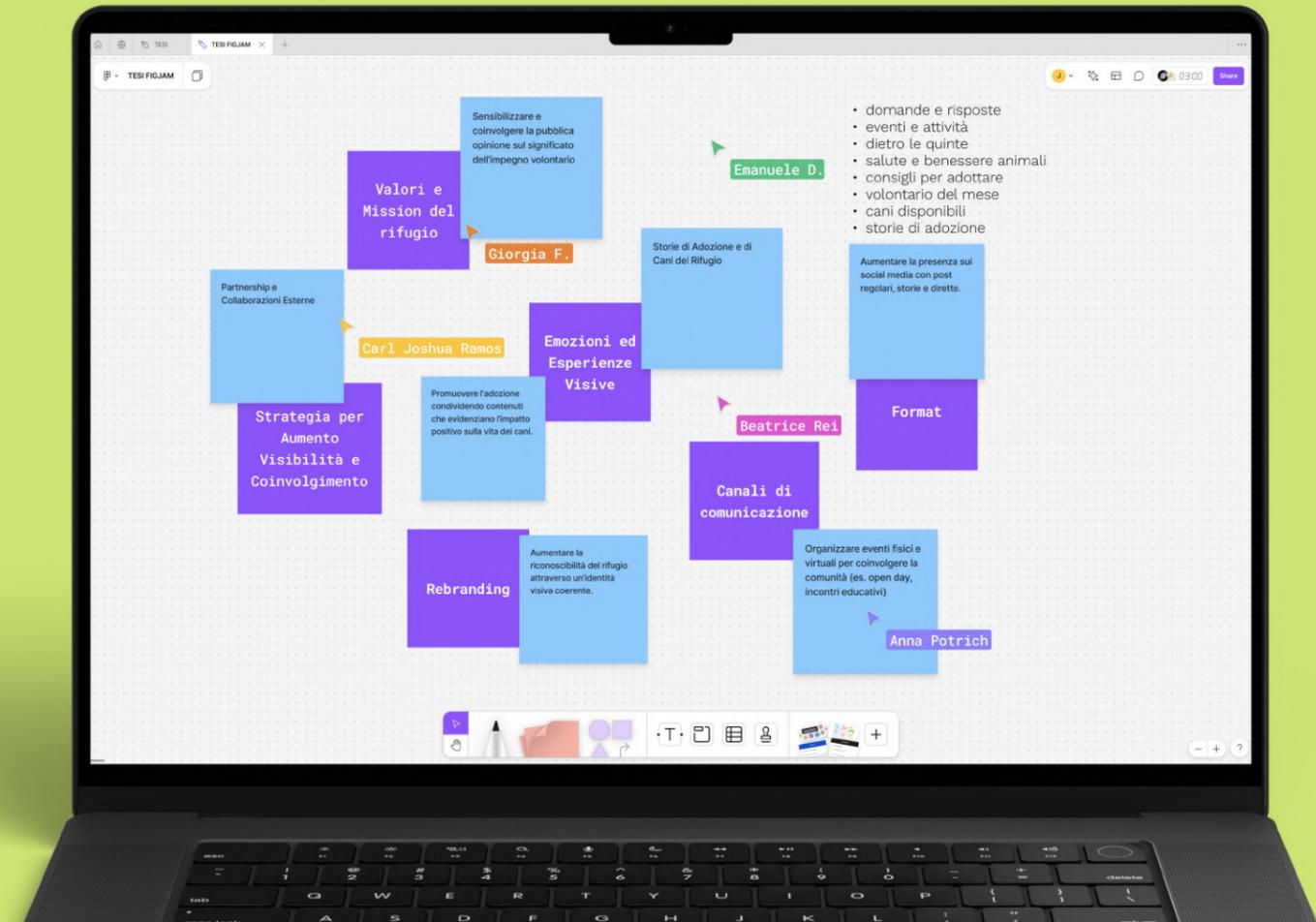
Nella fase di lancio del progetto, è stato inoltre possibile individuare suggerimenti operativi per la definizione della nostra strategia futura, come per esempio il tono da utilizzare per la comunicazione, il linguaggio migliore per raccontare le storie degli animali e il modo in cui sarà possibile costruire una relazione più vicina e duratura con l'utenza.



## FASE DI SINTESI E SELEZIONE

Infine, nella fase conclusiva del workshop, abbiamo lavorato per sintetizzare e selezionare le idee emerse. Per ciascun nucleo tematico, abbiamo scelto un singolo post-it riassuntivo che rappresentava al meglio le proposte più significative.

Questo ci ha permesso di semplificare e focalizzare le linee guida, puntando sia su messaggi che su strategie che fossero davvero pertinenti e praticabili per il rifugio. In questo modo, abbiamo avuto una roadmap chiara e strutturata, pronta per essere sviluppata ulteriormente e concretizzata in azioni per il rilancio della comunicazione del rifugio.



## 1.2 Brief di progetto

Progettazione della strategia di comunicazione per il Rifugio Il Bau di Alpignano,

volta a migliorare visibilità e promuovere le adozioni.

# 1.3 How Might We?

Gli HMW servono per definire le esigenze e le problematiche dell'utenza per comprendere come riuscire a definire e comprendere gli obiettivi.

## UTENZA

identificare e raggiungere meglio le persone interessate ad adottare animali dal Rifugio Il Bau?

sensibilizzare i giovani e coinvolgerli come volontari?

migliorare la strategia di comunicazione per attrarre nuovi donatori?

far percepire il Rifugio Il Bau in modo positivo?

## PASSAPAROLA

incoraggiare le persone che hanno adottato dal Rifugio Il Bau a condividere la loro esperienza?

creare una campagna social che stimoli il passaparola e aumenti le condivisioni delle storie di adozione?

utilizzare le testimonianze di adozione per far sì che i nostri sostenitori diventino ambasciatori del rifugio?

## COINVOLGIMENTO

aumentare il coinvolgimento durante le giornate di adozione?

incentivare la partecipazione dei nostri follower sui social media con iniziative che li facciano sentire parte attiva del rifugio?

rendere le campagne di raccolta fondi più coinvolgenti, magari attraverso delle challenge o attività interattive?

## NARRAZIONE

raccontare le storie degli animali del Rifugio Il Bau in modo più coinvolgente?

usare lo storytelling per evidenziare i valori di responsabilità del rifugio?

evocare emozioni positive e coinvolgenti attraverso la nostra comunicazione?

rendere protagonisti i volontari nelle nostre narrazioni per ispirare altri?

# 1.4 Linee guida

In seguito alla definizione degli HMW si è cercato di trovare delle soluzioni alle problematiche individuate, stilando le linee guida progettuali. Queste ultime rappresentano gli aspetti principali su cui verterà la comunicazione.

## **ESSERE SEMPLICE**

La comunicazione deve essere semplice in modo tale da essere replicabile da volontari, garantendo comunque coerenza visiva.

## **INCENTIVARE IL PASSAPAROLA**

La comunicazione deve favorire la condivisione tra amici e conoscenti attraverso racconti ed esperienze positive dei cani del rifugio.

## **CREARE UNA COMMUNITY**

L'obiettivo della comunicazione è quello di costruire un gruppo di persone unite dalla passione per gli animali, coinvolgendo in modo attivo volontari e sostenitori in attività, eventi e donazioni.

## **TRASMETTERE POSITIVITÀ**

Comunicare messaggi di speranza e cambiamento, sottolineando il miglioramento della vita di ogni cane adottato e il beneficio per chi adotta.

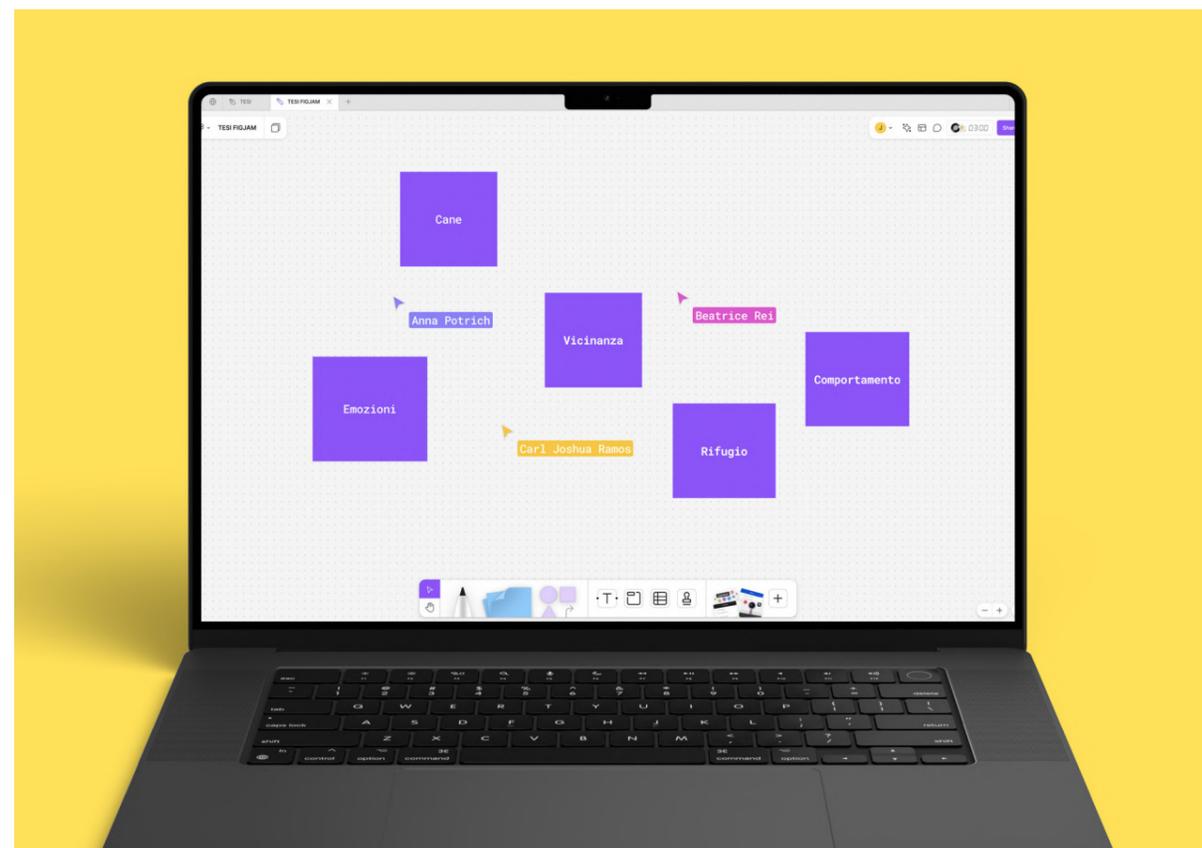
## **COMUNICARE VICINANZA**

Creare un senso di prossimità tra il rifugio e il pubblico, utilizzando i social media per facilitare l'adozione a distanza e incoraggiare le donazioni. La comunicazione instaura un legame emotivo attraverso interazioni digitali e fisiche.

# 1.5 Brainstorming claim

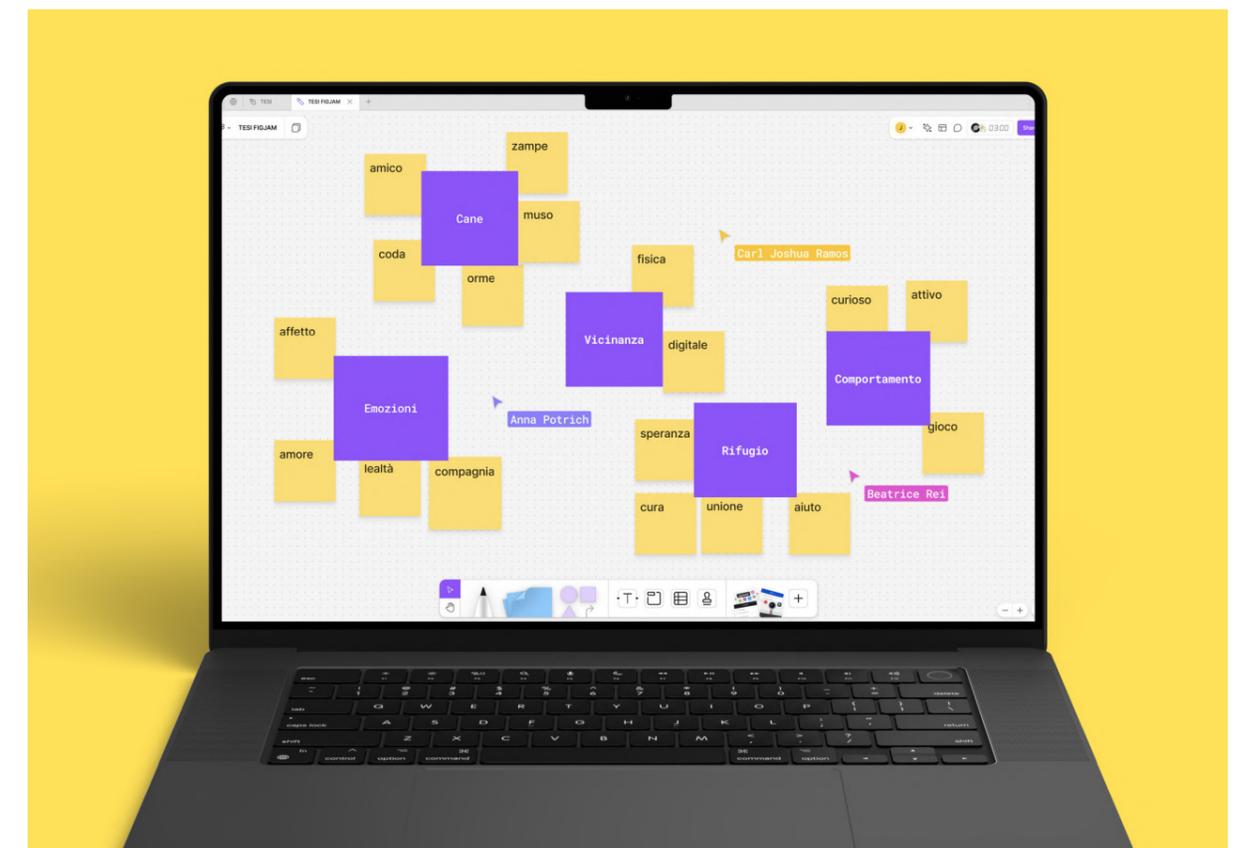
## FASE INIZIALE

Abbiamo iniziato posizionando dei post-it con categorie generali per facilitare la discussione e l'organizzazione delle idee.



## FASE SUCCESSIVA

Nella fase successiva, abbiamo inserito post-it più specifici, permettendoci di approfondire i temi e arrivare a conclusioni concrete per la formulazione del claim.



# 1.6 Concept

Il concept “**A una zampa da te**” si sviluppa attorno all’idea di vicinanza e partecipazione attiva, per creare una community solidale, sia fisicamente che digitalmente. Questa vicinanza non si limita a una prossimità geografica a Torino, ma si estende anche alla sfera digitale, offrendo molteplici modalità per esprimere il proprio sostegno.

Attraverso questa strategia di comunicazione, “A una zampa da te” vuole trasmettere l’idea di un rifugio vicino, raggiungibile da chiunque voglia contribuire, indipendentemente dalla distanza fisica. Ogni gesto, dalla condivisione di un post, all’attività di volontariato, fino alle donazioni, rappresenta un modo per fare la differenza e sentirsi parte di una causa comune.

Ispirare una community attiva è l’obiettivo principale della comunicazione. Una community che sensibilizzi anche possibili supporter, rendendo il rifugio una realtà vicina a chiunque. Il progetto pertanto incoraggia a seguire, condividere e diffondere l’amore per gli animali. Si vuole dimostrare che la vicinanza al rifugio non è una questione di spazio bensì di cuore e impegno.



**RIFUGIO  
IL BAU**

*a una zampa da te*

# 02

## CASI STUDIO DI PROGETTO

*2.1 Indicatori*

*2.2 Empathy*

*2.3 Atlanta Humane*

*2.4 Battersea*

*2.5 Doggodaily*

*2.6 Woodgreen pets charity*

*2.7 Zooplus*

*2.8 Edgard & Cooper*

## 2.1 Indicatori

Una delle fasi fondamentali per la realizzazione di una strategia efficace è l'analisi dello stato dell'arte. Per fare una buona analisi dei casi studio selezionati, è stata definita una serie di indicatori.

Gli stessi sono stati stabiliti analizzando i feedback ricavati dall'intervista, dall'analisi degli stakeholder e dalle caratteristiche delle user personas.

Gli indicatori sono 4:

**Varietà di format:** analizza i format utilizzati (video brevi, infografiche, post, reels, stories) e come questi influenzano la narrazione e l'interazione.

**Engagement rate:** misura il coinvolgimento del pubblico, valutando l'utilizzo di trend attuali (ad esempio, challenge virali o meme) e come i contenuti stimolano commenti, condivisioni e like.

**Storytelling:** valuta se il racconto della storia è coerente e coinvolgente, facendo attenzione a come il video e le immagini vengono utilizzati per rafforzare il messaggio.

**Canali comunicativi:** verifica quali canali vengono utilizzati (social media, sito web, etc.) e come vengono sfruttati per raggiungere il pubblico. Considera anche il grado di interazione, il tone of voice e la community.

## 2.2 Empethy

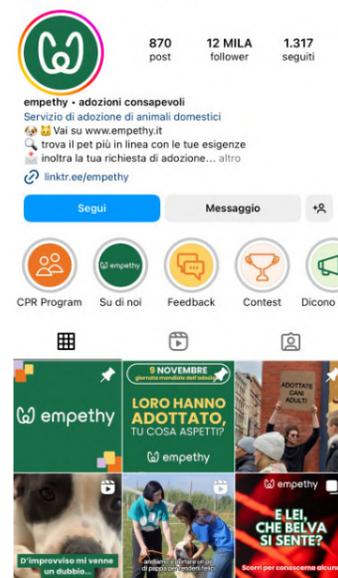


fig. 57, 58, 59  
Logo e pagina Instagram di Empethy

**Titolo:** Empethy

**Anno:** 2021

**Descrizione:** Empethy è una piattaforma specializzata che offre supporto all'adozione di animali domestici. Con l'aiuto di strumenti interattivi e risorse educative, Empethy semplifica l'adozione e la gestione quotidiana degli animali. Inoltre, la start-up crede nell'importanza di coltivare una community e il potere della condivisione per educare la popolazione sul randagismo e sull'adozione.

### VARIETÀ DI FORMAT



Empethy promuove le adozioni responsabili di animali attraverso diversi format. Tra i principali format sui social troviamo: post di adozioni, testimonianze, consigli e presentazioni degli animali.

### STORYTELLING



La narrazione mette in evidenza il legame tra gli animali e le persone attraverso le storie di cani disponibili, di adozioni riuscite e di testimonianze di adottanti

### ENGAGEMENT RATE



Si può notare un discreto livello di interazione: i post di adozioni, le storie e le collaborazioni generano un buon numero di follower ma poche condivisioni, commenti e mi piace.

### CANALI COMUNICATIVI



Empethy utilizza diversi canali comunicativi per raggiungere il pubblico come i social media (Instagram, Facebook, TikTok, Youtube), il sito web e la newsletter.

## 2.3 Atlanta Humane

**atlanta  
hu♥ane  
society**

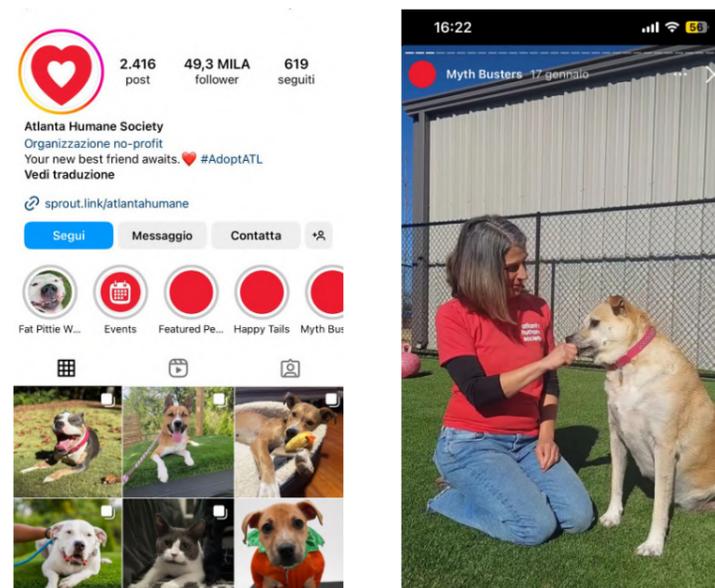


fig. 60, 61, 62  
Logo e pagina Instagram  
di Atlanta Humane Society

**Titolo:** Atlanta Humane Society

**Anno:** 1873

**Descrizione:** Fondata a Georgia negli Stati Uniti, è una delle più antiche organizzazioni animaliste. Si occupa di promuovere l'adozione di animali domestici oltre a fornire loro assistenza veterinaria. Questa organizzazione promuove numerose iniziative sia per combattere i maltrattamenti sugli animali sia per ridurre il fenomeno del randagismo.

### VARIETÀ DI FORMAT



L'organizzazione coinvolge la community con vari format sui social media, come storie di adozione, contenuti educativi, campagne di sensibilizzazione sugli animali e contenuti di eventi.

### STORYTELLING



Racconta storie emozionanti di animali salvati e delle loro esperienze di adozione, mostrando le sfide affrontate prima di trovare una casa. Utilizzano fotografie e video per mettere in evidenza gli animali con narrazioni particolarmente coinvolgenti.

### ENGAGEMENT RATE



I loro canali social registrano un tasso di interazione medio. I post e le campagne di adozione tendono a ricevere molte interazioni, specialmente dai follower, aiutando a mantenere attiva l'utenza.

### CANALI COMUNICATIVI

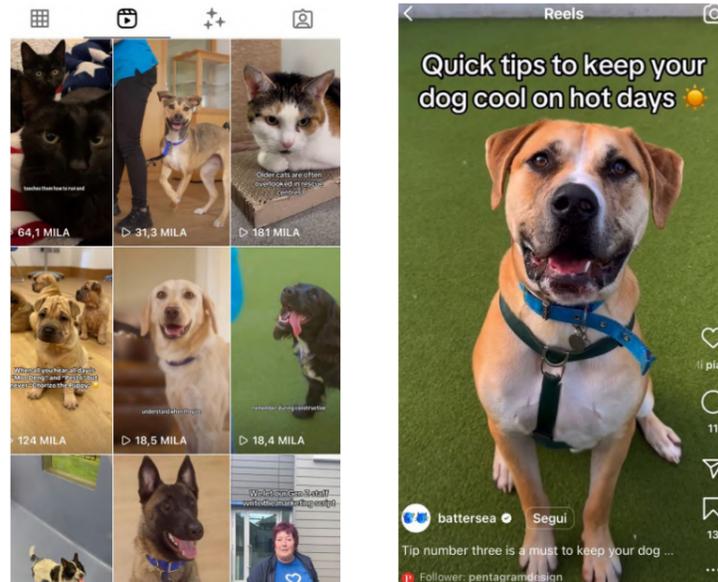


Sono presenti su diversi canali social, tra cui Facebook, Instagram, TikTok e YouTube. Inoltre, hanno un sito web per le informazioni sulle adozioni, gli eventi e la newsletter.

## 2.4 Battersea



fig. 63, 64, 65  
Logo e pagina Instagram  
di Battersea



**Titolo:** Battersea

**Anno:** 1860

**Descrizione:** Situata a Londra, l'organizzazione provvede all'adozione di cani e gatti abbandonati o in pericolo. Il rifugio è ben noto per la sua responsabilità all'educazione degli animali. Inoltre, la charity favorisce l'adozione consapevole piuttosto che il loro acquisto attraverso diversi eventi.

### VARIETÀ DI FORMAT



I format sono video, post sui social media, infografica e articoli informativi. Inoltre, integra meme, tendenze attuali e consigli per l'addestramento dei cani.

### STORYTELLING



Lo storytelling è abbastanza coinvolgente. Le storie di adozione e del possesso responsabile degli animali, raccontate con meme ironici e talvolta supportate da personaggi famosi, mostrano che questi animali salvati aspettano una seconda possibilità.

### ENGAGEMENT RATE



Mira a un coinvolgimento interattivo, stimolando il pubblico attraverso contenuti informativi. L'uso di meme e trend favorisce commenti e condivisioni, aumentando l'interazione con la community.

### CANALI COMUNICATIVI

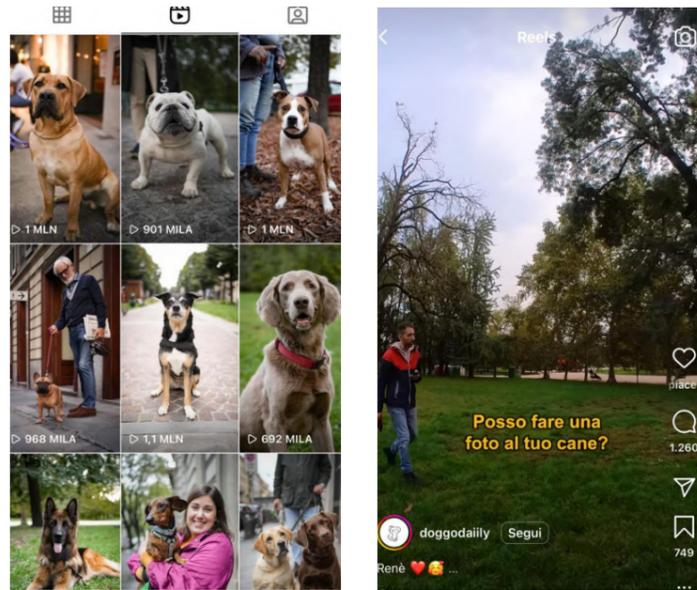


Adotta una strategia diversificata, sfruttando i social media e collaborazioni con influencer e testimonial per massimizzare la visibilità e raggiungere un pubblico più ampio.

# 2.5 Doggodaiily



fig. 66, 67, 68  
Logo e pagina Instagram di Doggodaiily

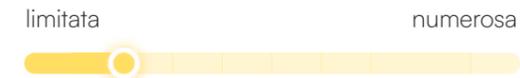


**Titolo:** Doggodaiily

**Anno:** 2020

**Descrizione:** Navid, un fotografo iraniano che si è trasferito a Torino per frequentare il corso di ingegneria ambientale al Politecnico, ha creato “Doggodaiily”, una pagina che si occupa di scattare foto ai cani e narrare le loro vicende. In poco tempo ha attirato l’interesse delle persone, diventando una community online con oltre un milione di follower.

## VARIETÀ DI FORMAT



Presenta un unico format che consiste nel fotografare i cani nel mentre intervistare i proprietari con l’obiettivo di raccontare la storia dell’animale.

## STORYTELLING



Il tono di Doggodaiily è leggero e giocoso, racconta spesso il dietro le quinte della vita con i cani, con storie quotidiane che creano un legame emotivo con il pubblico. Si concentra su come i cani arricchiscono la vita delle persone.

## ENGAGEMENT RATE



Ha un alto tasso di engagement, con oltre un milione di visualizzazioni. Il numero di follower è in costante aumento, e i video ricevono un ampio coinvolgimento, con numerosi commenti da parte degli utenti.

## CANALI COMUNICATIVI

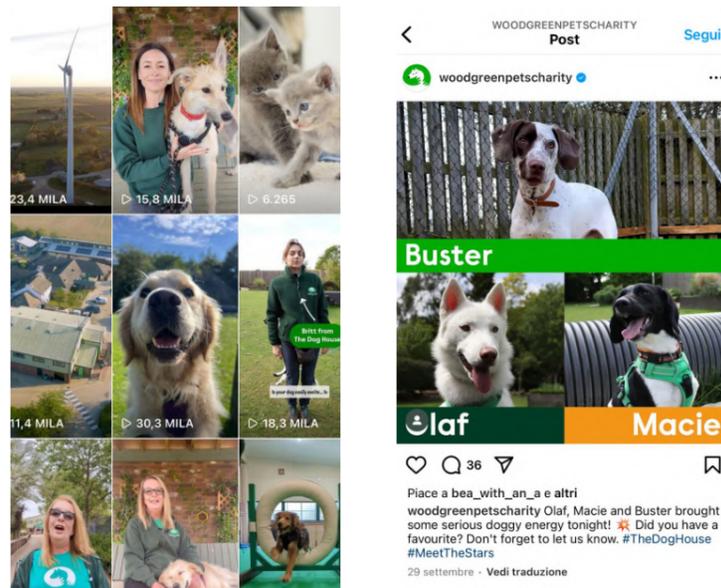


Doggodaiily è presente in quattro diverse piattaforme ma le più seguite sono Instagram e Tiktok, dove pubblica i medesimi contenuti.

# 2.6 Woodgreen Pets



fig. 69, 70, 71  
Logo e pagina Instagram di Woodgreen



**Titolo:** Woodgreen Pets Charity

**Anno:** 1924

**Descrizione:** Woodgreen Pets Charity è una delle più grandi organizzazioni di beneficenza per animali nel Regno Unito. L'organizzazione non solo offre rifugio per i cani, i gatti e piccoli animali, salvandoli da situazioni di disagio e abbandono, ma si dedica anche agli esseri umani che gli procurano una casa. Questo avviene attraverso la consulenza, l'assistenza fornita dalle procedure di adozione e dalla serie di programmi educativi.

## VARIETÀ DI FORMAT



Utilizza una diverse tipologie di format, si passa dai post di cani adottabili o adottati con le loro storie personali, a video informativi su come gestire gli animali domestici.

## STORYTELLING



Le storie dei cani sono al centro della narrazione: i volontari descrivono il percorso di recupero degli animali, suscitando empatia e connessione con il pubblico. I copy si concentrano sulla trasformazione degli animali e sull'impatto positivo che l'adozione può avere su di loro.

## ENGAGEMENT RATE



Su Instagram è alto, con il pubblico che interagisce regolarmente attraverso commenti, condivisioni e like sui loro post. La partnership con marchi noti, come IKEA, incrementa le visualizzazioni.

## CANALI COMUNICATIVI



Woodgreen utilizza una comunicazione multicanale, includendo il sito web, social media come Instagram, Facebook, YouTube e Tiktok. Tra questi, Instagram è il canale con il maggior seguito.

# 2.7 Zooplus

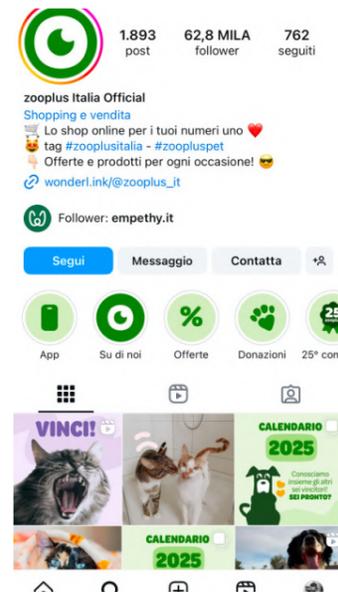
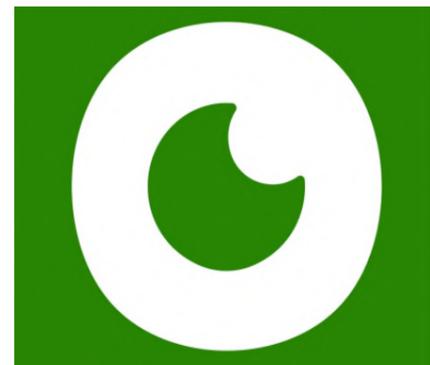


fig. 72, 73, 74  
Logo e pagina Instagram di Zooplus

**Titolo:** Zooplus

**Anno:** 1999

**Descrizione:** Si tratta di una piattaforma di e-commerce tedesca che è specializzata nella vendita di prodotti per animali domestici. Riscuote un buon seguito nei social dove lo scopo dell'azienda è di rendere accessibile, a tutti gli amanti degli animali, un servizio comodo con prodotti di qualità.

## VARIETÀ DI FORMAT



Zooplus utilizza diversi formati, come immagini, video di recensioni, articoli informativi e infografiche. Sui social, includono reels, stories, e post testuali per interagire con la community.

## STORYTELLING



Zooplus costruisce un legame con i clienti in modo quasi anonimo, concentrandosi principalmente sulla condivisione di meme divertenti per intrattenere gli utenti. Solo occasionalmente promuove i propri prodotti, spesso tramite sconti o offerte, mentre l'applicazione dedicata è focalizzata esclusivamente sulla vendita di prodotti, senza un racconto coinvolgente dietro.

## ENGAGEMENT RATE



Zooplus stimola un buon livello di coinvolgimento attraverso recensioni, commenti e interazioni sui social. Gli utenti interagiscono principalmente ai meme e i contenuti divertenti.

## CANALI COMUNICATIVI



Zooplus è presente su varie piattaforme social come Facebook, Instagram, TikTok e YouTube, con una presenza ben bilanciata sui principali canali. Tuttavia, su YouTube ha un numero limitato di follower rispetto agli altri social.

## 2.8 Edgard & Cooper

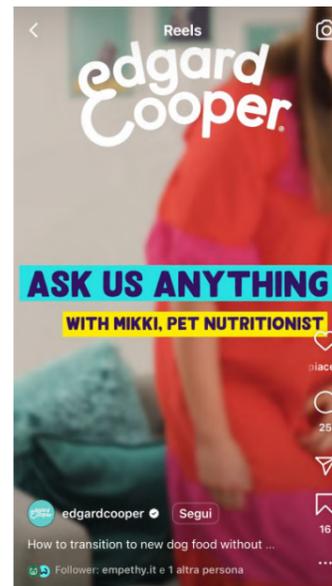


fig. 75, 76, 77  
Logo e pagina Instagram  
di Edward & Cooper

**Titolo:** Edgard & Cooper

**Anno:** 2004

**Descrizione:** Si tratta di un'azienda belga che produce alimenti naturali per cani e gatti, il marchio basa i propri valori sulla trasparenza, la sostenibilità e l'amore per gli animali. Inoltre, l'azienda ha una Fondazione che appoggia le organizzazioni no profit per cani e gatti in tutto il mondo.

### VARIETÀ DI FORMAT

limitata numerosa

Edgard & Cooper sfrutta una vasta gamma di contenuti, inclusi video, immagini, infografiche e articoli sul blog. Utilizzano stories e reels sui social per raccontare la mission e interagire con la community.

### STORYTELLING

anonimo coinvolgente

Edgard & Cooper crea video con nutrizionisti per il benessere dei cani, mostra il team e gli spazi del negozio, e organizza sfide divertenti tra i dipendenti per far emergere la storia dell'azienda in modo coinvolgente.

### ENGAGEMENT RATE

passivo interattivo

L'azienda ottiene un buon livello di coinvolgimento sui social media, grazie a contenuti che stimolano interazioni. Inoltre, partecipano attivamente a trend e challenge per mantenere alta la visibilità.

### CANALI COMUNICATIVI

limitati diversificati

Edgard & Cooper utilizza una comunicazione multicanale, includendo il sito web, social media come Instagram, Facebook e YouTube. Questo approccio diversificato aiuta a raggiungere un pubblico ampio.

# 03

## IDENTITÀ VISIVA

*3.1 Identità visiva*

*3.2 Logo*

*3.3 Font*

*3.4 Palette*

*3.5 Tone of voice*

## 3.1 Identità visiva

L'identità visiva del rifugio permette di rendere la comunicazione coerente e di conseguenza riconoscibile, identitaria.

Tutti gli elementi sono studiati con un senso logico e inerente a ciò che si vuole comunicare e trasmettere: dalle forme del logo e font fino ai colori scelti.

## 3.2 Logo

Il logo del rifugio è stato progettato per trasmettere amore, accoglienza e legami. In un unico design, diversi simboli universali sono stati uniti per rappresentare al meglio i valori del rifugio. Graficamente, il logo si basa su quattro elementi:

**Cuore** : il cuore di animali rifugio simboleggia l'amore e la cura; mostra affetto, empatia, rispetto, elementi che sono imprescindibili per un luogo in cui i cani cercano una famiglia.

**Muso**: il muso del cane è un elemento chiave del logo, rappresenta gli animali presenti nel rifugio; trasmette un messaggio di accoglienza e riconoscibilità. L'immagine del muso fa apparire i cani come individui aiutando ad instaurare una connessione emotiva e trasmettere empatia.

**Casa** : l'immagine del tetto fa apparire il rifugio come un luogo sicuro, di riparo e protezione; inoltre, può simboleggiare la speranza di trovare una famiglia e una nuova casa.

**Legame**: l'intreccio rappresenta il duplice significato del claim "a una zampa da te", una vicinanza sia fisica che emotiva. Infatti, il legame comunica quanto il rifugio e gli animali siano "vicini" a chiunque voglia supportare il rifugio o adottare.



**CUORE**



**MUSO**



**CASA**



**LEGAME**



## 3.3 Font

I due caratteri scelti rendono la comunicazione del rifugio facilmente leggibile attraverso uno stile semplice ma moderno.

**Satoshi**, è un font sans-serif minimale: l'utilizzo di linee geometriche e forme molto semplici permette di donare ai testi un senso di semplicità e chiarezza.

**Hore**, invece, è un serif caratterizzato da un tratto molto spesso e da uno stile moderno e formale.

Hore

**AA**

**REGULAR**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890€%&(!,;:'"!?)

Satoshi

**Aa**

Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890€%&(!,;:'"!?)

**Aa**

Medium  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890€%&(!,;:'"!?)

**Aa**

Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890€%&(!,;:'"!?)

## 3.4 Palette

Per lo stile grafico, i colori scelti sono 4, a partire da toni caldi e rassicuranti contenenti dei significati specifici:

- Il **giallo**, il colore della gioia, dell'energia, della positività. Accende speranza e vitalità.
- Il **rosa**, rappresenta l'amore e la dolcezza.
- Il **verde**, simbolo della natura, della tranquillità, del benessere. Anche simbolo di crescita e rinascita.
- L'**azzurro**, segno di calma, fiducia, serenità.

#FFDD62	#F6A7CC	#9DDE7A	#99EAFC
<b>Giallo</b>	<b>Rosa</b>	<b>Verde</b>	<b>Azzurro</b>
RGB 255 221 98 CMYK 0 13 62 0	RGB 246 167 204 CMYK 0 32 17 4	RGB 157 222 122 CMYK 29 0 45 13	RGB 153 234 252 CMYK 39 7 0 1

## 3.5 Tone of voice

Il tone of voice è colorato, caldo ed empatico per trasmettere positività e sensibilità verso gli animali del rifugio. Comunica amore, trasmette emozioni e sentimenti e, allo stesso tempo, è semplice, con un linguaggio accessibile a tutti.

Come per il claim creato "a una zampa da te", non solo punta a trasmettere emozioni positive, come la vicinanza sia fisica che "mentale" ma anche a donare un senso di speranza e cambiamento, una seconda vita per i cani del rifugio.

L'intento è parlare direttamente al cuore del pubblico, entrare in empatia ma senza rattristare o impietosire le persone.

# V

Strategia di  
comunicazione

# 07

## STRATEGIA

*1.1 Strumenti di comunicazione*

*1.2 Output fisici*

*1.3 Output digitali*

*1.4 Calendario editoriale*

# 1.1 Strumenti

L'obiettivo della strategia è di accrescere e favorire la visibilità del rifugio per raggiungere un maggior numero di persone.

Questo consentirà una maggiore interazione con i contenuti del rifugio e contribuirà a coinvolgere gli utenti. Il coinvolgimento favorisce il creare una community attiva che segue e sostiene le attività del rifugio. Verranno quindi mostrate le storie dei cani, il lavoro al rifugio e enfatizzati i valori del Rifugio Il Bau.

Con questa strategia, non si vuole solo contribuire a trovare una casa per i cani ma anche costruire una rete di supporto al rifugio attraverso:

- **Output fisici:** verranno create cartoline da utilizzare agli eventi e verranno rinnovate le schede informative dei cani, poste sulle gabbie di ognuno. Inoltre, per pubblicizzare ulteriormente il rifugio e ricavarne un profitto, verranno venduti gadget come magliette e medagliette con il logo del rifugio.

- **Output digitali:** verrà adottato un nuovo stile grafico coerente per i post e le storie pubblicate nei social, per aumentare la riconoscibilità. Per incrementare la visibilità del rifugio, invece, si propongono collaborazioni con influencer.

# 1.2 Output fisici

Gli output fisici servono a incrementare la comunicazione e la divulgazione dei contenuti.

Sono strumenti che agevoleranno il contatto diretto con le persone, la consapevolezza e la promozione tangibile del rifugio stesso.

La strategia a livello fisico comprenderà:

- **Biglietti da visita:** verranno realizzati biglietti da visita da utilizzare a diversi eventi oppure da distribuire a chi visita il rifugio e vorrebbe tornare. Questi conterranno informazioni legate al rifugio come indirizzo e contatti.

- **Insegna:** verrà riprogettata l'insegna all'entrata del Rifugio Il Bau.

- **Gadget:** per pubblicizzare ulteriormente il rifugio e ottenere un profitto a sostegno di quest'ultimo, verranno creati diversi gadget come medagliette, magliette e tote bags con il logo del rifugio.

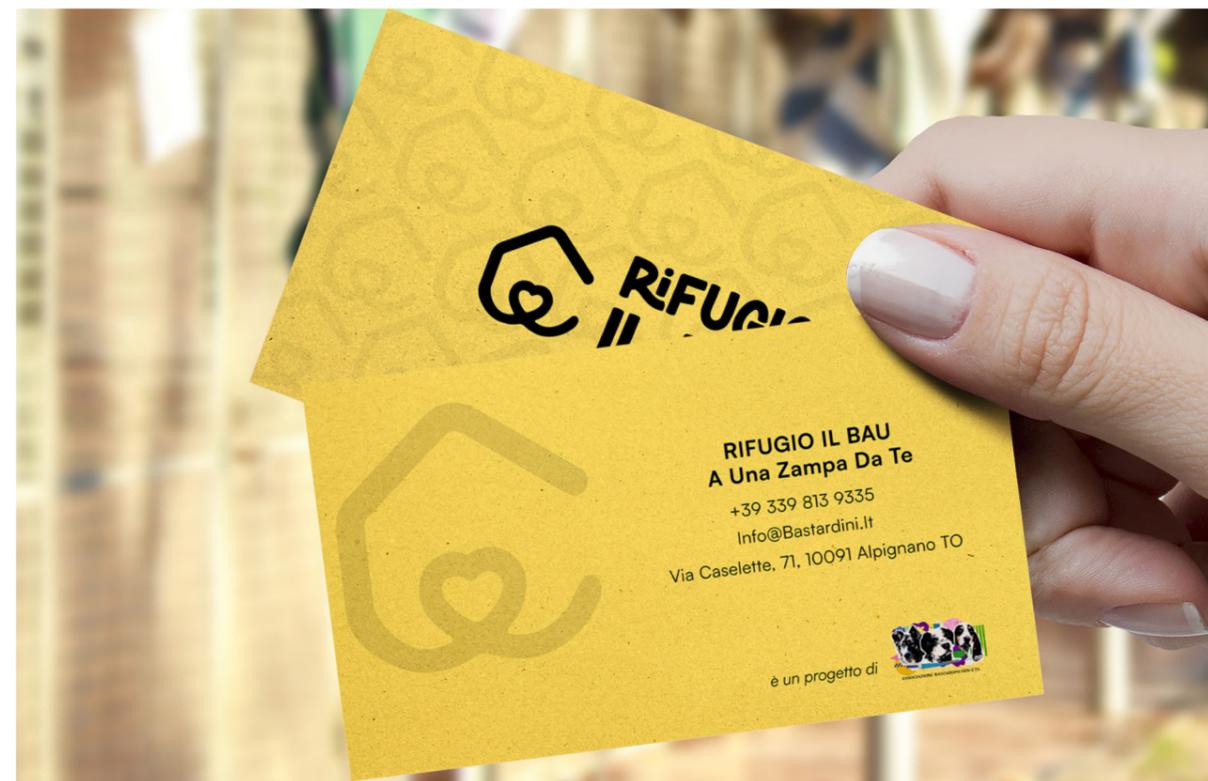
- **Schede informative:** per uno stile di comunicazione coerente, verranno ricreate le schede contenenti le informazioni e esigenze di ciascun cane che saranno appese sulle gabbie.

### Biglietti da visita

I biglietti da visita sono un elemento essenziale per aumentare il livello di professionalità e visibilità del rifugio, ma anche per creare un contatto a lungo termine e a portata di mano.

Nonostante sia un formato semplice e tradizionale, questo strumento si dimostra molto versatile e utile in diverse situazioni.

L'obiettivo è entrare a contatto diretto con le persone e rafforzare l'identità visiva del rifugio attraverso un mezzo facilmente distribuibile e di facile diffusione.



### Insegna

Per mantenere una coerenza grafica, è stata riprogettata l'insegna all'ingresso del rifugio.

Così facendo, il luogo sarà facilmente riconoscibile e avrà la propria identità.



### Gadget

Le medagliette potranno essere create di varie forme e colori con sopra il logo del rifugio. Inoltre il materiale, permetterà di poter incidere dall'altro lato il nome del cane e/o il numero di telefono. L'idea è di venderle per trarne un profitto a favore del rifugio e dei suoi cani.

Le magliette, invece, disponibili in molteplici colori, avranno il logo del rifugio. Potranno essere indossate dai volontari durante il lavoro o agli eventi altrimenti, saranno messe in vendita e acquistate da chiunque voglia contribuire a sostenere il rifugio.

Ideali per contenere oggetti di vario tipo, le tote bags sono pratiche e leggere. Sulla borsa sarà sempre presente il logo del rifugio e lo scopo è vendere l'oggetto per ottenere profitti in aiuto del rifugio.



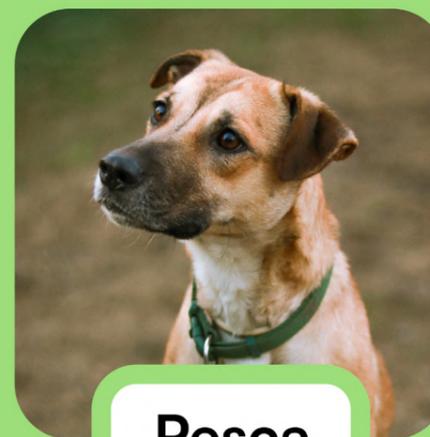
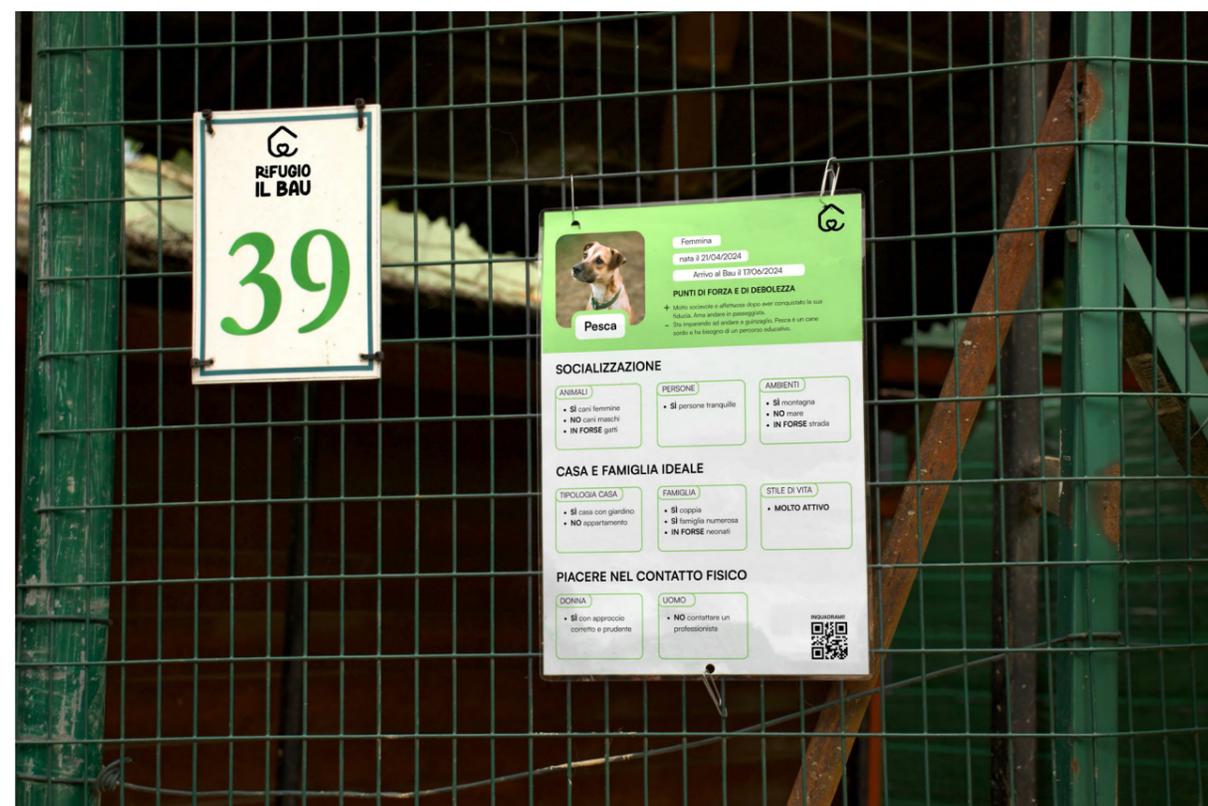


### Schede informative

Le schede informative dei cani sono strumenti con cui presentare in modo chiaro, dettagliato ogni ospite del rifugio, semplificando il processo di adozione e migliorando la comunicazione con il pubblico.

Queste saranno utili per rivelare il carattere del cane, evidenziare le sue esigenze specifiche e, soprattutto, mettere in risalto gli aspetti positivi.

Le schede sono appese sulle gabbie di ciascun cane per permettere ai visitatori di conoscere gli animali prima di interagire con loro.



**Pesca**

Femmina

nata il 21/04/2024

Arrivo al Bau il 17/06/2024

### PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

- + Molto socievole e affettuosa dopo aver conquistato la sua fiducia. Ama andare in passeggiata.
- Sta imparando ad andare a guinzaglio. Pesca è un cane sordo e ha bisogno di un percorso educativo.

## SOCIALIZZAZIONE

### ANIMALI

- **Sì** cani femmine
- **NO** cani maschi
- **IN FORSE** gatti

### PERSONE

- **Sì** persone tranquille

### AMBIENTI

- **Sì** montagna
- **NO** mare
- **IN FORSE** strada

## CASA E FAMIGLIA IDEALE

### TIPOLOGIA CASA

- **Sì** casa con giardino
- **NO** appartamento

### FAMIGLIA

- **Sì** coppia
- **Sì** famiglia numerosa
- **IN FORSE** neonati

### STILE DI VITA

- **MOLTO ATTIVO**

## PIACERE NEL CONTATTO FISICO

### DONNA

- **Sì** con approccio corretto e prudente

### UOMO

- **NO** contattare un professionista

INQUADRAMI!





Achille

Maschio

nato il 18/03/2017

Arrivo al Bau il 14/03/2020

### PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

- + Molto socievole e affettuoso dopo aver conquistato la sua fiducia. Ama andare in passeggiata.
- Sta imparando ad andare a guinzaglio.



## SOCIALIZZAZIONE

### ANIMALI

- **Sì** cani femmine
- **NO** cani maschi
- **IN FORSE** gatti

### PERSONE

- **Sì** persone tranquille

### AMBIENTI

- **Sì** montagna
- **NO** mare
- **IN FORSE** strada

## CASA E FAMIGLIA IDEALE

### TIPOLOGIA CASA

- **Sì** casa con giardino
- **NO** appartamento

### FAMIGLIA

- **Sì** coppia
- **Sì** famiglia numerosa
- **IN FORSE** neonati

### STILE DI VITA

- **MOLTO ATTIVO**

## PIACERE NEL CONTATTO FISICO

### DONNA

- **Sì** con approccio corretto e prudente

### UOMO

- **Sì** con approccio corretto e prudente

INQUADRAMI!



Achille

Maschio

nato il 18/03/2017

Arrivo al Bau il 14/03/2020

### PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

- + Molto socievole e affettuoso dopo aver conquistato la sua fiducia. Ama andare in passeggiata.
- Sta imparando ad andare a guinzaglio.



## SOCIALIZZAZIONE

### ANIMALI

- **Sì** cani femmine
- **NO** cani maschi
- **IN FORSE** gatti

### PERSONE

- **Sì** persone tranquille

### AMBIENTI

- **Sì** montagna
- **NO** mare
- **IN FORSE** strada

## CASA E FAMIGLIA IDEALE

### TIPOLOGIA CASA

- **Sì** casa con giardino
- **NO** appartamento

### FAMIGLIA

- **Sì** coppia
- **Sì** famiglia numerosa
- **IN FORSE** neonati

### STILE DI VITA

- **MOLTO ATTIVO**

## PIACERE NEL CONTATTO FISICO

### DONNA

- **Sì** con approccio corretto e prudente

### UOMO

- **Sì** con approccio corretto e prudente

INQUADRAMI!



# 1.3 Output digitali

Parallelamente agli output fisici, ci focalizzeremo sui principali canali di comunicazione, i social media, poiché offrono la possibilità di raggiungere un elevato numero di persone in modo diretto e immediato.

La strategia digitale include:

- **Il rinnovamento della grafica:** dove ciascun post avrà uno stile visivo riconoscibile, attraverso la scelta di colori e design consoni all'identità del rifugio, per creare una comunicazione coerente e facilmente riconoscibile.

- **Rubriche:** verranno create differenti rubriche sui vari canali, affiancando i post dei singoli cani, potranno frequentemente intrattenere il pubblico e stimolare il loro interesse.

- **Profilo TikTok:** l'apertura di un profilo su questa piattaforma aiuterà ad acquistare più follower dal momento che il pubblico sarà più vasto.

- **Collaborazioni:** sarà importante collaborare con influencer, soprattutto se condividono i valori del rifugio o trattano argomenti sugli animali.

Per i post sui social sono state pensate quattro categorie differenti per variare i contenuti e soddisfare le diverse esigenze del nostro pubblico.

profilo instagram



feed instagram



# Rinnovamento visivo

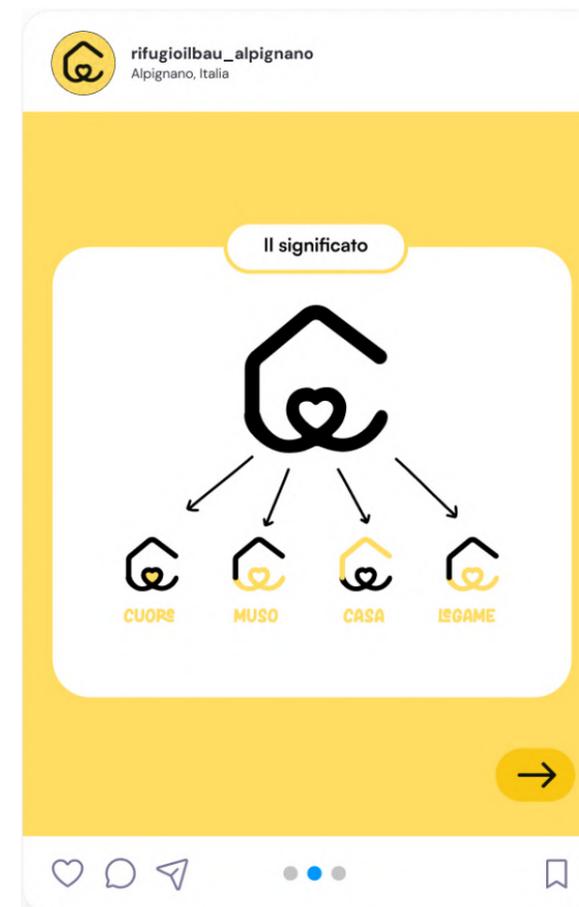
## Post Instagram

Per introdurre il rinnovamento della grafica, si è pensato di realizzare un post a carosello. Questo per spiegare alle persone che seguono già il rifugio il nuovo design adottato.

Si parte da introdurre il logo, a spiegare il significati e i valori da cui si ispira fino a comunicare il nuovo claim.



Il nuovo design vuole essere colorato, vuole ispirare felicità e si pone l'obiettivo di informare ed educare.



# Rubriche

## Post Instagram

### Domande e risposte

Questa categoria sarà dedicata a creare un dialogo diretto con la nostra community.

I post saranno pensati per rispondere alle curiosità più comuni riguardo al rifugio, al processo di adozione e alla cura degli animali.



### Eventi e attività

I post sono dedicati alle iniziative organizzate dal rifugio o a cui partecipa.

Si tratta di pubblicare aggiornamenti o informazioni sulle giornate aperte al pubblico, campagne di raccolta fondi, collaborazioni con altre realtà e giornate di sensibilizzazione.

**rifugioilbau\_alpignano**  
Alpignano, Italia

**PARTECIPA**

## Raccolta alimentare

per gli amici animali

**DATA** 9 novembre 2024  
**ORARIO** Dalle 14:00  
**LUOGO** Corso L. Einaudi, 80/82  
Presso l'Arcoplanet Rivoli.

👍 🗨️ 📍 📌

**rifugioilbau\_alpignano**  
Alpignano, Italia

**PARTECIPA**

## La Mela 22° edizione

per gli amici animali

**DATA** 10 novembre 2024  
**ORARIO** Dalle 13:00  
**LUOGO** Caprie presso Corso L. Einaudi, 80/82.

👍 🗨️ 📍 📌

**rifugioilbau\_alpignano**  
Alpignano, Italia

**DONA**

## Campagna 5x1000

per gli amici animali

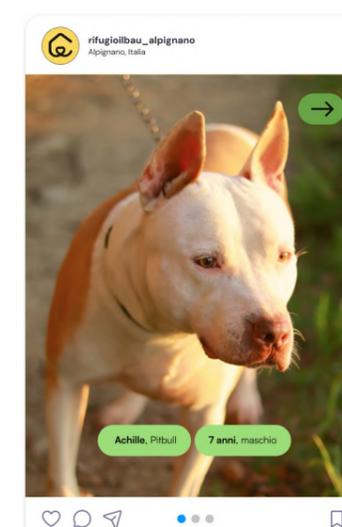
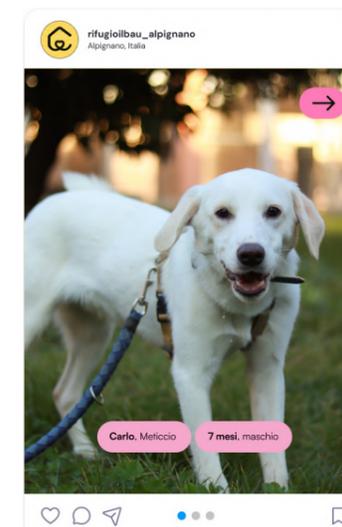
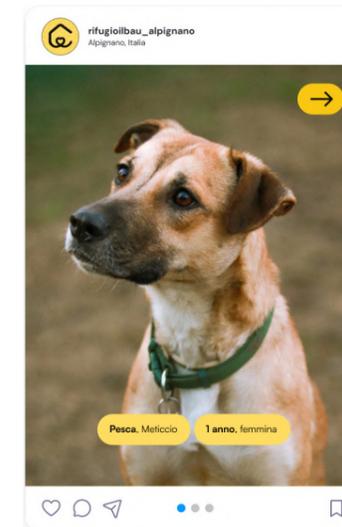
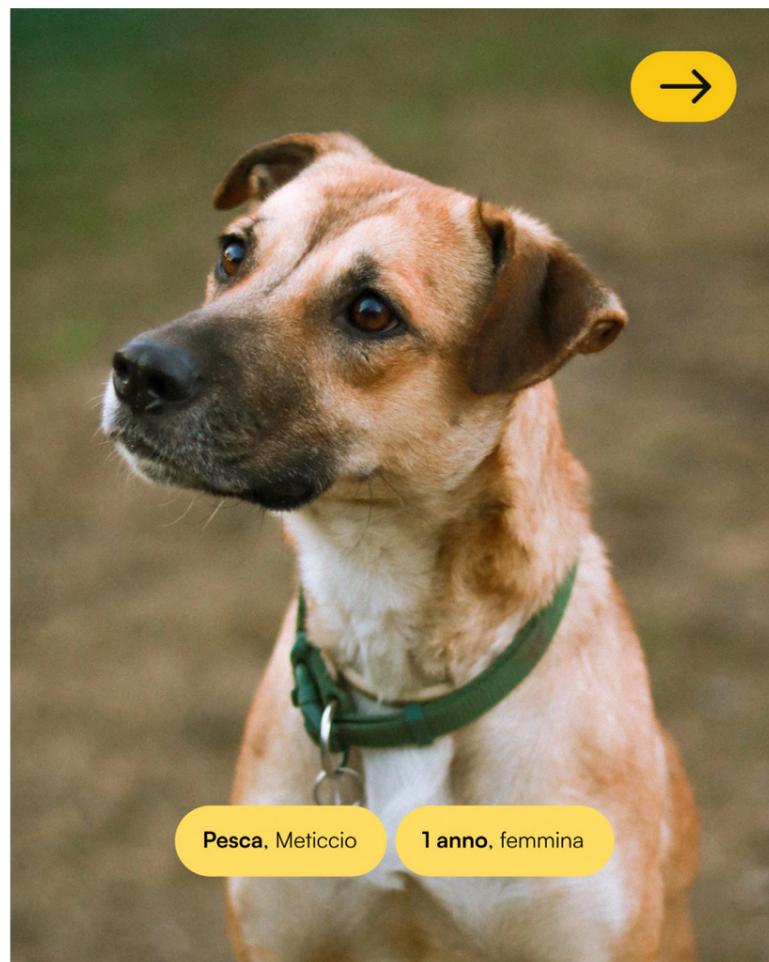
**CF** 95577620016  
**FIRMA** "Sostegno del volontariato..."  
**NOME** Associazione Bastardini ODV-ETS

👍 🗨️ 📍 📌

### Bau disponibili

Questa sarà una delle categorie principali e avrà l'obiettivo di dare la massima visibilità ai cani in cerca di adozione.

Ogni cane sarà presentato da un carosello che includerà: foto, una breve descrizione sul carattere ed esigenze e, alla fine, i contatti del rifugio.

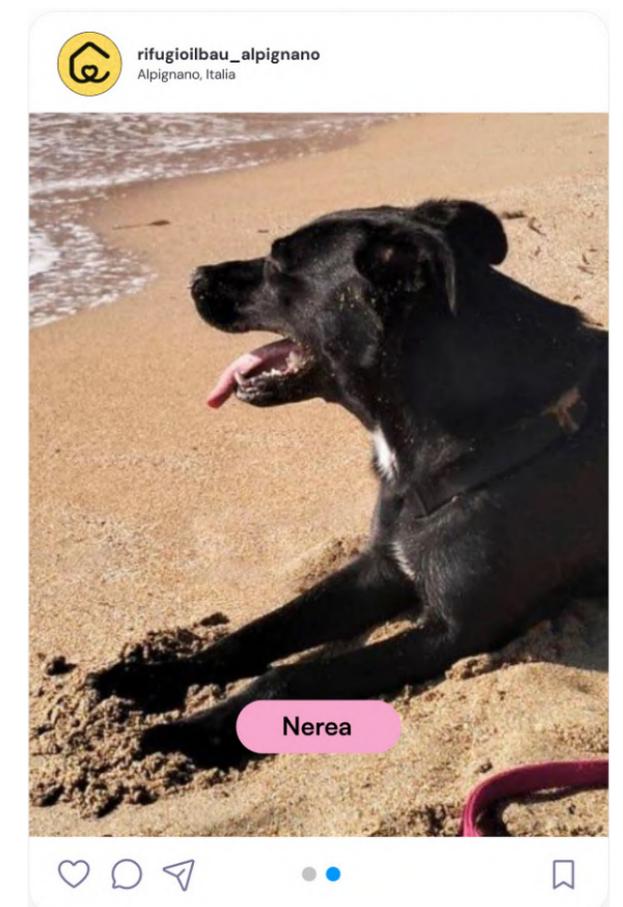




### Bau adottati

Si tratta di post dedicati ai cani adottati.

Un contenuto per celebrare la mission del rifugio e il percorso del cane, dimostrando che può avere una seconda possibilità.



# Format

## Reels Instagram

Per rendere i contenuti ancora più coinvolgenti e sfruttare al meglio le potenzialità dei social media, abbiamo pensato di strutturare una serie di reels divisi in tre format principali.



### Giornata tipo

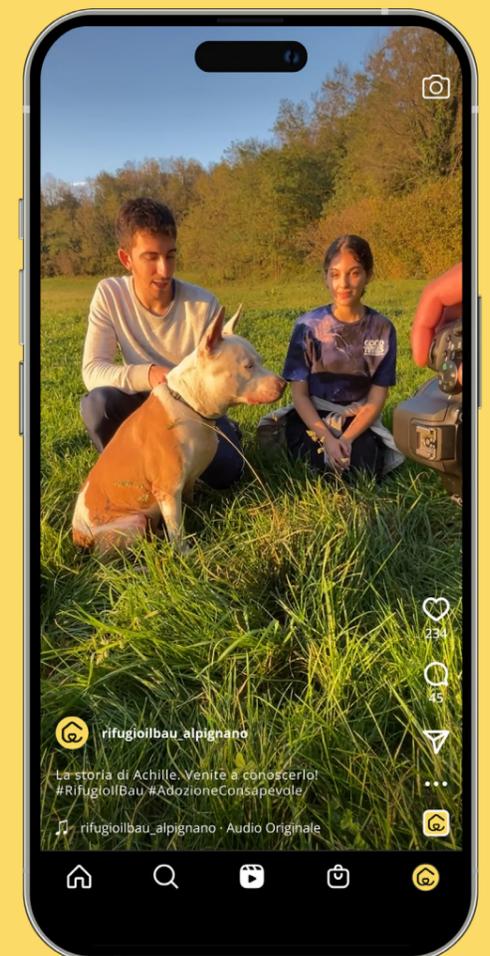
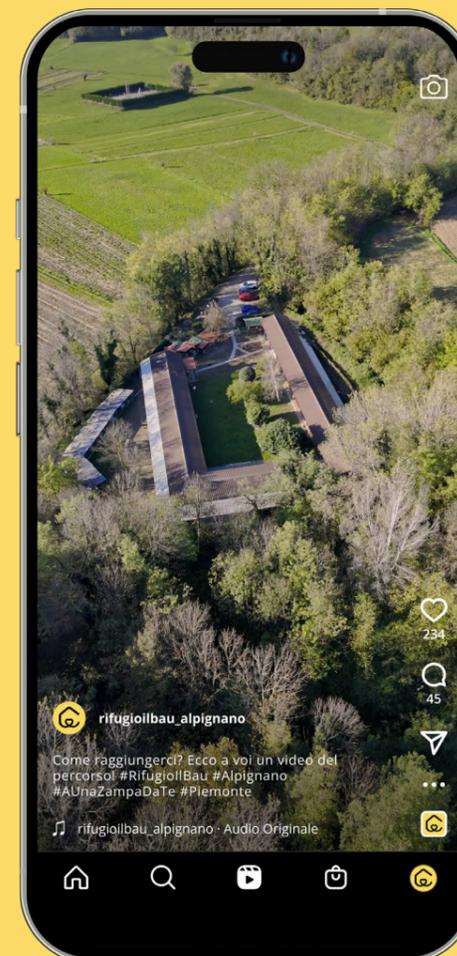
Questa serie di reels sarà dedicata a mostrare il dietro le quinte della vita quotidiana al rifugio. Ogni video seguirà momenti specifici della giornata, dalla preparazione dei pasti per gli animali alle passeggiate con i cani e le attività di pulizia e cura.

### Storie di adozione

Questi reels saranno dedicati a raccontare le storie di adozione degli animali del rifugio. Include il percorso di ogni animale, dal momento dell'arrivo, i progressi fatti, fino all'incontro con la nuova famiglia.

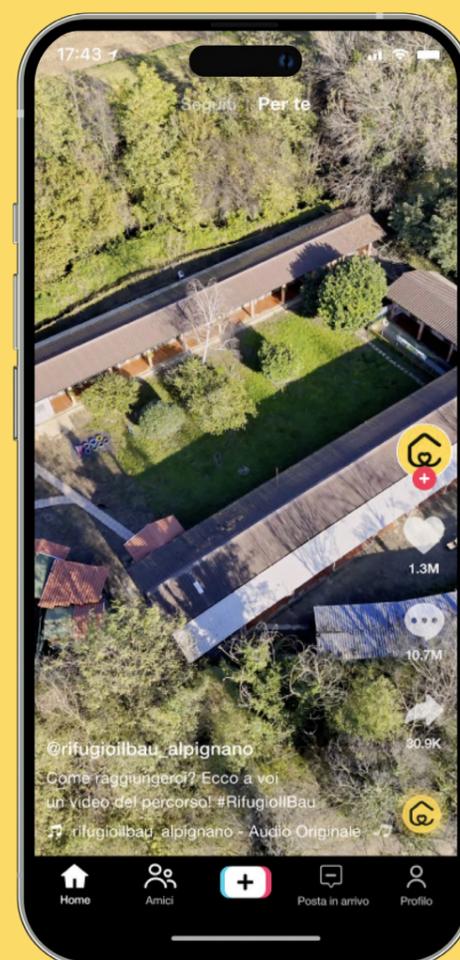
### 5 cose da sapere

Il format è pensato per educare e sensibilizzare le persone interessate all'adozione di un cane grazie alla divulgazione di informazioni pratiche e chiare.



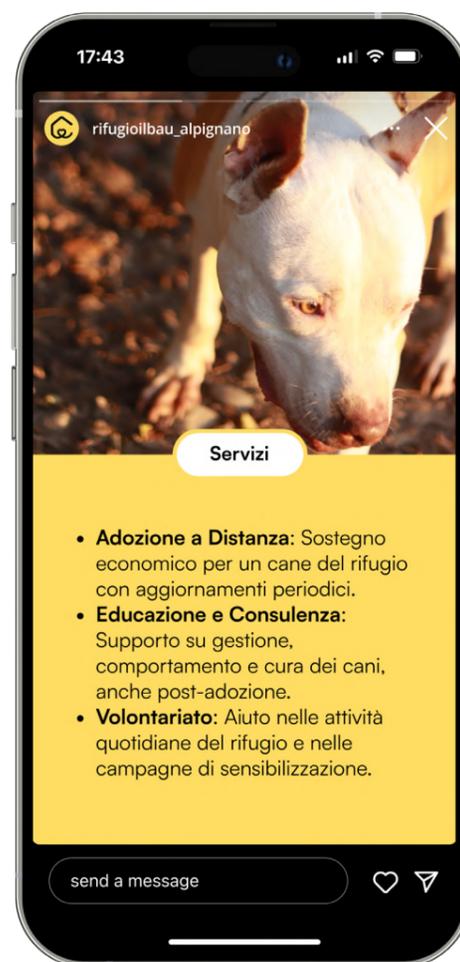
## Video TikTok

Per raggiungere il maggior numero di persone, verrà aperto un profilo TikTok dove verranno pubblicati i video presenti anche negli altri social.



## Stories Instagram

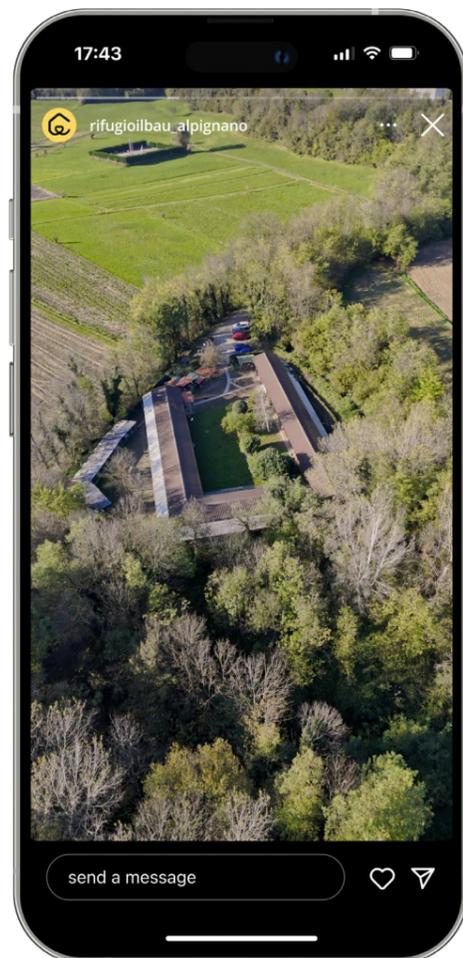
Grazie alla visibilità quotidiana, le stories possono facilmente raggiungere i follower e incentivare azioni concrete. Per questo motivo, abbiamo progettato quattro tematiche.



### Il rifugio

Queste stories saranno dedicate alle informazioni principali legate al rifugio: chi siamo, mission, servizi, orari e percorso.





### I vostri Bau

Stories costituite da Infobox interattivi con contenuti visivi e testuali dove gli utenti possono condividere le proprie esperienze di adozione al rifugio.



### Come aiutarci

Stories ideate per sensibilizzare la community sulle diverse modalità con cui possono sostenere il rifugio, sia in termini pratici che economici.

Presentano una panoramica generale e approfondimenti specifici con link o istruzioni per ogni modalità di supporto.



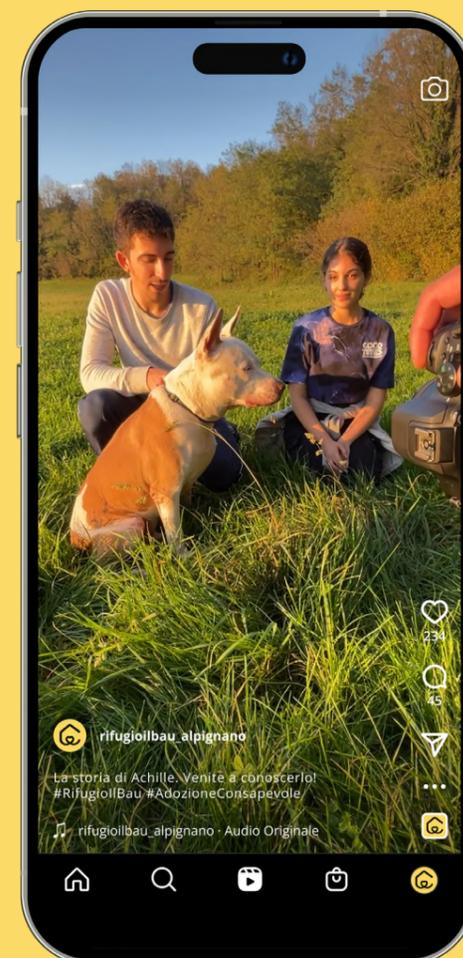
### Bau eventi

Le stories inserite in questa categoria saranno dedicate agli eventi organizzati dal rifugio oppure ai quali questo parteciperà. Conterranno quindi informazioni, foto scattate agli eventi oppure ringraziamenti.



## Collaborazioni

È stata richiesta una collaborazione con Doggodaily, una pagina cresciuta notevolmente negli ultimi anni e che può permettere al rifugio di aumentare la visibilità e quindi raggiungere un pubblico più ampio.





Divani in  
Jok...

01



# 1.4 Calendario editoriale

Il calendario editoriale offre uno schema di comunicazione bilanciato, interessante e vario. Inserendo post statici, reels e stories, copre tutti i temi principali, inclusi adozione, vita al rifugio, sensibilizzazione e interazione con la community.

L'esempio settimanale riguarda i possibili post pubblicati su Instagram.

	LUN	MAR	MER	GIOV	VEN	SAB	DOM
09:00		Video: "5 cose da sapere"		Video: "Storie di adozione"		Video: "Giornata tipo"	
10:00	Storia: "Il rifugio"	Storia: "I vostri Bau"	Storia: "Come aiutarci"	Storia: "Bau eventi"	Storia: "Il rifugio"	Storia: "I vostri Bau"	Storia: "Come aiutarci"
11:00							
12:00	Post: "Bau disponibili"	Reel: "5 cose da sapere"	Post: "Domande e risposte"	Reel: "Storie di adozione"	Post: "Eventi e attività"	Reel: "Giornata tipo"	Post: "Bau adottati"
13:00							
14:00							
15:00	Post: "Bau disponibili"	Video: "5 cose da sapere"	Post: "Domande e risposte"	Video: "Storie di adozione"	Post: "Eventi e attività"	Video: "Giornata tipo"	Post: "Bau adottati"

# VI

Test e verifica

# 07

## COLLABORAZIONE CON DOGGODAILY

- 1.1 Introduzione al test*
- 1.2 Realizzazione video*
- 1.3 Collaborazione*
- 1.4 Analisi insights*
- 1.5 Valutazione risultati*

# 1.1 Introduzione

Uno degli strumenti centrali di questa strategia è stato il video dedicato ad Achille, un cane di 7 anni che, dopo essere stato adottato, è stato restituito al rifugio e ora cerca una nuova famiglia.

Il video, realizzato con il format tipico di Doggodaiily, è stato pensato per raccontare la storia di Achille.

L'influencer Doggodaiily ha condiviso il video e foto di Carlo e Pesca tramite le sue Instagram Stories, taggando il rifugio Il Bau e amplificando il messaggio a un pubblico più ampio.

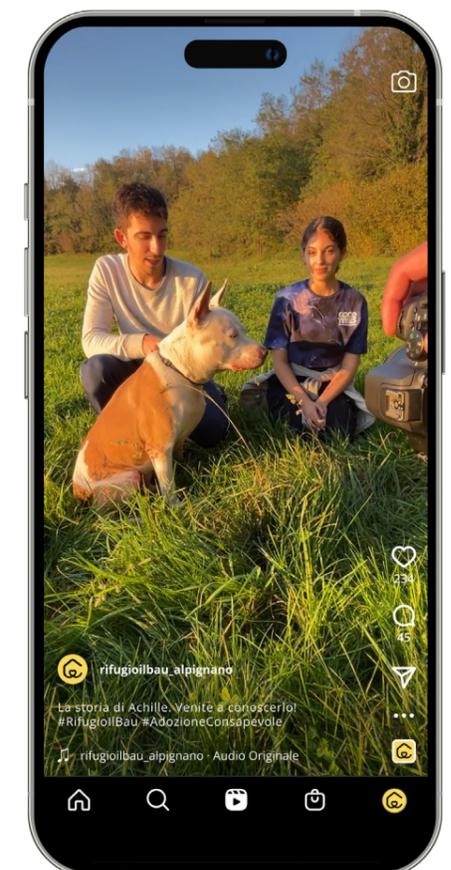
Questo capitolo analizza l'impatto della strategia, attraverso il confronto degli insights del rifugio prima e dopo la pubblicazione, per verificare quanto il video e le foto abbiano contribuito a incrementare visibilità, engagement e sensibilizzazione verso la missione del rifugio.

# 1.2 Video

Il video di Achille è stato realizzato per raccontare la sua storia e sensibilizzare sull'importanza delle adozioni responsabili.

Nel montaggio, sono state integrate anche foto di Achille, alternandole alle scene video per arricchire la narrazione visiva. Il risultato è un contenuto emozionale che combina momenti spontanei con immagini che catturano Achille.

Il video è stato ottimizzato per i social, con un tono diretto che punta a ispirare il pubblico a condividere il messaggio o considerare un'adozione.



# 1.3 Collaborazione

## **DOGGODAILY, CHI È?**

Navid Tarazi, un fotografo iraniano che si è trasferito a Torino per frequentare il corso di ingegneria ambientale al Politecnico, ha creato “Doggodaily”, una pagina che si occupa di scattare foto ai cani e narrare le loro vicende.

In poco tempo ha attirato l’interesse delle persone, diventando una community online con oltre un milione di follower.

## **MODALITÀ DI CONDIVISIONE**

Il video di Achille e le foto di Carlo e Pesca sono state condivise nelle Instagram Stories da Doggodaily, accompagnati da tag al profilo del Rifugio Il Bau.

Questo ha permesso agli utenti di accedere direttamente alla pagina del rifugio, facilitando l’interazione e la visibilità del contenuto.



fig. 78 - Foto di Navid Tarazi



Video Achille

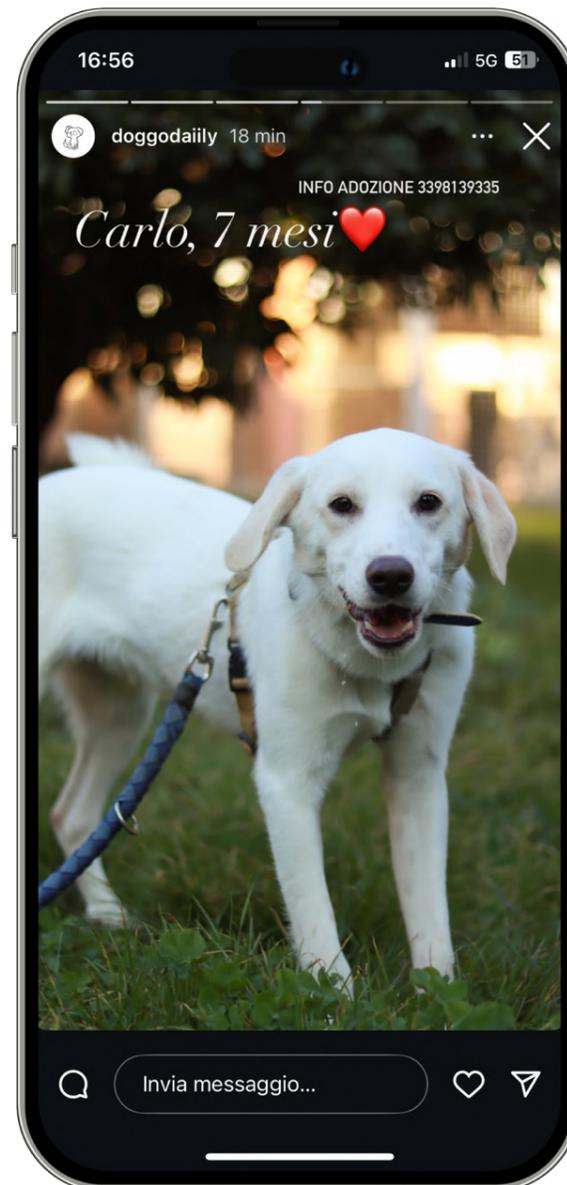


Foto Carlo



Foto Pesca



Foto Achille

# 1.4 Analisi insights

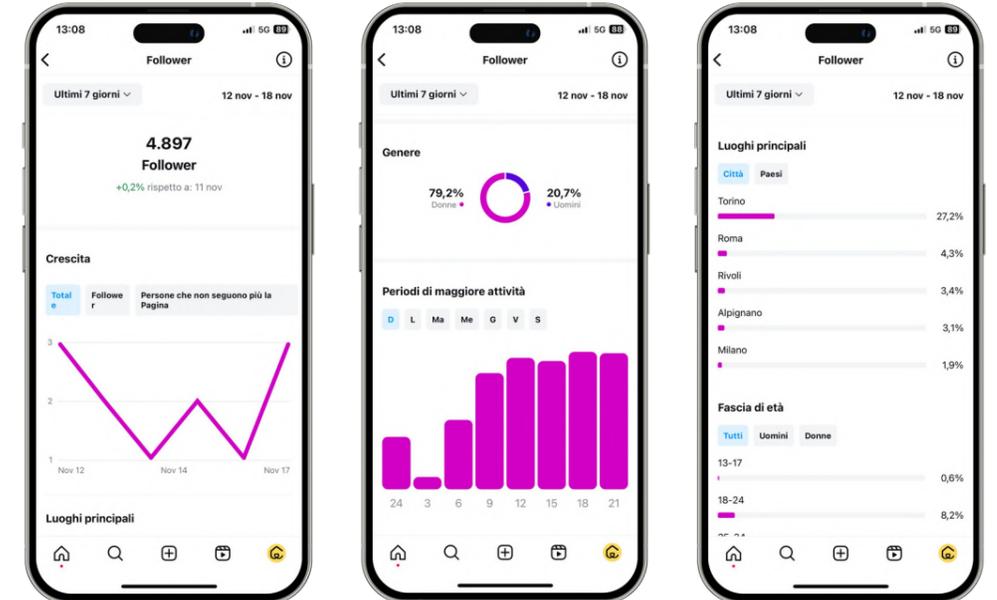
## DATI PRE-INTERVENTO

Prima della pubblicazione del video e delle foto, sono stati analizzati gli insights del Rifugio Il Bau durante il periodo compreso tra il 12 e il 18 novembre 2024.

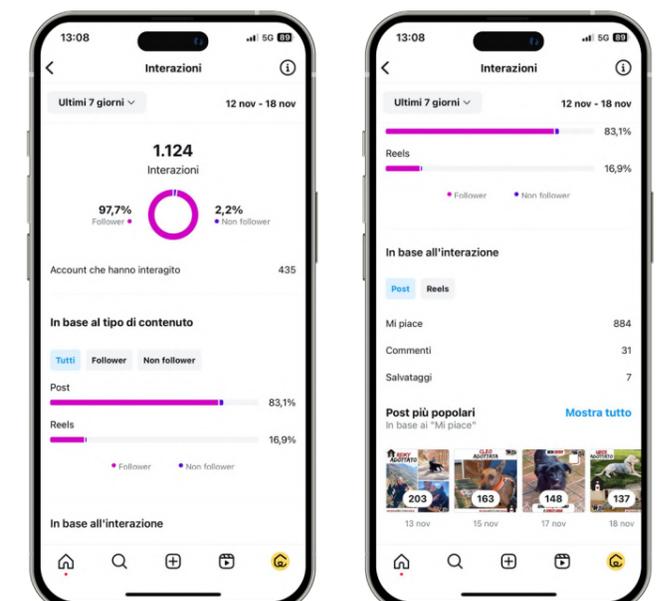
Questi dati forniscono una panoramica sulla performance del profilo del rifugio e includono le seguenti metriche:

- **Follower:** Dati demografici relativi a età, genere e luoghi dei follower, nonché la crescita del numero di follower.
- **Interazioni:** Numero di interazioni generali come like, commenti e condivisioni sui contenuti.
- **Visualizzazioni:** Totale delle visualizzazioni dei post e delle Stories pubblicate durante il periodo di riferimento.
- **Attività del profilo:** Dati riguardanti le visite al profilo, i tocchi sul link esterno (per esempio, clic sul sito web del rifugio) e i tocchi sull'indirizzo (per richieste di informazioni o indicazioni). Questi dati forniscono un'indicazione di come gli utenti interagiscono con il profilo e se hanno compiuto azioni concrete, come visitare il sito o cercare la sede del rifugio.

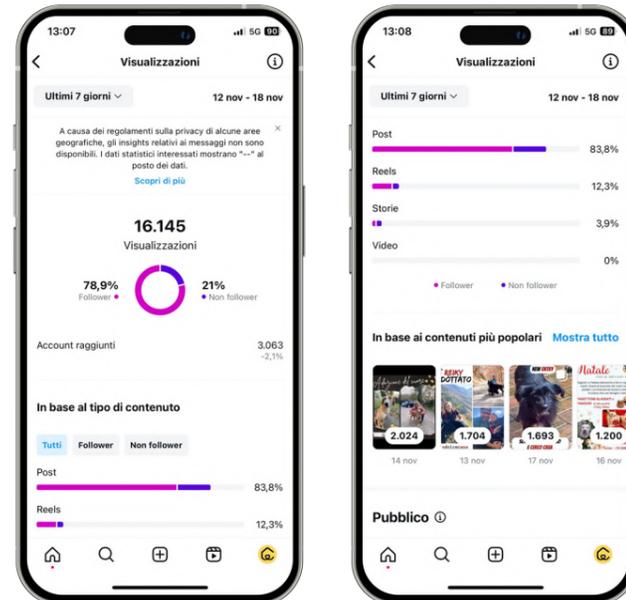
## FOLLOWER



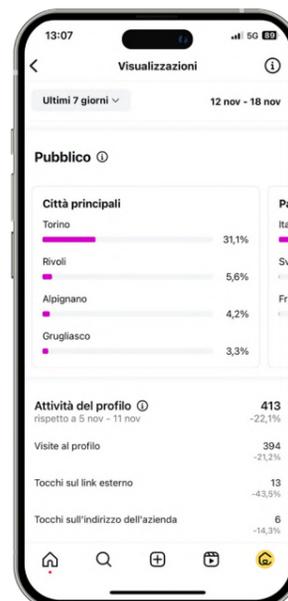
## INTERAZIONI



## VISUALIZZAZIONI



## PUBBLICO E ATTIVITÀ DEL PROFILO



## DATI POST-INTERVENTO

Gli insights relativi alle Instagram Stories di Doggodailly, pubblicate per promuovere il video di Achille e le foto di Carlo e Pesca, forniscono dati specifici che misurano l'impatto della condivisione sulla visibilità e sull'interazione con il Rifugio Il Bau.

Le principali metriche raccolte sono:

- **Visualizzazioni (Account raggiunti):** Indica il numero totale di account unici che hanno visto la Stories. Questo dato misura l'amplificazione della visibilità del rifugio grazie alla condivisione dell'influencer.
- **Interazioni:** Comprende tutte le azioni dirette che gli utenti hanno compiuto sulla Stories.
- **Attività del profilo:** Si riferisce all'azione degli utenti sul profilo del Rifugio Il Bau dopo aver visto la Stories. Le metriche comprendono:
  - **Visite al profilo:** Numero di persone che hanno visitato il profilo del rifugio dopo aver visto la Stories.
  - **Tocchi sul link:** Numero di clic sul link (ad esempio al sito web o altra destinazione) presente nella Stories Instagram.

Questi dati consentono di misurare l'efficacia della Stories nel generare engagement e nel portare gli utenti a esplorare più a fondo il Rifugio Il Bau, sia attraverso l'interazione diretta con il contenuto che visitando il profilo per ulteriori informazioni.

Video Achille

Visualizzazioni  
93.2K utenti

Tocchi su profilo  
rifugio Il Bau  
801 utenti

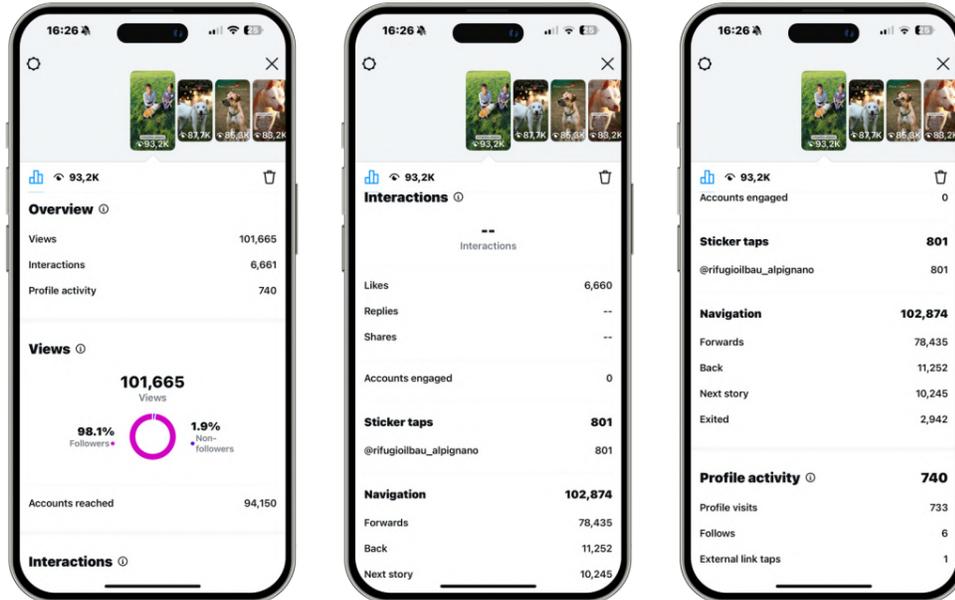


Foto Pesca

Visualizzazioni  
85.3K utenti

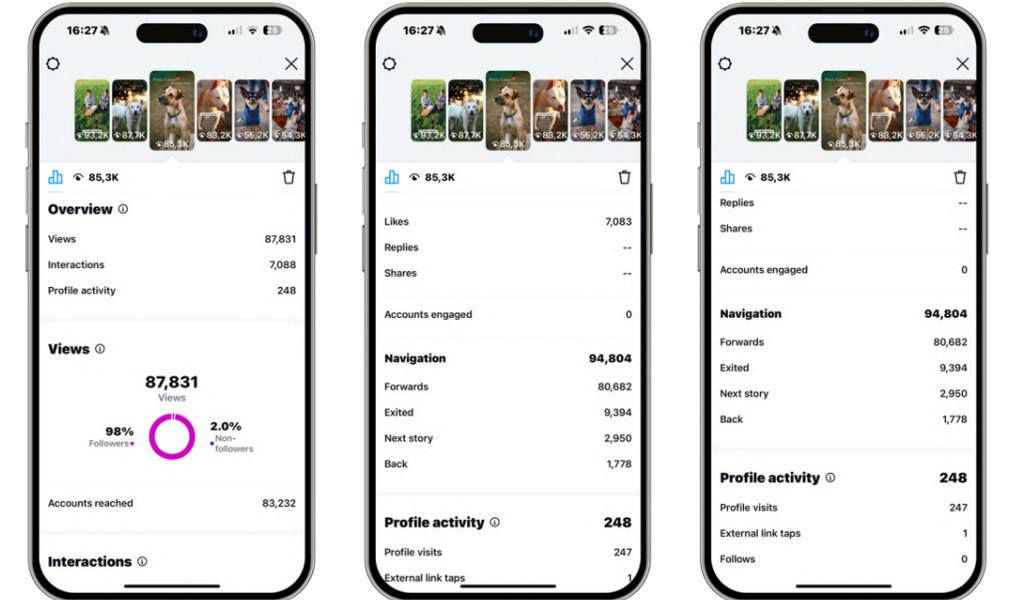


Foto Carlo

Visualizzazioni  
87.7K utenti

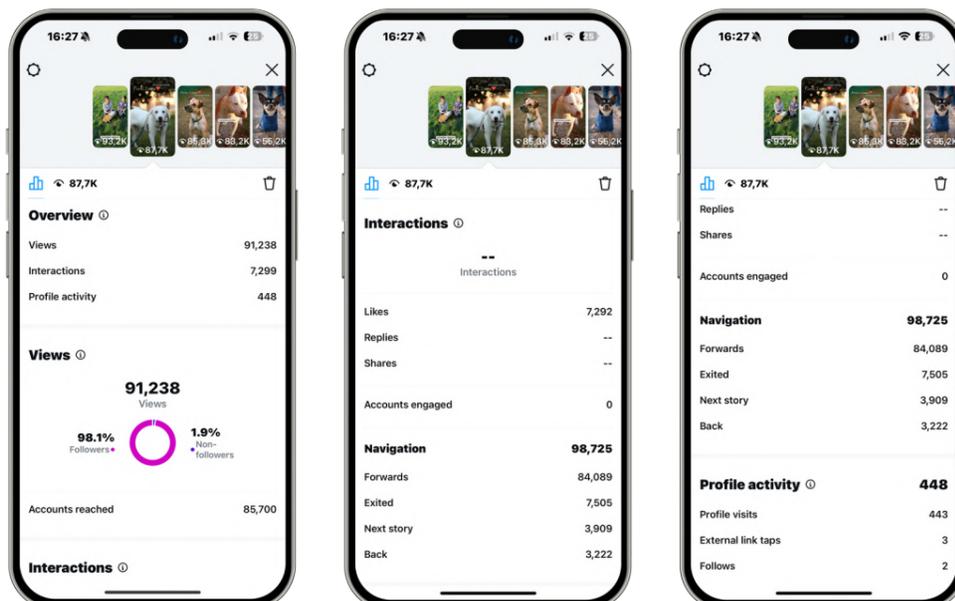
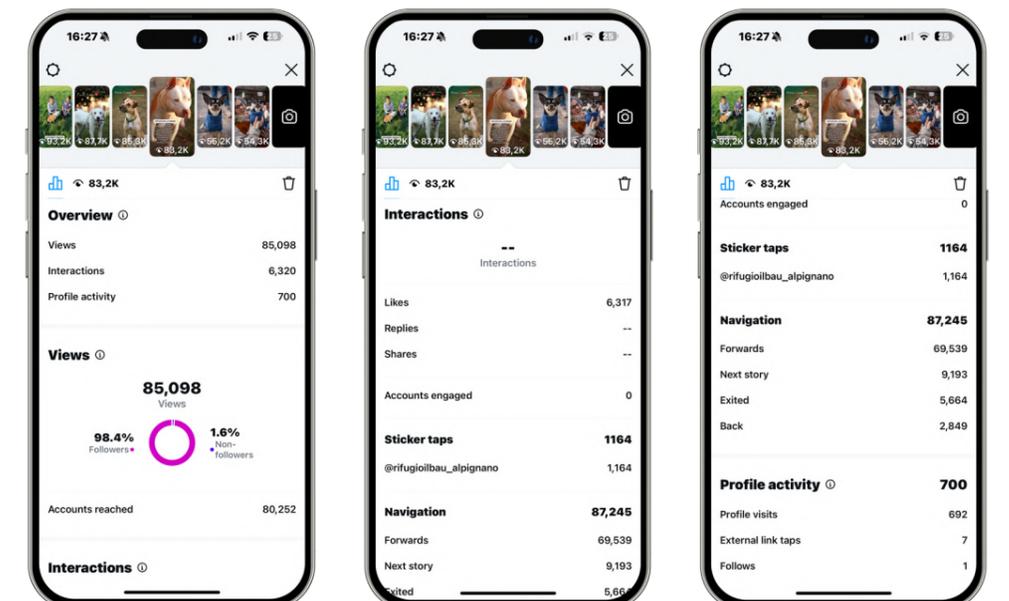


Foto Achille

Visualizzazioni  
83.2K utenti

Tocchi su profilo  
rifugio Il Bau  
1,164 utenti



# 1.5 Risultati



Prima della pubblicazione delle stories, il Rifugio Il Bau contava:

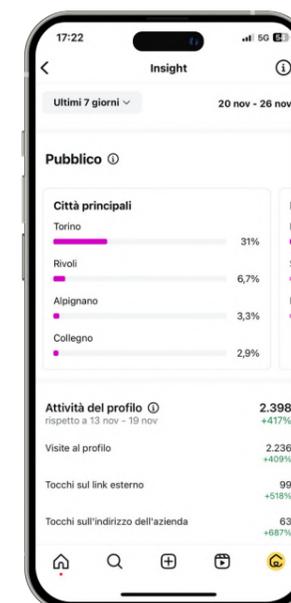
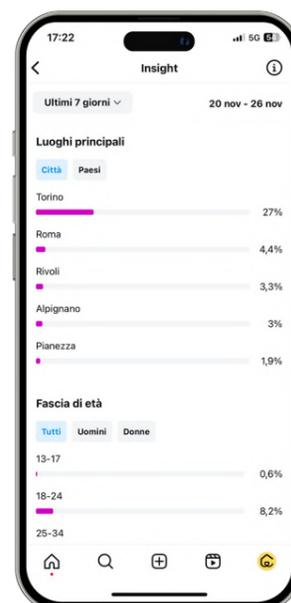
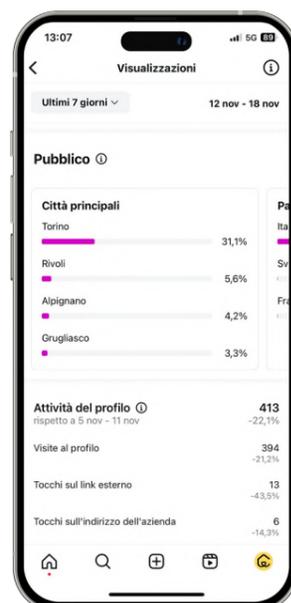
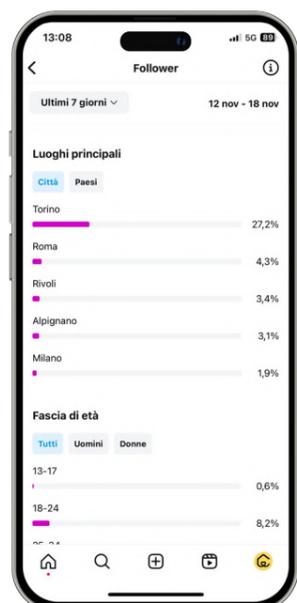
- **Follower:** 4.897
- **Visualizzazioni del profilo:** 16.145
- **Visite al profilo:** 394
- **Tocchi sul link esterno:** 13
- **Tocchi sull'indirizzo aziendale:** 6



Dopo le stories di Doggodaily, si è registrato un notevole miglioramento:

- **Follower:** aumento fino a 5.216 (incremento immediato grazie alle stories).
- **Visualizzazioni del profilo:** salite a 47.221 (+292%).
- **Visite al profilo:** 2.236 (+409%).
- **Tocchi sul link esterno:** 99 (+518%).
- **Tocchi sull'indirizzo aziendale:** 63 (+687%).

Inoltre, l'analisi degli insights evidenzia un nuovo dato geografico: **Pianezza**, una località vicina ad Alpignano, è comparsa tra i luoghi principali di provenienza degli utenti, un segnale positivo per il coinvolgimento locale.



VIII

Conclusione

# Conclusione

Questa proposta progettuale può diventare un'occasione per dare visibilità al rifugio e ai cani in cerca di una casa.

Vivendo in un mondo digitale, i social media sono una risorsa essenziale per la promozione di qualsiasi iniziativa, perché offrono visibilità e permettono di sostenere realtà di volontariato come quella del Rifugio Il Bau. Dai test di verifica, infatti, è stato dimostrato come i social possano fare la differenza e influenzare centinaia di persone in poche ore.

Inoltre, la creazione di una rete digitale, non solo fisica, è importante per permettere a più persone di venire a conoscenza del rifugio, al di fuori del proprio Comune, nonostante sia "a una zampa da te". Attraverso le diverse piattaforme, il rifugio può servirsi di uno strumento estremamente valido per promuovere un messaggio corretto e trasmettere informazioni riguardanti il benessere animale.

Mediante un approccio strategico, si può non solo raccontare la storia della struttura, ma anche sensibilizzare e favorire le adozioni consapevoli e il sostegno attivo da parte della comunità.

# VIII

Sitografia,  
Bibliografia,  
Iconografia

# Sitografia

1

Abbandono degli Animali e Possesso Responsabile. Ministero della Salute, Governo Italiano, <https://www.salute.gov.it/portale/caniGatti/menuContenutoCaniGatti.jsp?lingua=italiano&area=cani&menu=abbandono>. Consultato a novembre 2024.

2

TESI DI SPECIALIZZAZIONE GESTIONE DELLE COMUNITÀ CANINE IN EMILIA-ROMAGNA. Disponibile su: <http://www.anagrafecaninarer.it/acrer/Portals/O/Opuscoli/TESI%20SPECIALIZZAZIONE%20GADANI%20def.pdf?ver=2021-11-23-081816-207> (consultato a novembre 2024).

3

Smith et al., 2019. Smith LM, Hartmann S, Munteanu AM, Dalla Villa P, Quinnell RJ, Collins LM. The Effectiveness of Dog Population Management: A Systematic Review. *Animals* (Basel). 2019 Nov 22;9(12):1020. doi: 10.3390/ani9121020 (consultato a novembre 2024).

4

SIVELP, 2015. Sindacato Italiano Veterinari Liberi Professionisti. Dossier randagismo. Stralci degli articoli "Randagismo, la storia infinita..." e "Legge sul randagismo, è ora di cambiare rotta!", pubblicati rispettivamente su *La Settimana Veterinaria* n° 906 del 25 febbraio 2015 e n° 907 del 4 marzo 2015 (consultato a novembre 2024).

5

SIVeMP, 2007. Randagismo canino, strategie di lotta. *Argomenti*, n. 1 del 2007 — anno X, pag. 53. Le Point Veterinaire Italie Srl Edizioni Veterinarie e Agrozootecniche. Disponibile su: [https://sivemp.it/post\\_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/](https://sivemp.it/post_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/) (consultato a novembre 2024).

6

SIVeMP, 2007. Randagismo canino, strategie di lotta. *Argomenti*, n. 1 del 2007 — anno X, pag. 53. Le Point Veterinaire Italie Srl Edizioni Veterinarie e Agrozootecniche. Disponibile su: [https://sivemp.it/post\\_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/](https://sivemp.it/post_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/) (consultato a novembre 2024).

7

SIVeMP, 2015. Sindacato Italiano Veterinari Medicina Pubblica. Anagrafe delle spese per i cani senza padrone ospitati nei canili pubblici e privati. *Argomenti*, n. 2 del 2015 - anno XVIII, pag. 52. Le Point Veterinaire Italie Srl Edizioni Veterinarie e Agrozootecniche. Disponibile su: [https://sivemp.it/post\\_rivista/argomenti-nr-2-2015-anno-xviii/](https://sivemp.it/post_rivista/argomenti-nr-2-2015-anno-xviii/) (consultato a novembre 2024).

8

Di Giulio, Di Tommaso. Strategie di lotta. Servizio Veterinario, ASL Pescara. Disponibile su: [https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/13\\_strategiedilotta.pdf](https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/13_strategiedilotta.pdf) (consultato a novembre 2024).

9

SIVeMP, 2007. Randagismo canino, strategie di lotta. *Argomenti*, n. 1 del 2007 — anno X, pag. 53. Le Point Veterinaire Italie Srl Edizioni Veterinarie e Agrozootecniche. Disponibile su: [https://sivemp.it/post\\_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/](https://sivemp.it/post_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/) (consultato a novembre 2024).

10

Gadani, B. Gestione delle comunità canine in Emilia-Romagna. Disponibile su: <http://www.anagrafecaninarer.it/acrer/Portals/O/Opuscoli/TESI%20SPECIALIZZAZIONE%20GADANI%20def.pdf?ver=2021-11-23-081816-207> (consultato a novembre 2024).

11

Zoomark, 2019. XII edizione, Rapporto Assalco-Zoomark 2019. Alimentazione e cura degli animali da compagnia. *Pet: diritti e possesso responsabile. L'opinione degli italiani* (consultato a novembre 2024).

12

LAV, 2019. Rapporto LAV 2019: Randagismo e tutela degli animali. Disponibile su richiesta tramite il sito ufficiale della LAV: <https://www.lav.it> (consultato a novembre 2024). Dossier sul Randagismo. LAV, <https://static.lav.it/docs/dossier-sul-randagismo.pdf>. Consultato a novembre 2024.

13

Ciaponi, C., 2016. Randagismo: analisi del fenomeno e proposte di intervento. Disponibile su richiesta presso biblioteche accademiche o tramite fonti specialistiche (consultato a novembre 2024).

14

SIVeMP, 2007. Randagismo canino, strategie di lotta. *Argomenti*, n. 1 del 2007 — anno X, pag. 53. Le Point Veterinaire Italie Srl Edizioni Veterinarie e Agrozootecniche. Disponibile su: [https://sivemp.it/post\\_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/](https://sivemp.it/post_rivista/argomenti-nr-1-2007-x/) (consultato a novembre 2024).

15

Fenomeno dell'abbandono e traffico. Disponibile su: <https://www.today.it/animali/abbandono-cani-caccia.html> (consultato a novembre 2024).

16

Legge quadro in materia di animali di affezione e prevenzione del randagismo, 1991. Articolo 1, Legge 14 agosto 1991, n. 281. Disponibile su: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1991-08-14;281> (consultato a novembre 2024).

17

Di Giulio, Di Tommaso. Strategie di lotta. Servizio Veterinario, ASL Pescara. Disponibile su:

[https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/13\\_strategiedilotta.pdf](https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/13_strategiedilotta.pdf) (consultato a novembre 2024).

18

ATS Insubria. Servizio di Igiene Urbana e Veterinaria: Prevenzione del randagismo - Canili sanitari. Disponibile su: <https://www.ats-insubria.it/servizi/veterinaria/servizio-di-igiene-urbana-e-veterinaria-prevenzione-del-randagismo/2497-canili-sanitari> (consultato a novembre 2024).

19

Innocenti, I., 2022. Rapporto LAV 2022. Ufficio Rapporti Istituzionali LAV. Disponibile su: <https://www.lav.it> (consultato a novembre 2024).

33, 34

Il Rifugio dei Bastardini. Bastardini.it, <https://www.bastardini.it/>. Consultato a novembre 2024.

Randagismo. OIPA Italia, <https://www.oipa.org/italia/informiamoci/randagismo/>. Consultato a novembre 2024.

Randagismo. Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Randagismo> Consultato a novembre 2024.

Opuscolo - Campagna di Sensibilizzazione al Possesso Responsabile degli Animali Domestici. Ministero della Salute, [https://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_opuscoliPoster\\_146\\_allegato.pdf](https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_146_allegato.pdf). Consultato a novembre 2024.

Dossier Randagismo. SIVELP, [https://www.sivelp.it/attachments/article/594/SIVELP\\_Dossier\\_RANDAGISMO.pdf](https://www.sivelp.it/attachments/article/594/SIVELP_Dossier_RANDAGISMO.pdf). Consultato a novembre 2024.

Strategie di Lotta al Randagismo. SIVEMP, [https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/13\\_strategiedilotta.pdf](https://sivemp.it/wp/wp-content/uploads/2019/03/13_strategiedilotta.pdf). Consultato a novembre 2024.

Dossier sul Randagismo. SIVELP, [https://www.sivelp.it/attachments/article/826/SV906\\_4-12.pdf](https://www.sivelp.it/attachments/article/826/SV906_4-12.pdf). Consultato a novembre 2024.

Rifugio per Cani e Gatti: Come Funziona. My Personal Trainer, <https://www.my-personaltrainer.it/mypet/rifugio-cani-gatti-come-funziona.html>. Consultato a novembre 2024.

Attento al Cane: Campagna di Adozione Consapevole. Comune di Roma, <https://www.comune.roma.it/web/it/notizia/attento-al-cane-campagna-adozione-consapevole.page>. Consultato a novembre 2024.

Codedicasa - Adotta un Amico a Quattro Zampe. Codedicasa, <https://www.codedicasa.it/>. Consultato a novembre 2024.

Tutte Scuse: Campagna contro l'Abbandono degli Animali. OIPA Italia, <https://www.oipa.org/italia/tuttescuse/>. Consultato a novembre 2024.

Reste Avec Moi. Reste Avec Moi, <https://resteavecmoi.com/it/>. Consultato a novembre 2024.

Imperfetti Cercasi: Campagna ENPA su Adozioni Responsabili. ENPA, <https://enpa.org/enpa-lancia-imperfetti-cercasi-campagna-su-adozioni-responsabili-4200-cani-presi-in-custodia-da-inizio-anno/>. Consultato a novembre 2024.

Antiabbandono: Campagna ENPA. ENPA, <https://enpa.org/antiabbandono/>. Consultato a novembre 2024.

Empethy. Empethy, <https://www.empethy.it/>. Consultato a novembre 2024.

Atlanta Humane Society. Atlanta Humane Society, <https://atlantahumane.org/>. Consultato a novembre 2024.

Battersea Dogs & Cats Home. Battersea, <https://www.battersea.org.uk/>. Consultato a novembre 2024.

DoggoDaily e la Popolarità dei Cani su Instagram e TikTok. La Stampa, 23 dicembre 2023, [https://www.lastampa.it/torino/2023/12/23/news/doggodaily\\_cani\\_instagram\\_tik\\_tok-13952104/](https://www.lastampa.it/torino/2023/12/23/news/doggodaily_cani_instagram_tik_tok-13952104/). Accesso 13 novembre 2024.

Wood Green: The Animals Charity. Wood Green, <https://woodgreen.org.uk/>. Consultato a novembre 2024.

Zooplus. Zooplus Italia, <https://www.zooplus.it/>. Consultato a novembre 2024.

Edgard & Cooper: Prodotti per Animali. Edgard & Cooper, <https://www.edgardcooper.com/it/>. Consultato a novembre 2024.

Meetingworks. Storytelling come strategia di comunicazione. Disponibile su: <https://www.meetingworks.it/lo-storytelling-come-strategia-di-comunicazione/> (consultato a novembre 2024).

# Bibliografia

20

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59—68.

21

Adaval, Isbell, & Wyer, The impact of pictures on narrative-and list-based impression formation: A process interference model. *Journal of Consumer Research*, 2005. (consultato a novembre 2024).

Pennington, Hastie. Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment. *Journal of Consumer Research*, 2004. (consultato a novembre 2024).

22

Pera, Viglia, Furlan, "Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation," 2016. *Journal of Interactive Marketing*, aprile 2016. (consultato a novembre 2024).

23

Raney, Janicke-Bowles, Oliver, Dale, 2021. *Introduction to Positive Media Psychology*. Routledge, New York. (consultato a novembre 2024).

24

Meier, Reinecke, 2022. *Social Media and Mental Health: Reviewing Effects on Eudaimonic Well-being*. In *Our Online Emotional Selves: The Link Between Digital Media and Emotional Experience*, Oxford University Press. (consultato a novembre 2024).

25

Oliver, Raney, Bartsch, Janicke-Bowles, Appel, Dale, 2021. *Model of Inspiring Media*. *Journal of Media Psychology*, novembre 2021. (consultato a novembre 2024).

26

Rieger, Klimmt, 2018. *The Daily Dose of Digital Inspiration: A Multi-Method Exploration of Meaningful Communication in Social Media*. *New Media & Society*, luglio 2018. (consultato a novembre 2024).

27

Jang, Lee, Kwak, Ko, 2019. *Meaningful vs. Hedonic Consumption: The Effects of Elevation on Online Sharing and Information Searching Behaviors*. *Telematics and Informatics*, dicembre 2019. (consultato a novembre 2024).

28

Ji, Raney, Janicke-Bowles, Dale, Oliver, Reed, Seibert, Raney, 2018. *Spreading the Good News: Analyzing Socially Shared Inspirational News Content*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, dicembre 2018. (consultato a novembre 2024).

29

Dale, Raney, Ji, Janicke-Bowles, Baldwin, Rowlett, Wang, Oliver, 2019. *Self-Transcendent Emotions and Social Media: Exploring the Content and Consumers of Inspirational Facebook Posts*. *New Media & Society*, agosto 2019. (consultato a novembre 2024).

30

Raney, Janicke, Oliver, Dale, Jones, Cox, 2017. *Profiling the Audience for Self-Transcendent Media: A National Survey*. *Mass Communication & Society*, dicembre 2017. (consultato a novembre 2024).

31

Valkenburg, 2017. *Understanding Self-Effects in Social Media*. *Human Communication Research*, luglio 2017. (consultato a novembre 2024).

32

Algoe, Haidt, 2009. *Witnessing Excellence in Action: The "Other-Praising" Emotions of Elevation, Gratitude, and Admiration*. *The Journal of Positive Psychology*, giugno 2009. (consultato a novembre 2024).

Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. New Riders. (consultato a ottobre 2024).

Munari, B. (1983). *Da cosa nasce cosa: Appunti per una metodologia progettuale*. Laterza. (consultato a ottobre 2024).

Munari, B. (2000). *Design e comunicazione visiva: Contributo a una metodologia didattica*. Laterza. (consultato a ottobre 2024).

D.A. Norman. *La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani*. Giunti, 2019.

T. Bonasia. *Storytelling digitale: un nuovo strumento per la didattica*, 2017.

Cattaneo L. Fumero G., Ninni A., dispense del corso *Design per la comunicazione II - Communication design*, Torino, Politecnico di Torino, 2023

D'Aquila A., Frisiello A., Monaci S., Moschetto F., dispense del corso *UX Design\_Social media e comunicazione - Communication design*, Torino, Politecnico di Torino, 2023

# Iconografia

Fig. 1 - Cane randagio  
<https://www.amoreaquattrozampe.it/>

Fig. 2 - Cane randagio  
<https://leal.it/2024/09/07/leal-200-milioni-di-cani-randagi-nel-mondo-la-stima-shock-di-wva-world-associazione-of-veterinarians/>

Fig. 3 - Cane randagio  
<https://www.kodami.it/la-vera-storia-della-lotta-al-randagismo-in-italia/>

Fig. 4 - Zampa  
<https://deborasevero.it/2022/11/15/osteopata-per-animali/>

Fig. 5 - Verifica del microchip  
<https://petfamily.it/pet/cani-e-gatti/curiosita-cani-e-gatti/microchip-e-iscrizione-allanagrafe-per-cani-gatti-ed-altri-pet/>

Fig. 6, 7 - Locandine Attento al cane!  
[https://guidominciotti.blog.ilsole24ore.com/2024/05/22/al-via-a-roma-la-campagna-per-ladozione-consapevole-di-animali/?refresh\\_ce=1](https://guidominciotti.blog.ilsole24ore.com/2024/05/22/al-via-a-roma-la-campagna-per-ladozione-consapevole-di-animali/?refresh_ce=1)

Fig. 8 - Code di casa  
<https://www.codedicasa.it/>

Fig. 9 - Code di casa  
<https://www.facebook.com/codedicasa.it/>

Fig. 10, 11 - Tutte scuse  
<https://www.oipa.org/italia/tuttescuse/>

Fig. 12, 14 - Stay with me  
<https://www.oipa.org/international/campaign-stay-with-me-against-pet-abandonment/>

Fig. 14 - Imperfetti cercasi  
<https://youmark.it/ym-youmark/imperfetti-cercasi-enpa-insieme-a-tbwaitalia-invita-alladozione-con-una-campagna-multisoggetto/>

Fig. 15 - Imperfetti cercasi  
<https://www.paginesispa.it/blog/presenza-online/adozioni-enpa-salvare-un-animale-arricchire-una-vita/>

fig. 16, 17 - Io non ti abbandono  
[https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/testimonial-famosi-affissioni-contest-social-campagna-ionontiabbandono-o\\_1501414\\_11/](https://www.ecodibergamo.it/stories/bergamo-citta/testimonial-famosi-affissioni-contest-social-campagna-ionontiabbandono-o_1501414_11/)

Fig. 18 - Il problema sei tu  
<https://www.dogsportal.it/se-abbandoni-un-cane-il-problema-sei-tu-giornata-nazionale-enpa-contro-labbandono/>

Fig. 20 - Localizzazione del Rifugio Il Bau  
<https://g.co/kgs/y9qzNgS>

Fig. 21 a 42 - Foto sopralluogo

Fig. 43, 44 - Rifugio Il Bau pagina Facebook  
[https://www.facebook.com/@rifugio.ilbau/?locale=it\\_IT](https://www.facebook.com/@rifugio.ilbau/?locale=it_IT)

Fig. 45, 46 - Rifugio Il Bau pagina Instagram  
[https://www.instagram.com/rifugioilbau\\_alpignano/?hl=it](https://www.instagram.com/rifugioilbau_alpignano/?hl=it)

Fig. 47, 48 - Rifugio Il Bau canale YouTube  
[https://www.youtube.com/channel/UCb\\_Ok\\_eStBwWaJ5EWNfAq\\_w/videos](https://www.youtube.com/channel/UCb_Ok_eStBwWaJ5EWNfAq_w/videos)

Fig. 49 - Rifugio Il Bau sito web  
<https://www.bastardini.it/rifugio/>

Fig 50 - Fulvio R.  
<https://www.foodsciencefestival.it/it/protagonisti/articolo/ricceri-fulvio/>

Fig 51- Emanuele D. Foto instagram dalla pagina Rifugio Il Bau

Fig 52 - Giorgia F. Foto personale

Fig 53 - Denise M. Foto personale

Fig 54 - Alice P. Foto profilo instagram

Fig 55 - Katia L. Foto profilo instagram

Fig 56 - Martina M. Foto personale

Fig. 57, 58, 59 - Empethy  
<https://www.instagram.com/empethy.it/?hl=en>  
[https://www.tiktok.com/@empethy\\_official?\\_t=8qb1iYknkv2&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@empethy_official?_t=8qb1iYknkv2&_r=1)

Fig. 60, 61, 62 - Atlanta Humane  
<https://www.instagram.com/atlantahumane/?hl=en>

Fig. 63, 64, 65 - Battersea

<https://www.instagram.com/battersea/?hl=en>

[https://www.tiktok.com/@battersea?\\_t=8qb2khQ8kOO&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@battersea?_t=8qb2khQ8kOO&_r=1)

Fig. 66, 67, 68 - Doggodaiily

<https://www.instagram.com/doggodaiily/?hl=en>

[https://www.tiktok.com/@doggodaiily?\\_t=8qb1yvtknGS&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@doggodaiily?_t=8qb1yvtknGS&_r=1)

Fig. 69, 70, 71 - Woodgreen Pets

<https://www.instagram.com/woodgreenpetscharity?igsh=MWdwdnR4NmRuZnV3Yw==>

[https://www.tiktok.com/@woodgreenpetscharity?\\_t=8qb3ZHEOkQS&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@woodgreenpetscharity?_t=8qb3ZHEOkQS&_r=1)

Fig. 72, 73, 74 - Zooplus

[https://www.instagram.com/zooplus\\_it](https://www.instagram.com/zooplus_it)

Fig. 75, 76, 77 - Edgard & Cooper

<https://www.instagram.com/edgardcooper/>

<https://www.tiktok.com/@edgardcooper>

Fig. 78 - Navid Tarazi

<https://www.petme.it/dalliran-a-torino-navid-racconta-storie-proibite-di-cani/>

# IX

## Ringraziamenti

*Un ringraziamento speciale al nostro relatore Luca Cattaneo per averci seguito in questo percorso, sostenuto e aver sempre appoggiato le nostre idee. Con la sua gentilezza, allegria e i suoi consigli, siamo potuti migliorare e arrivare alla fine del nostro percorso.*

*Vorremmo poi ringraziare Navid per la disponibilità e per averci dato la possibilità di realizzare dei contenuti in collaborazione con Doggodaiily, una pagina originale e piena di amore.*

*Per ultimo, ma non per importanza, vorremmo ringraziare il Rifugio Il Bau per averci dato la possibilità di lavorare per loro e con loro, per la gentilezza e la disponibilità nel farci conoscere la loro speciale realtà.*

*Un ringraziamento particolare a Emanuele, che ci ha sempre seguito e ha creduto nel nostro progetto e, che insieme agli altri volontari, permette ai cani del rifugio di vivere in un ambiente pulito e confortevole. Senza i volontari che ci hanno donato parte del loro tempo, non avremmo potuto realizzare il progetto e, a tutti i Bau del rifugio, ci auguriamo che troviate presto una casa!*

*Anna*

Questo percorso è stato più di una semplice esperienza formativa. È stato un viaggio di crescita personale, ricco di emozioni e scoperte.

Mi ha permesso di impegnarmi, affrontare sfide e imparare cose nuove ogni giorno.

Innanzitutto voglio ringraziare la mia famiglia. Grazie per avermi supportato in ogni momento, anche nei momenti più difficili. Grazie per avermi dato l'opportunità di vivere e scoprire questa città, che ormai sento un po' casa.

Un grazie speciale va a tutte le persone che ho incontrato in questi tre anni. Ognuno di voi ha contribuito a ciò che rende unico questo traguardo. Dai compagni di corso con cui ho condiviso ore e ore in aula. Dalle risate nei momenti di pausa, alle serate al Barbillar che porterò sempre nel cuore.

Infine, non posso dimenticare i miei compagni di tesi, Josh e Bea. Insieme abbiamo affrontato quest'ultimo ostacolo tra videochiamate infinite, sessioni di brainstorming e litri di caffè, ci siamo sostenuti a vicenda.

*Con tutto il mio affetto,  
Anna*

*Beatrice*

Devo essere sincera, non ero sicura di arrivare a questo punto; all'inizio non sapevo cosa mi aspettasse e se fossi stata in grado di affrontarlo. Questi 3 anni sono stati intensi, pieni di alti e bassi, ore e ore dedicate ai progetti e... chimica. Tuttavia ho conosciuto persone stupende e ho imparato molto, migliorando e crescendo sempre di più. Non posso dire, però, che sia solo merito mio, ma è anche grazie alle persone che mi sono state accanto, che ho potuto superare i momenti difficili e gioire dei momenti felici. Dedico quindi un piccolo spazio alle persone che sono state e sono importanti per me.

In primo luogo, vorrei ringraziare i miei genitori e la mia famiglia, i quali mi hanno sostenuta e hanno creduto in me. Sicuramente senza di loro non sarei potuta arrivare a questo punto; mi hanno aiutata e supportata permettendomi di crescere e migliorare. Spero che siano fieri di me e del percorso che ho potuto svolgere.

Ringrazio poi le mie amiche e tutti coloro che mi sono stati vicini da anni, così come chi ho conosciuto da meno tempo. Mi avete incoraggiata, supportata e sopportata, nonostante i miei "podcast" infiniti. Mi avete ascoltata e dato consigli sempre utili che spero continuiate a offrirmi.

Infine, ringrazio i miei compagni di tesi, Anna e Josh, con i quali ho potuto condividere momenti divertenti e altri meno. Sono felice di aver affrontato e condiviso con loro un passo importante della mia vita.

*Con amore,  
Bea*

Josh

Ang tesis na ito ay hindi lamang ang resulta ng mga taon ng pag-aaral. Isa rin itong kwento ng isang mas malaking kwento kaysa sa akin. Isang kwento na puno ng tahimik na sakripisyo. Ng mga pangarap. Ng isang pagmamahal na hinarap ang lahat ng pagsubok. Isang pagmamahal na hindi kailanman tumigil.

At ang tagumpay na ito, na ngayon ay tila akin, ay sa totoo lang, sa inyo rin, **Mama at Papa**.

**Mama**, noon dumating ka sa Italya, apat na taon lang ako. At alam ko kung gaano kahirap yun dati para sa iyo. Kung gaano kasakit at kahirap na iwan ang lahat ng buhay mo. Ngunit hindi ka tumigil. Bawat araw, kahit malayo sa amin, nagpadala ka ng mga sulat na puno ng pagmamahal at pag-asa. Bawat tawag, kahit saglit, ay parang di-nakikitang sinulid na nagtatali sa atin at nagbabalik sa amin ng iyong lakas. Hindi ka kailanman sumuko. Nagsikap kang magtayo ng mas magandang buhay para sa aming kinabukasan, nang hindi humihingi ng anumang kapalit. Salamat sa lahat.

**Papa**, naaalala ko ang bawat umaga na magigising ako at makikita kita sa aking tabi. Laging handang tumulong sa pag-aaral. Magbigay ng lakas ng loob. Tinuruan mo ako na walang limitasyon, kung talagang naniniwala ka. Nandiyan ka palagi, hindi lang bilang ama, kundi bilang gabay. Isa kang halimbawa ng sakripisyo. Ng walang kondisyong pagmamahal. Salamat dahil hindi mo alam kung gaano kalaki ang naging tulong ng iyong lakas at tapang sa akin sa mga panahong akala ko hindi ko kaya. Ikaw ang aming gabay.

Kung wala kayo, kung wala ang inyong pagmamahal, Mama at Papa, hindi ko magiging ako ngayon.

Itinuro ninyo sa akin na ang pagsusumikap ay nagbubunga. Na ang mga pagsubok at paghihirap ay hindi tumutukoy sa kung sino tayo. Kundi ito ay tinutulungan tayo pumili kung sino ang nais nating maging.

At ngayon, bawat salita ng tesis na ito, bawat oras na pagtatrabaho ko dito, at para sa tagumpay na narating ko, ay bunga ng inyong sakripisyo. Bawat hakbang na aking tinahak, bawat pagsubok na

aking nalampasan, ay tagumpay din ninyo. Dahil ang tagumpay na ito ay hindi lamang akin, kundi sa inyo rin.

Alam ko, paulit-ulit ako, ngunit ang isang “salamat” ay hindi sapat para sa lahat ng inyong naibigay, ang lahat ng inyong isinakripisyo para sa akin. Hindi ninyo ako pinabayaan ni minsan. Vi voglio tanto bene.

**Ate**, grazie per tutto. Sei stata il mio sostegno costante. La mia compagna di vita. Sei sempre stata al mio fianco, con i tuoi consigli. Con la tua forza. Con la tua capacità di credere in me quando ero incerto. Grazie per avermi dato coraggio nei momenti più bui. Non esiste una sorella migliore di te. Ti voglio tanto bene, ricordatelo sempre.

Grazie anche a te, **Ced**, fratellino mio. Quando torno a casa dopo tanti giorni, sei sempre lì, pronto a rimettermi di buon umore. (anche se mi batti sempre alla play sei troppo bravo, non vale). Vederti mi fa dimenticare tutta la mia stanchezza. Mi bastano davvero pochi minuti con te per rallegrarmi la giornata. Ti voglio tanto bene.

Ringrazio voi, **amici miei**. Mi avete sempre supportato. Un ringraziamento speciale alle mie colleghe di tesi **Anna e Bea**. Mi avete dato la vostra fiducia, il vostro affetto e tante risate. Grazie per la pazienza :.)

Ultima, ma non per importanza, voglio ringraziarti, **picciola**. Mi hai motivato nei momenti di panico, insegnandomi l'importanza di affrontare le difficoltà con calma e chiarezza insegnandomi l'importanza di fermarmi, fare un respiro profondo e non agire impulsivamente. Quando mi sento perso o sopraffatto, ci sei sempre. Sei sempre pronta a sostenermi con una parola, un consiglio o semplicemente con la tua presenza. Grazie, picciola, per avermi fatto sentire più sicuro di me stesso. ilysm.

Questa tesi è il simbolo di tutto ciò che ho imparato da tutti voi.

*Con tutto il cuore,*  
Josh



