

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

In INGEGNERIA DEL CINEMA E DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Tesi di Laurea Magistrale

AMACA

PROGETTAZIONE E SVILUPPO DI UNA RACCOLTA FONDI EMERGENZIALE



Relatrice

Prof.ssa Sara Monaci

Candidato

Antonio D'Aquila

1. INTRODUZIONE

- 1.1 Presentazione del lavoro
- 1.2 La salute mentale
- 1.3 L'AMACA
- 1.4 Il Progetto

2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- 2.1 Obiettivi
- 2.2 Risultati attesi
- 2.3 Competitor e comparable
- 2.4 Analisi del Target
- 2.5 Key concept
- 2.6 Touchpoint
- 2.7 Contingency Plan
- 2.8 Storytelling e sensibilizzazione sociale

3. CONCLUSIONI

4. BIBLIOGRAFIA

5. SITOGRAFIA

6. RINGRAZIAMENTI

1. INTRODUZIONE

“La follia non è qualcosa di estraneo alla vita, ma una possibilità umana che è in noi, in ciascuno di noi, con le sue ombre e con le sue incandescenze emozionali. La tristezza e l’angoscia sono esperienze umane non estranee alla nostra esistenza”

Da Eugenio Borgna - La Follia che è in noi

1.1 Presentazione del lavoro

AMACA* è un progetto di crowdfunding di quattro associazioni storiche di Torino che operano ogni giorno per la salute mentale:

- ALMM – Associazione per la lotta contro le malattie mentali
- Arcobaleno Onlus
- Casa Bordino Onlus
- Di.A.Psi



* L'iniziativa è nata in seguito a dei bisogni emergenziali legati al Covid-19.

Mi sento il dovere di premettere, nell'interesse sia del lettore che del lavoro svolto, a cosa sia dovuta una scelta così poco consueta come argomento della propria tesi in Ingegneria del Cinema e dei mezzi di Comunicazione.

Per fare ciò l'unica, in quanto più limpida, strada percorribile, è quella di parlare del mio percorso di vita, in particolare professionale, nell'arco degli ultimi anni a Torino.

Durante i miei studi triennali la decisione di volermi dedicare al cinema come autore fu presa, nonostante le difficoltà quasi insormontabili, senza alcun ripensamento.

Nel corso degli anni ho svolto, parallelamente all'università, la cosiddetta "gavetta". Cortometraggi, spot commerciali, video musicali, mediometraggi e video di vario genere su commissione.

Iniziato, sempre al Politecnico, il percorso magistrale, per sostenere due esami (*Psicologia cognitiva* e *Fotografia e cinema digitale*) decisi insieme ad alcuni colleghi di dedicarmi ad un unico risultato audiovisivo: un breve documentario su un luogo che del tutto casualmente aveva suscitato la mia curiosità. La Certosa Reale di Collegno, uno dei più grandi ex-manicomi d'Italia. Per quanto i nostri intenti di studenti fossero più che buoni, ogni giorno avevamo l'impressione di allontanarci sempre più dalla consegna. Più leggevamo la storia di questo luogo, più acquisivamo la consapevolezza di non saperne praticamente nulla. Quindi iniziammo a parlare con le persone. Ciò da un lato ci fu molto d'aiuto per avere un parere più emotivo rispetto a quello cartaceo, dall'altro ci scoraggiò ulteriormente in quanto, almeno personalmente, si palesava sempre più la sensazione di essere degli eremiti al buio, con una lanterna, in cerca della verità. Intanto i giorni, le settimane, ed i mesi passarono. La scadenza del progetto video per gli esami era sempre più vicina. Decidemmo di dedicarci ad altri due video per queste due materie. Non volevamo concludere questo documentario, in quanto appena iniziato. Fare una sintesi di quanto studiato e sentito ci pareva offensivo nei confronti dell'impegno speso da tutti dalla nascita del progetto. Per raggiungere persone ed obiettivi prendemmo una decisione: fondare un team studentesco. Nasce così il *VertigoLAB*, di cui io sono rappresentate. Diversi studenti si aggiunsero al gruppo e in dopo poco arrivò un primo finanziamento del Politecnico, tramite progettualità studentesca, per realizzare il film. Eppure la mia consapevolezza di affrontare una tematica tanto sommersa quanto complessa, ogni giorno pareva maggiore.

Insieme a Michele Grosso, co-sceneggiatore del film, capii che realizzando un film su un ex-nosocomio, si stava parlando di emarginazione. In tutte le sue forme e sfaccettature.

Continuando nella lettura di libri e nella conoscenza di persone, tutte le informazioni acquisite ci condussero in un luogo che ribaltò totalmente il paradigma narrativo dell'opera. Eravamo perfettamente a conoscenza del fatto che il film avesse bisogno di un protagonista che, oltre ad avere un vissuto legato a quel luogo, avesse molto di più.

L'ALMM (Associazione per la lotta contro le malattie mentali) ci aprì le sue porte senza alcun appuntamento in un caldo pomeriggio di Settembre. Lì tra i vari volontari, conobbi Giorgio Tebaldi.

Classe 1948, ha sempre lavorato come infermiere in psichiatria. Prima nel manicomio di Collegno, poi nell'ambiente post-manicomiale.

Facile è vedere le cose in maniera approssimativa: pensare che tutto il personale del manicomio era pessimo, credere che la chiusura dei manicomi fu un qualcosa di bellissimo, dire che la situazione medico-psichiatrica in Italia è perfettamente funzionante. Ma non è affatto così. Al di là del contenuto un intento è rimasto fondante nel film: cercare di non appiattare tutte le opinioni e le controversie come unicamente bianche o nere. Per comprendere pratiche e fenomeni ben più grandi di noi siamo dovuti scendere nel profondo della tematica.

Giorgio divenne in pochissimo tempo un amico prezioso. Oltre a portare con la sua indole una ventata di freschezza nel documentario, ha anche aiutato me a combattere le ingiustizie e a vedere il mondo con occhi diversi.

Al contempo il team studentesco si era rinnovato raggiungendo il numero di 17 studenti. Ad affiancarsi all'oramai lungometraggio anche diversi professionisti del settore cinematografico.

Io, insieme ad altri ragazzi, mi sono sentito parte indispensabile di un qualcosa di più bello e condiviso. Sono quindi diventato socio volontario dell'associazione ALMM, esattamente come Giorgio. Ben presto iniziai a svolgere per l'associazione, incarichi che apparentemente nulla avevano a che fare col documentario. Ma ciò mi rasserenava facendomi comprendere di non voler fare solo un film. Le settimane ed i mesi passarono. Grazie a questi eventi raccontati ho avuto la possibilità di conoscere tante persone ed enti.

Tra queste due mi hanno dato la possibilità di vedere la vita con più amore: Enrico Pascal, ex-psichiatra contestatore e fenomenologico, e sua moglie Germana Massucco.

Con lo scoppio dell'epidemia di Covid-19 arrivò però un rigido arresto per quelle che a Marzo sarebbero dovute essere le prime interviste davanti la cinepresa.

1.2 La salute mentale

Il racconto di questo percorso è imprescindibile da quell'elemento alla base di ogni cambiamento: la crisi. Mi sento sincero nel vaneggiare sul tale concetto in queste poche righe in quanto penso rispecchi pienamente quanto da me vissuto. Senza ciò non starei in questo momento scrivendo tali parole.

"Ogni crisi autentica grida dentro di noi perché esige un cambiamento della nostra esistenza, non più procrastinabile. E inevitabilmente si consuma in due fasi: la prima è la pars destruens, che fa cadere le difese tradizionali a cui ci si era abituati e smaschera impietosamente gli autoinganni personali e la paura di rischiare di fronte al nuovo imprevedibile che avanza, la seconda è la pars costruens in cui si assume la responsabilità di lottare per conquistare libertà e autonomia per sé e per gli altri."

Enrico Pascal

Oggi, in che modo è percepito il problema dell'emarginazione?

A mio modesto avviso, in maniera molto distaccata. Sembrerebbe un problema così ampio e variegato che è impossibile solamente pensare di affrontarlo. Un qualcosa di così lontano e astratto da non suscitare nella maggior parte della popolazione la ben che minima preoccupazione. Realizzando il documentario varie sono le domande che mi sono rimaste impresse. Una volta sì, c'erano i manicomi, lager per antonomasia per la reclusione dei diversi, ma c'era anche la lotta ai manicomi. Può venire in mente il troppo mitizzato '68' e la corrente di pensiero basagliana. Oggi parrebbe che i manicomi non ci siano più. Non è vero! Basta affacciarsi alla vicina e civile Francia per ritrovarli. Così come in molti paesi all'estero. O anche in Italia, dove alcune strutture, con nomi diversi, non hanno mutato la loro indole istituzionale ed il loro modo di agire. Parte dei muri dell'esclusione sono stati abbattuti, ma quelli mentali no. Il manicomio c'è ancora. Esso è più difficile da individuare e quindi da combattere. Non sono più semplicemente quelle mura dove all'interno delle quali vi erano gli scarti di un mondo sempre più cieco e produttivo. Il manicomio è nella testa delle persone. Di chi sul tram evita di sedersi vicino ad una persona troppo diversa. Di chi non riesce più a vedere la persona oltre alla patologia che questa si trascina con sofferenza. Parliamo a questo punto di sofferenza.

Capita nella vita di soffrire, è inevitabile. Fondamentale è però, rispetto alla sofferenza, farla fruttare e non sprecarla.

Tuttavia, può essere pericoloso e straziante sorreggere un peso maggiore di quanto si può sopportare.

Chi è affetto da disagio psichico, oltre a soffrire per la malattia (che prima di essere una malattia è una sofferenza), soffre anche per la classificazione di diverso e di escluso impostagli dalla società in cui viviamo. Rimanendo in linguaggio sessantottino parrebbe che la società odierna sia radicalmente schiacciata ad una dimensione.

"Una confortevole, levigata, ragionevole, democratica non libertà prevale nella civiltà industriale avanzata, segno di progresso tecnico"

Da H. Marcuse - L'uomo a una dimensione

Mi vengono quindi alla mente le parole di una legge che se non fosse per la data potrebbe quasi sembrare aimè odierna:

"Debbono essere custodite e curate nei manicomi le persone affette per qualunque causa da alienazione mentale, quando siano pericolose a sé o agli altri o riescano di pubblico scandalo. [...]"

LEGGE 14 febbraio 1904, n. 36, Art.1

Tanti sono i casi di ingiustizia qui in Piemonte che mi portano a voler combattere contro l'emarginazione dei pazienti psichiatrici.

Mi vengono in mente persone abbandonate ad istituti privati di dubbia fama, o casi di TSO (trattamento sanitario obbligatorio) finiti in tragedia, o anche solamente alcuni dati: in tutti e 25 i reparti psichiatrici della regione, i cosiddetti SPDC, si utilizza ancora, in forme definite più moderne e civili, la contenzione meccanica. Senza parlare della contenzione farmacologica che è ormai lo standard psichiatrico nonostante le gravi conseguenze ed effetti collaterali.

Avere l'occasione di portare questo dibattito a tanti studenti dell'ateneo è per me un motivo di orgoglio. Penso si parli troppo poco di questi problemi. Li si nasconde come polvere sotto il divano solamente perché spaventano. Spaventano perché tutti sappiamo di avere dentro una parte irrazionale. Come direbbe Basaglia, nessuno visto da vicino è normale.

Fondamentale è comprendere la natura del problema.

Essa è strettamente legata alla vita di ogni essere vivente.

In maniera esplicativa per descrivere il problema dell'emarginazione, vi è in seguito un estratto della tesi di laurea DEL 1968 del Dott. Paolo Roccato.

Un gruppo di ragazzi si propone di giocare.

Il primo gesto da compiersi sarà naturalmente la scelta del gioco.

Questo comporta accettare o formulare una serie di norme che lo qualificano e ne garantiscono l'efficienza.

Il gruppo può inoltre stabilire altre norme convenzionali che con il gioco non hanno alcuna diretta connessione. Ad esempio, un gruppo che si auto-identifica come il gruppo A (con i riferimenti più vari: via, quartiere, età, scuola, ecc.) può decidere di escludere dal gioco il gruppo B o comunque tutti i non appartenenti al gruppo A, anche se questi sarebbero perfettamente in grado di parteciparvi correttamente.

Stabilito il gioco e le norme con cui deve attuarsi, è logico che chi non rientra nelle norme di partecipazione, o chi trasgredisce le regole del gioco fino a comprometterne l'efficienza, viene eliminato (o lo è già in partenza).

L'esclusione è infatti un processo logico. La sua possibilità nasce nel momento stesso in cui si fissa un gioco, e dunque delle regole, in quanto queste costituiscono un limite. Il concetto stesso di

limite indica la possibilità di un "trovarsi oltre" o di un "passare oltre".

Se gli inetti o i trasgressori non abbandonano spontaneamente il campo, consapevoli del loro essere fuori-gioco, il gruppo interviene a difendere il suo gioco, cacciando i disturbatori.

Spesso accade che tutte queste fasi (decisione del gioco, imposizione delle norme, disciplina del gruppo secondo esse) siano attuate da una sola persona che le impone a tutto il gruppo, o da un gruppetto numericamente in minoranza, ma che riveste comunque una funzione di leadership.

Naturalmente perché una sola persona o un gruppo minoritario possano imporre il gioco, le regole e farle rispettare a tutti gli altri, è necessario che queste persone siano le più forti, o che gli altri comunque le ritengano tali.

Questo stesso concetto di forza vale anche naturalmente quando le decisioni vengono prese a maggioranza.

Se infatti il meccanismo di esclusione si presenta come una possibilità logica, la sua effettiva attuazione, e il grado di questa attuazione, dipendono dal rapporto forza-debolezza, o per dirla in altri termini, dal rapporto di potere che c'è fra escludenti e candidati all'esclusione.

Così, continuando nel nostro esempio, se il gruppo B si trova in situazione di grave inferiorità rispetto al gruppo A, sarà costretto a rimanere come spettatore ai bordi del campo; mente, al limite opposto, se il potere di B su A diventa maggiore di quelle che A esercita su B, il gruppo B può imporre ad A la sua partecipazione. Come si vede inoltre dall'insieme del discorso precedente, parlare di potere non è parlare di numero, di maggioranza: una sola persona, o una minoranza possono benissimo prevalere su tutti gli altri. E parlare di maggioranza (o di democrazia) è ancora parlare di potere.

Resta da fare un'ultima osservazione. Se pierino, giocando al pallone, si fa male ed è reso "inabile" al gioco, il gruppo può, al limite, prendere due atteggiamenti estremi: può sostanzialmente disinteressarsi del fatto e continuare tranquillamente la partita, in quanto questa è il suo interesse prevalente; e può, all'estremo opposto, non provare più gusto a continuare il gioco, perché Pierino, che si è fatto male, conta più della partita.

Dunque, perché venga attuata l'esclusione, bisogna che le persone che giocano pongano il loro interesse preminente alla continuità, all'efficienza del gioco, piuttosto che alle persone che giocano.

1.3 L'AMACA

Nel mese di Marzo 2020, con lo scoppio dell'emergenza sanitaria in Italia, ci si è ritrovati come team VertigoLAB a dover interrompere le riprese per il documentario e come associazione ALMM a chiudere la sede e a sospendere quasi tutte le attività.

Questa paralisi, in contrapposizione ad una forte volontà di voler aiutare chi più in difficoltà, è stata il fattore scatenante per la nascita del progetto.

L'impossibilità di non poter aiutare persone che normalmente sono già in grosse difficoltà mi ha messo alle strette nell'ingegnarmi.

Dall'ASL di Torino già prima del Covid-19 erano state tracciate oltre 150 famiglie in enorme difficoltà economica, sanitaria e sociale.

AMACA nasce quindi come progetto di raccolta fondi unendo quattro associazioni storiche facenti parte del cappello *Bandolo*:

ALMM - Associazione per la lotta contro le Malattie Mentali

L'associazione si propone l'esclusivo perseguimento di finalità di solidarietà sociale, operando nei settori dell'assistenza sociale e socio-sanitaria, della formazione e della tutela dei diritti civili. Ha lo scopo di contribuire a:

- a) Alla lotta contro le malattie mentali, contro l'istituzione psichiatrica a carattere custodialistico.
- b) Alla cura, riabilitazione, inserimento della persona nella società.
- c) Alla difesa dei diritti del malato di mente.
- d) Al superamento dei pregiudizi legati alla malattia mentale.

Inoltre, l'associazione intende contribuire con lo studio, la diffusione e l'intervento diretto all'individuazione delle cause delle malattie mentali e al loro superamento e, all'eliminazione degli squilibri sociali che sono o che possono essere alla base di un qualsiasi tipo di sofferenza mentale.

[dallo statuto costitutivo dell'ALMM, Torino, 1967]

Arcobaleno Onlus

L'Associazione Arcobaleno onlus è composta da persone che utilizzano o hanno utilizzato i Servizi di Salute Mentale, da operatori sociali, volontari e giovani in servizio civile. La nostra missione è intervenire concretamente per rimuovere i pregiudizi e cancellare lo stigma nei confronti di chi soffre di disturbi mentali. Le nostre iniziative aiutano i soci seguiti dai Servizi di Salute Mentale, i loro famigliari, i vicini di casa, i colleghi di lavoro, ad attenuare le ansie e le paure che la malattia mentale da sempre suscita, attraverso momenti di confronto, iniziative di utilità sociale, iniziative culturali rivolte al territorio. Il nostro operare è volto a facilitare coesione sociale, solidarietà e mutuo soccorso, a restituire dignità e diritto di cittadinanza a chi lo ha perduto causa la malattia, offrendo opportunità e percorsi volti appunto a contrastare l'indifferenza e l'abbandono.

Casa Bordino

Casa Bordino è un'associazione, composta da operatori e volontari, che sul territorio cittadino si occupa di supporto a persone con disagio psichico, attraverso interventi di sostegno alla quotidianità negli ambienti di vita delle persone che seguiamo e attività di socializzazione in sede e sul territorio.

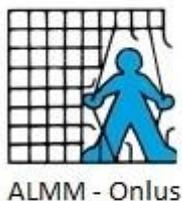
Di.A.Psi.

La Di.A.Psi. è un'associazione di volontariato, apartitica, senza fini di lucro, composta da famigliari e volontari. Gli obiettivi della nostra associazione sono: tutela dei malati psichici e delle loro famiglie, informare e sensibilizzare l'opinione pubblica per favorire la prevenzione e far superare i sensi di colpa e di vergogna; incentivare a favorire la ricerca scientifica; ottenere cure tempestive, appropriate e interventi nelle emergenze; sollecitare le istituzioni alla realizzazione di strutture di cura adeguate; favorire la promozione della persona e il recupero umano e sociale; facilitare i rapporti tra famiglie e servizi pubblici; informare le famiglie sulle leggi e sui loro diritti; influire sul miglioramento della legislazione e sulla sua corretta applicazione. Tutte le attività sono gratuite. Le quote associative dei soci rappresentano la fonte autonoma di finanziamento dell'associazione.

Per aiutare i nuclei fragili, le associazioni insieme al comune, l'ASL e i servizi sociali di Torino, hanno costituito una **rete**.



Nel logo la scritta è sostenuta da due mani congiunte che graficamente rimandano alla forma di un'amaca. Si è scelto di avere una **componente umana** per rappresentare il tipo di sostegno a cui ci si riferisce.



1.4 Il Progetto



Giaciglio di rete o tela, originario dei paesi tropicali, sospeso per le estremità a due [#Sostegni](#).

DESTINATARI :

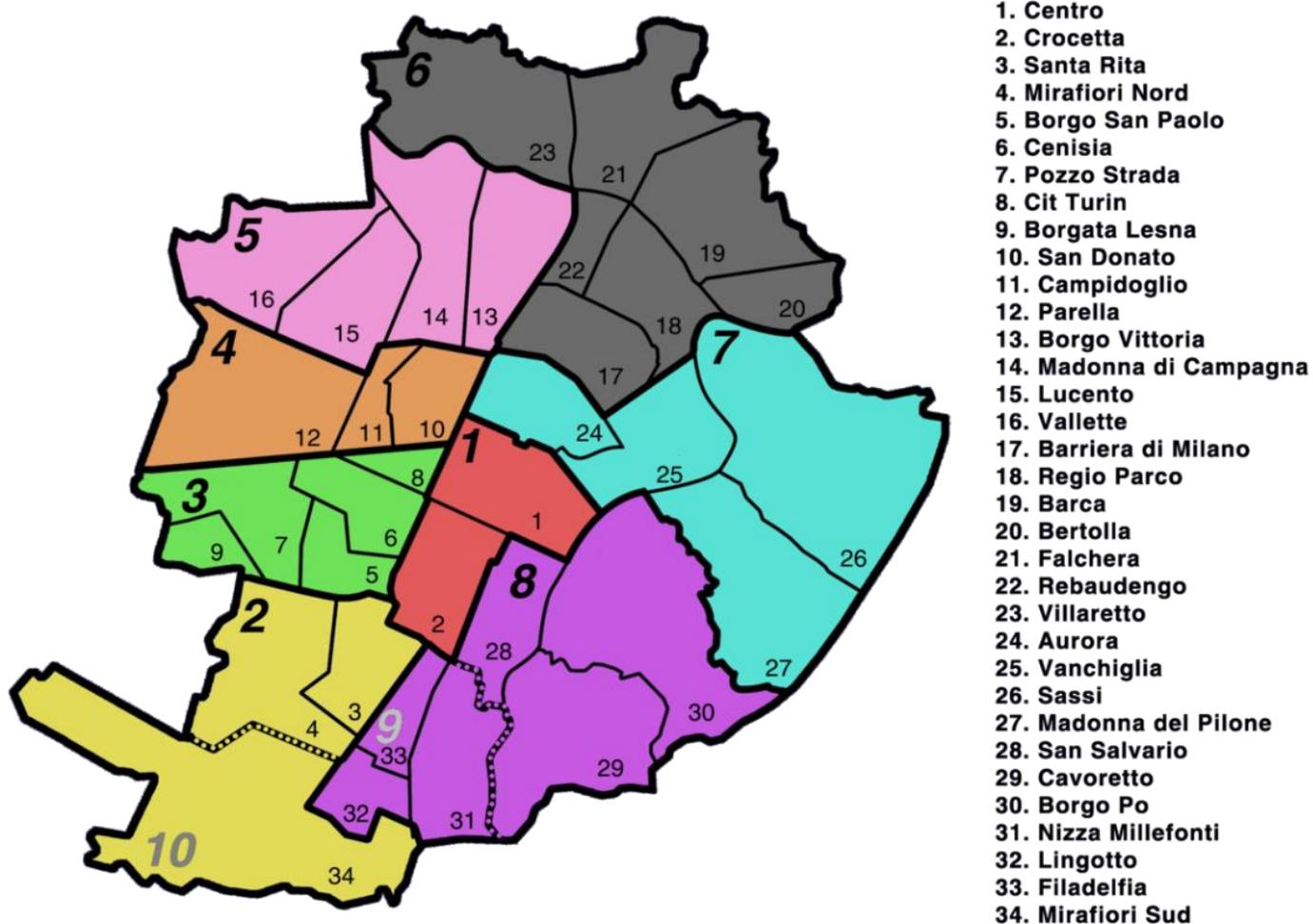
Il progetto a sostegno dei "Nuclei familiari fragili" dell'**area Nord Est della Città di Torino**, si prefigge lo scopo di contrastare l'isolamento e favorire il sostegno alle famiglie maggiormente in difficoltà sociale ed economica nell'attuale fase di ripresa dall'emergenza Covid19, attraverso la creazione di una rete di supporto e di potenziamento delle risorse.

Per "**Nuclei familiari fragili**" si intendono quelle famiglie il cui rischio di destabilizzazione risulta più elevato in quanto: composte da persone con disagio psichico grave accudite da genitori anziani (caregiver) o da pazienti psichiatrici che vivono in solitudine con bisogni sia socio-assistenziali, sia sanitari.

Un preliminare lavoro di censimento ha evidenziato l'esistenza di almeno **150 famiglie** in difficoltà nel territorio considerato.

TERRITORIO DI RIFERIMENTO:

Distretto Nord Est Città di Torino: **circoscrizioni 6 e 7**,
popolazione **197.000 abitanti**.



ANALISI DEI BISOGNI E OBIETTIVI:

Bisogno di aiuto per acquisire alimenti:

- Per far fronte alle difficoltà economiche dei nuclei fragili identificati verrà attivato un servizio di distribuzione di derrate alimentari.

Bisogno di comunicazione/informazione:

- Alcuni dei nuclei individuati non sono dotati di apparecchi telefonici cellulari. Si stima un fabbisogno di almeno 10 apparecchi cellulari per le famiglie sprovviste con scheda prepagata da ricaricare mensilmente fino a fine progetto.
- Raramente i nuclei familiari fragili possiedono un tablet, l'accesso a questo strumento e la relativa formazione al corretto utilizzo permettono di mantenere il contatto visivo con persone di riferimento e volontari delle associazioni. Si stima la necessità di fornire almeno 20 tablet.
- Attraverso la produzione di tutorial, favorire percorsi di alfabetizzazione informatica per facilitare l'accesso al web e ai dispositivi tecnologici (Smartphone, tablet, pc).
- Fornire i riferimenti telefonici per contattare le associazioni proponenti il progetto, ciascuna con specifiche funzioni e referente di una azione progettuale.

Con l'ausilio dei volontari si farà formazione all'uso del tablet per facilitare il successivo inserimento in gruppi "virtuali" (video call), finalizzati alla riduzione della solitudine, alla condivisione delle paure e all'incremento della socializzazione.

Le associazioni coinvolte nelle diverse azioni progettuali avranno il compito di contattare attivamente e regolarmente i nuclei familiari fragili, destinatari del progetto, al fine di effettuare un vero e proprio monitoraggio e sostegno, in rete e in collaborazione con i Servizi di Salute Mentale.

- Attraverso lo sportello sociale i nuclei famigliari fragili potranno ricevere le informazioni di cui necessitano in merito agli ammortizzatori sociali e ai sussidi economici accessibili ed essere guidati per avviare le procedure di attivazione dei supporti di cui possono beneficiare.

Bisogno di riferimenti sul territorio - attività in remoto

- Bisogno di mantenere un contatto costante tramite videocall con i pazienti e le famiglie al fine di ridurre il disagio provocato dal distanziamento sociale.

Bisogno di prevenzione:

- Le famiglie necessitano di DPI (dispositivi di protezione individuale) e detergenti a base di candeggina per la casa e a base di alcol o gel igienizzante per le mani.
- Informazioni sul corretto utilizzo dei DPI.

RACCOLTA FONDI NUCLEI FAMILIARI FRAGILI TORINO



D.A.Pi. Piemonte
Difesa Anziani Psichici ONLUS



ALMM - Onlus



ASSOCIAZIONE
ARCOBALENO
ONLUS



CASA
BORDINÒ

2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

2.1 GLI OBIETTIVI DELLA STRATEGIA



L'obiettivo principale della comunicazione è cercare di generare **attivazione**, evitando di spaventare presentando i problemi con meccanismi tipici della paura, per aiutare alcuni nuclei familiari fragili torinesi.

Per aiutare i nuclei fragili in questione il progetto AMACA tramite la piattaforma "**Produzioni dal basso**" (abbreviata in seguito con **PDB**) ha come scopo, tramite un **crowdfunding**, raccogliere quanto necessario e risvegliare opinione pubblica e istituzionale.

Si tratta quindi di un servizio di assistenza psicologico e sociale che, diversamente dai servizi di assistenza nazionali, parte **dal basso**.

Obiettivo a breve termine:

- Creazione di una community attiva per diffondere l'iniziativa.

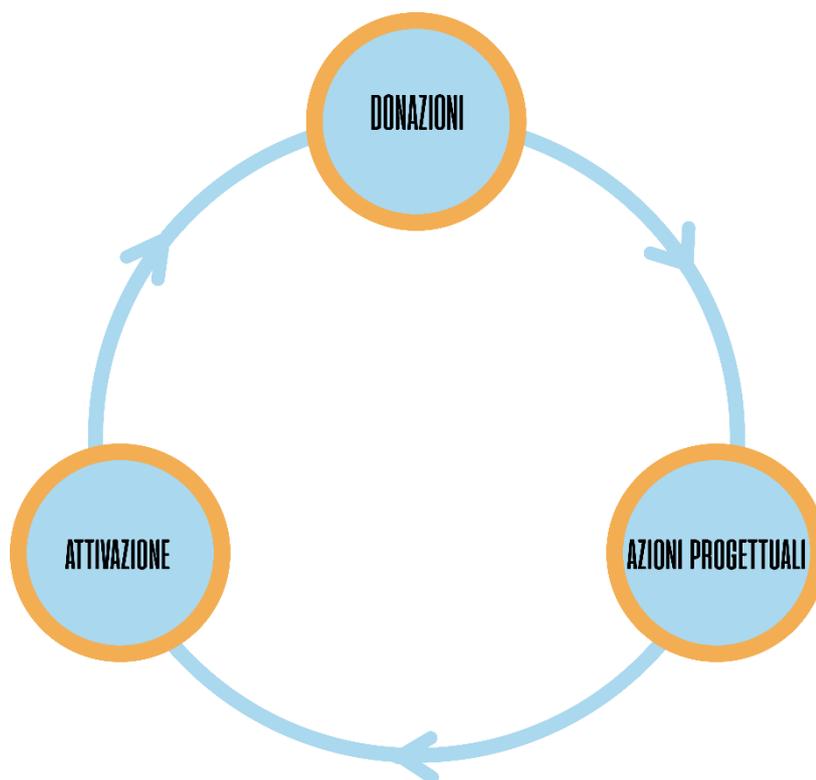
Obiettivo a medio termine:

- Raccogliere una somma economica che permetta al progetto di partire e di farsi notare all'interno del panorama assistenziale torinese.

Obiettivo a lungo termine:

Rafforzare la rete coinvolgendo istituzioni. In tal modo i vari sostegni risulterebbero più organici e di facile pianificazione. Inoltre ciò potrebbe essere una dimostrazione di come un tipo di esperienza di questo tipo sia valida e scalabile ad altre circoscrizioni di Torino, ed in seguito ad altre città.

2.2 RISULTATI ATTESI



Tramite la strategia di comunicazione ci si aspetta di investire un consistente numero di persone in modo tale da rendere il progetto sostenibile.

Una volta raccolti fondi a sufficienza per iniziare con azioni concrete l'aspettativa è che si generi un **ciclo comunicativo e progettuale**:

Andando a fotografare e filmare le azioni di assistenza nei confronti dei nuclei fragili (secondo le norme della privacy vigenti) si darebbe un feedback ai sostenitori del progetto che permetterebbe di accrescere le aspettative e generare ulteriore attivazione.

In tal modo si avrebbero altre donazioni, che a loro volta porterebbero ad altre azioni concrete, dando quindi vita ad un ciclo di assistenza sostenibile.

2.3 COMPETITOR E COMPARABLE

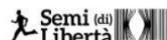
Alla base del lavoro di comunicazione vi è un'analisi di alcuni competitor e comparable.

Sono quindi analizzate delle raccolte fondi emergenziali presenti su PDB appartenenti all'ambito sociale. Alcune di queste soddisfano bisogni legati all'emergenza epidemiologica.

Tutti Uniti - Mascherine Solidali



MASCHERINE SOLIDALI



Una campagna di
Semi di Libertà ONLUS
[Contatti](#)



CAMPAGNA TERMINATA

| | |
|-------------|--------------------|
| Raccolti | € 3.032,00 |
| Sostenitori | 99 |
| Scadenza | terminato |
| Modalità | raccogli tutto ⓘ |
| Categoria | comunità & sociale |
| Obiettivi | |

<https://www.produzionidalbasso.com/project/tutti-uniti-mascherine-solidali/>

DESCRIZIONE :

La campagna (appartenente alla categoria comunità e sociale) nasce nel 18/04/2020 e tramite la modalità "raccogli tutto" ha raggiunto un budget di € 3.032,00. Essa presenta il problema della mancanza di mascherine per alcune detenute di vari istituti e si propone di risolverlo. I reward consistono quindi in mascherine (l'investimento ne fornisce una all'investitore ed una ad una detenuta).

| | |
|---------|---------------|
| €19.00 | 1 Mascherina |
| €29.00 | 2 Mascherine |
| €45.00 | 4 Mascherine |
| €100.00 | 10 Mascherine |



Non è presente alcun video esplicativo della campagna di crowdfunding.

Le immagini presenti nella descrizione del progetto rimandano tramite grafiche e fotografie alle mascherine donate. Il testo del progetto è abbastanza sintetico ed è strutturato, secondo i principi della gestalt, in diversi blocchi per essere di maggiore comprensibilità.

16 i commenti presenti nell'apposita sezione di PDB.

Obiettivi SDGs:

3: Salute e benessere

10: Ridurre le disuguaglianze

17: Partnership per gli obiettivi

COLLETTA ALIMENTARE per l'emergenza Covid-19, Zona 8 - Milano

Una campagna di STAG APS e PARTIZAN BONOLA in collaborazione con le BRIGATE VOLONTARIE PER L'EMERGENZA, EMERGENCY, MILANO AIUTA e il MUNICIPIO 8



[Contatti](#)



CAMPAGNA TERMINATA

| | |
|-------------|--------------------|
| Raccolti | € 2.302,00 |
| Sostenitori | 51 |
| Scadenza | terminato |
| Modalità | raccogli tutto ⓘ |
| Categoria | comunità & sociale |
| Obiettivi | |

<https://www.produzionidalbasso.com/project/colletta-alimentare-per-l-emergenza-covid-19-zona-8-milano/>

DESCRIZIONE :

La campagna (appartenente alla categoria comunità e sociale) nasce nel 17/04/2020 e tramite la modalità "raccogli tutto" ha raggiunto un budget di € 2.302,00. Essa presenta il problema alimentare per alcuni cittadini in difficoltà nella zona 8 di Milano, quindi si propone di risolverlo. Nonostante l'assenza di reward, sono presenti diverse possibilità di donazione oltre a quella libera:

- €20.00 Sostenitore solidare
- €50.00 Sostenitore di cuore
- €100.00 Sostenitore anima grande

È presente sulla pagina di PDB un video esplicativo della campagna di raccolta fondi che mira all'attivazione comunitaria per fare in modo che si agisca "Nel quartiere per il quartiere"

Obiettivi SDGs:

2: Sconfiggere la fame

10: Ridurre le disuguaglianze

11: Città e comunità sostenibili

L'affitto sospeso - Un tetto per l'emergenza



Una campagna di
Accoglienza Libera Integrata
ONLUS
[Contatti](#)



CAMPAGNA TERMINATA

| | |
|-------------|---|
| Raccolti | € 3.174,00 |
| Sostenitori | 90 |
| Scadenza | terminato |
| Modalità | raccogli tutto ⓘ |
| Categoria | comunità & sociale |
| Obiettivi |  |

<https://www.produzionidalbasso.com/project/l-affitto-sospeso-un-tetto-per-l-emergenza/>

DESCRIZIONE:

La campagna (appartenente alla categoria comunità e sociale) nasce nel 12/05/2020 e tramite la modalità "raccogli tutto" ha raggiunto un budget di € 3.174,00. Essa presenta il problema di cinque giovani migranti dell'associazione organizzatrice che a causa della perdita del loro lavoro, rischiano di perdere la propria casa.

Come Reward: Una cartolina d'autore stampabile realizzata da Francesca Orelli.

€10.00 Per sostenere un giorno di affitto per una persona.

€20.00 Per sostenere due giorni di affitto per una persona.

€30.00 Per sostenere tre giorni di affitto per una persona.

€50.00 Per sostenere tre giorni di affitto per una persona.

€70.00 Per sostenere una settimana di affitto per una persona.

È presente sulla pagina di PDB un video esplicativo della campagna di raccolta fondi che mira all'attivazione comunitaria per aiutare questi cinque giovani.

Le immagini presenti nella descrizione del progetto rappresentano l'associazione organizzatrice in momenti di quotidianità. Il testo del progetto è sintetico e strutturato in diverse dimensioni e colori in modo tale da essere quanto più diretto e comprensibile.

22 i commenti incoraggianti presenti nell'apposita sezione di PDB.

Obiettivi SDGs:

1: Zero povertà

10: Ridurre le disuguaglianze

Durante l'emergenza ATTIVIAMO LA SOLIDARIETÀ

Una campagna di
Ex OPG "Je so' Pazzo"
[Contatti](#)



CAMPAGNA TERMINATA

| | |
|-------------|----------------------|
| Raccolti | € 42.168,64 |
| Sostenitori | 996 |
| Scadenza | terminato |
| Modalità | donazione semplice ⓘ |
| Categoria | comunità & sociale |
| Obiettivi | |

<https://www.produzionidalbasso.com/project/durante-l-emergenza-attiviamo-la-solidarieta/>

DESCRIZIONE:

La campagna (appartenente alla categoria comunità e sociale) nasce nel 16/03/2020 e tramite la modalità "donazione semplice" ha raggiunto un budget di € 42.168,64. Essa, esattamente come AMACA, presenta il problema dell'insufficienza delle misure istituzionali per sostenere determinati cittadini in difficoltà dal punto di vista economico.

Non sono presenti reward sulla pagina di PDB.

Nella descrizione del progetto vi è anche una versione in inglese.

È presente sulla pagina di PDB un video esplicativo della campagna di raccolta fondi che mira all'attivazione comunitaria per aiutare questi cinque giovani.

Il testo del progetto è chiaro, sintetico e strutturato in diverse dimensioni in modo tale da essere quanto più impattante.

Due gli hashtag utilizzati nella campagna:

#restiamoinsieme #diamociunamano

235 i commenti incoraggianti presenti nell'apposita sezione di PDB

Obiettivi SDGs:

1: Zero povertà

2: Sconfiggere la fame

3: Salute e benessere

Per Padova noi ci siamo. Volontari per la comunità



Una campagna di
Centro Servizio Volontariato
provinciale di Padova
[Contatti](#)



CAMPAGNA TERMINATA

| | |
|-------------|----------------------|
| Raccolti | € 48.978,00 |
| Sostenitori | 312 |
| Scadenza | terminato |
| Modalità | donazione semplice ⓘ |
| Categoria | comunità & sociale |
| Obiettivi | |

<https://www.produzionidalbasso.com/project/per-padova-noi-ci-siamo-volontari-per-la-comunita/>

DESCRIZIONE:

La campagna (appartenente alla categoria comunità e sociale) nasce nel 13/03/2020 e tramite la modalità "donazione semplice" ha raggiunto un budget di € 48.978,00. Essa presenta il problema delle persone più deboli nella cittadina di Padova.

Non sono presenti reward sulla pagina di PDB.

Nella descrizione del progetto vi è anche una versione in inglese.

È presente sulla pagina di PDB un video esplicativo della campagna di raccolta fondi che mira all'attivazione comunitaria per aiutare queste persone.

Il testo del progetto è ben organizzato e di facile lettura. Inoltre sono presenti varie grafiche che facilitano la comprensione. L'utilizzo dei colori è ben dosato e coerente.

126 i commenti incoraggianti presenti nell'apposita sezione di PDB



Stecca Grazie a voi per esserci sempre!

4 mesi, 2 settimane fa



Padova rompe il silenzio Donare un qualcosa fa bene a chi ha bisogno, fa stare bene

4 mesi, 2 settimane fa



Nicolo Grazie super Summertime per il vostro contributo

4 mesi, 2 settimane fa



Paolo Iniziative come questa, che hanno dei partners affidabili, si possono sostenere volentieri, perchè si sa chi opera e dove vanno i contributi

5 mesi fa



Associazione Centro Servizi Padova Solidale Grazie Paolo, ti ringraziamo per la fiducia!

4 mesi, 3 settimane fa

Obiettivi SDGs:

1: Zero povertà

3: Salute e benessere

1: Città e comunità sostenibili

2.4 Analisi del Target



Avendo il progetto due macro-obiettivi (la **raccolta fondi** e la **sensibilizzazione** rispetto al disagio psichico) i dati, gli strumenti e le analisi relative al target, faranno riferimento a ciò.

Per analizzare in maniera quanto più accurata quanto avvenuto a livello comunicativo è importante sottolineare i **differenti tipi di target** a cui ci si è rivolti per la campagna di raccolta fondi:

"Addetti ai lavori": Psicologi, psicoterapeuti, psicanalisti, educatori, operatori sanitari, infermieri e medici psichiatrici. Questa categoria di target è inevitabilmente stata presa in considerazione in quanto il progetto ha un approccio di tipo comunitario che, dal punto di vista della convergenza dei servizi territoriali per la salute mentale, rimanda a quello che negli anni 70' e 80' a Torino fu la suddivisione in "settori". Si tratta quindi di persone (dal punto di vista demografico sopra i 30 anni) con un reddito lavorativo ed un forte interesse per la tematica.

"Stakeholders": quando si parla di psichiatria si tende a pensare unicamente ai pazienti come persone coinvolte. Tuttavia la fascia di popolazione legata a problemi di sofferenza psichica è assai maggiore. Basti pensare alle famiglie (su cui oggi purtroppo, nonostante l'eterogeneità del panorama italiano, ricade la maggior parte del peso in situazioni psichiatriche). Si parla di un target quindi ampio e difficile da circoscrivere, con però molto interesse, dal punto di vista quindi anche emotivo, alla tematica.

"Residenti nella zona di interesse": Distretto Nord Est Città di Torino: circoscrizioni 6 e 7 , popolazione 197.000 abitanti.

"Outsider": esterni alle precedenti categorie di target ma comunque legati alla tematica. Tra questi sicuramente vi sono: gli studenti di professioni sanitarie in ambito psichiatrico e gli ex-addetti ai lavori oramai in pensione.

Inoltre alla base del progetto vi è l'idea di arrivare tramite le nuove tecnologie digitali a chi a queste non ha accesso. Fare una campagna di raccolta fondi con una predominante presenza online rispetto all'offline è dovuto a vari fattori:

- Anzitutto, a causa dell'emergenza sanitaria, l'impossibilità di organizzare eventi di persona o comunque occasioni di pubblicizzazione offline.
- La voglia da parte delle associazioni coinvolte di rafforzare la propria presenza online.
- La velocità, la trasparenza e la sicurezza per le varie donazioni.
- Da puntualizzare è quindi che il target di riferimento è ovviamente quello relativo ai donatori e non ai destinatari del progetto. Per analizzare questo panorama si ricorre quindi a vari strumenti.

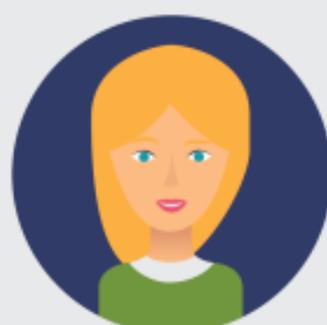
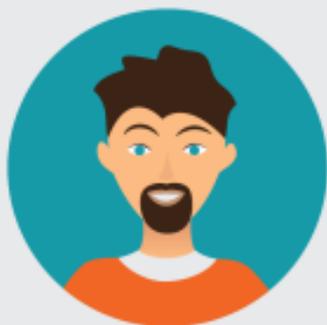
Per avere un'analisi più puntuale sono stati presi degli ipotetici utenti interessati al progetto (uno per categoria di target). Per studiare quindi questi esempi sono utilizzati due metodi:

Metodo BOA2RD

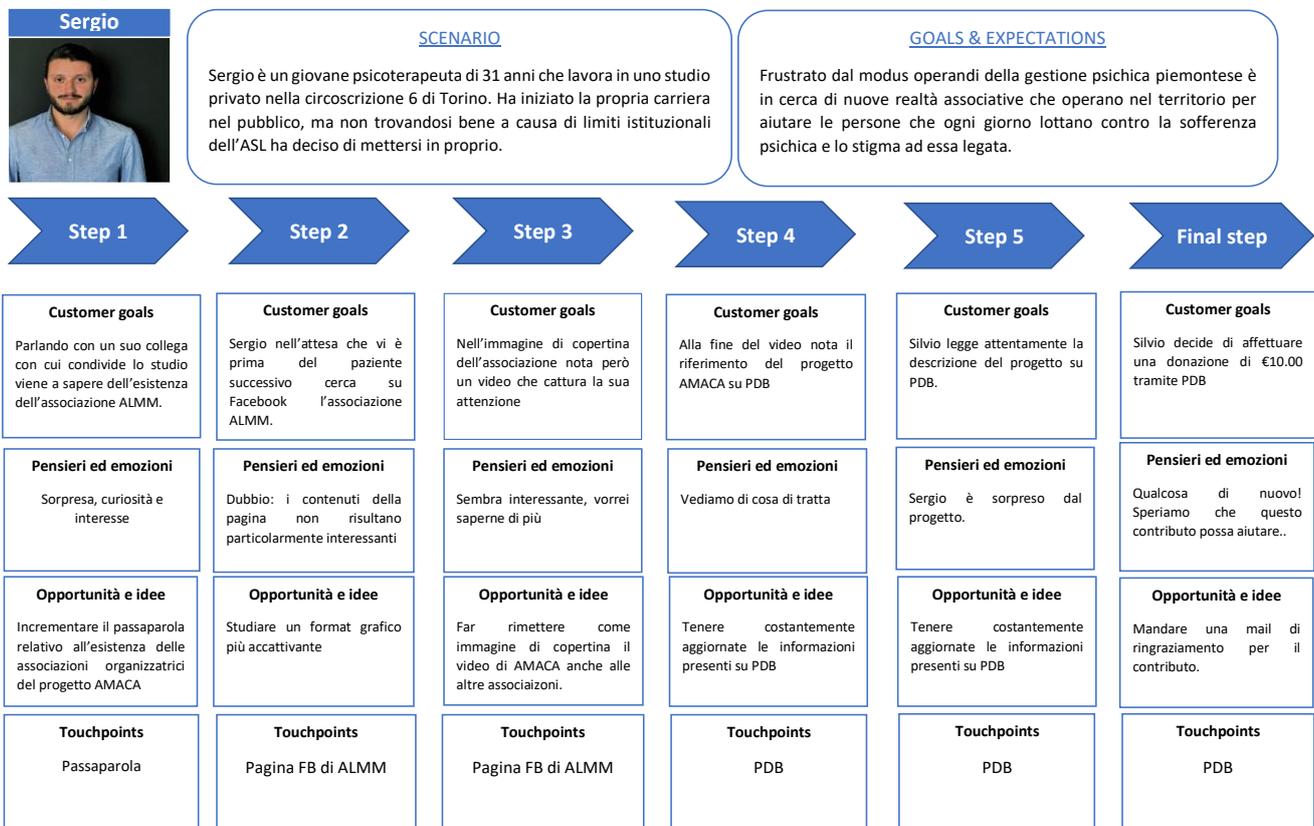
Metodo che ci obbliga a metterci nei panni dell'utente, e a definire nel modo più chiaro possibile pensieri e intuizioni analizzando obiettivi, ansie, bisogni fisiologici. Quindi uno studio incentrato più sull'individuo fisico.

COSTUMER JOURNEY MAP

Metodo che corrisponde graficamente al viaggio che l'utente compie nei vari social e nella vita reale attraverso degli step predefiniti.



Customer Journey Map



Obiettivi: Svolgere il proprio mestiere per aiutare realmente le persone. Quindi cercare di stabilire un rapporto fiduciario con i propri pazienti.

Bisogni: Essere a conoscenza dell'evoluzione dei servizi e delle possibilità di assistenza sanitaria territoriale.

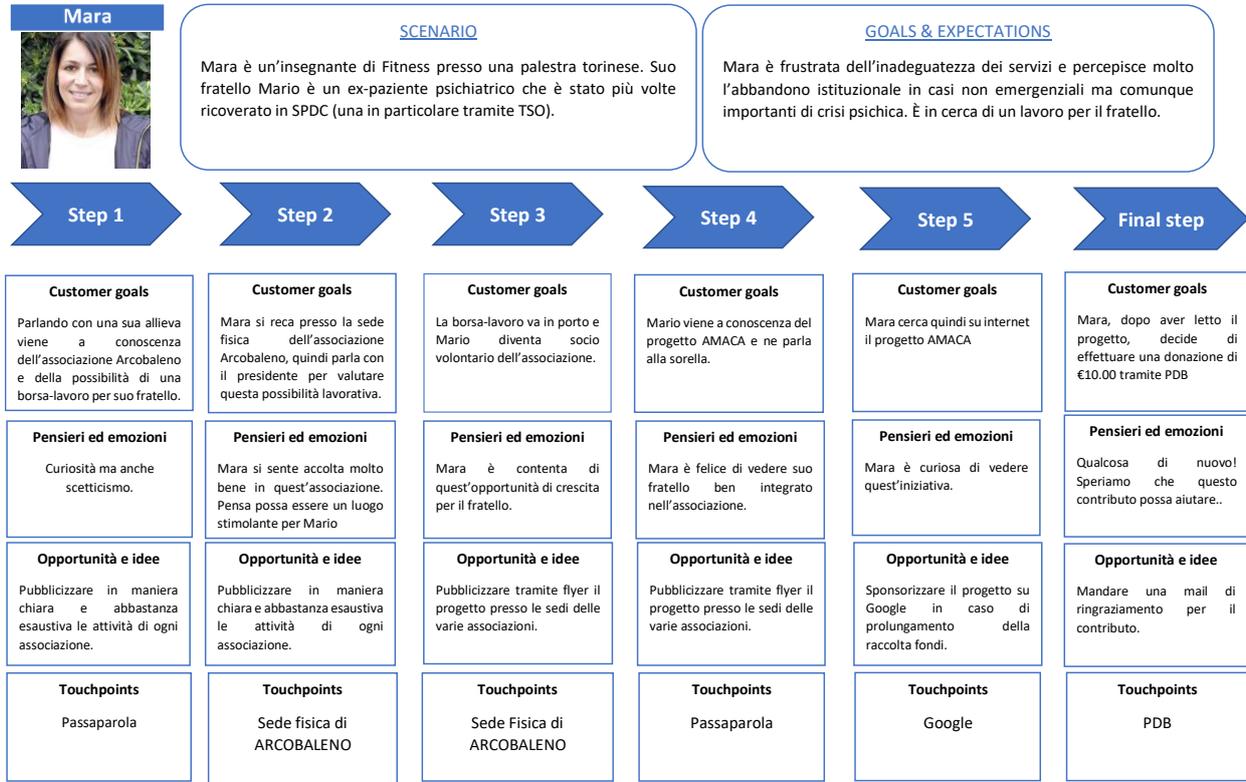
Desideri: Cercare di fare rete con colleghi per proporre alternative territoriali di cura.

Ansie: Sergio ha paura di essere una dei pochi realmente interessato alla relazione con i pazienti.

Aspettative: Vedere i risultati della raccolta fondi tramite fotografie e filmati.

Resistenze: Paura della natura troppo avanguardistica del progetto.

Customer Journey Map



Obiettivi: Cercare di aiutare il fratello Mario nell'essere indipendente.

Bisogni: Essere a conoscenza dell'evoluzione dei servizi e delle possibilità di assistenza sanitaria territoriale.

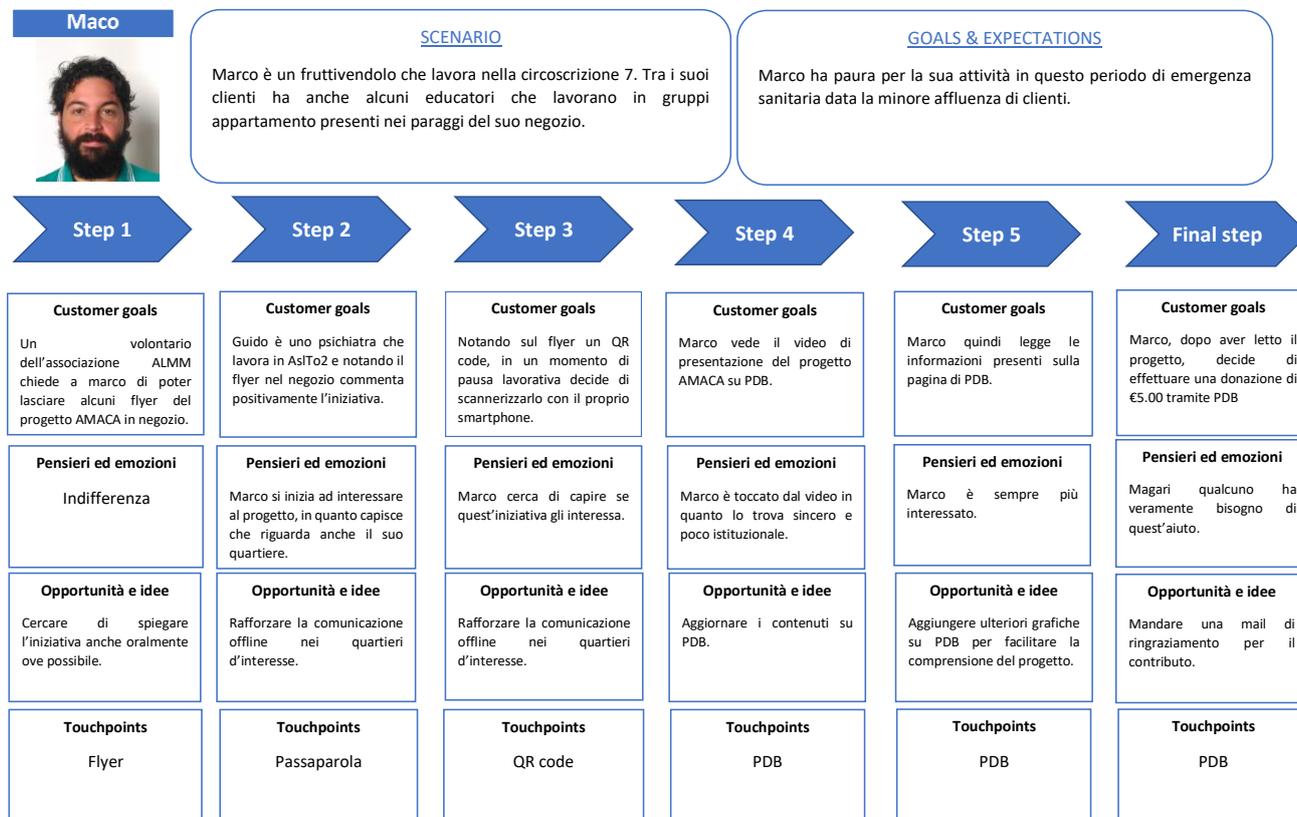
Desideri: Cercare di far integrare il fratello nell'associazione Arcobaleno.

Ansie: Mara ha paura del fatto che suo fratello non sia ben integrato in associazione.

Aspettative: Vedere i risultati della raccolta fondi tramite fotografie e filmati.

Resistenze: Paura della natura digitale del progetto.

Customer Journey Map



Obiettivi: Marco vorrebbe acquisire nuovi clienti per la sua attività, ma anche recuperarne alcuni passati che non vede da un po'.

Bisogni: Tenere aperta la propria attività nonostante le difficoltà emergenziali.

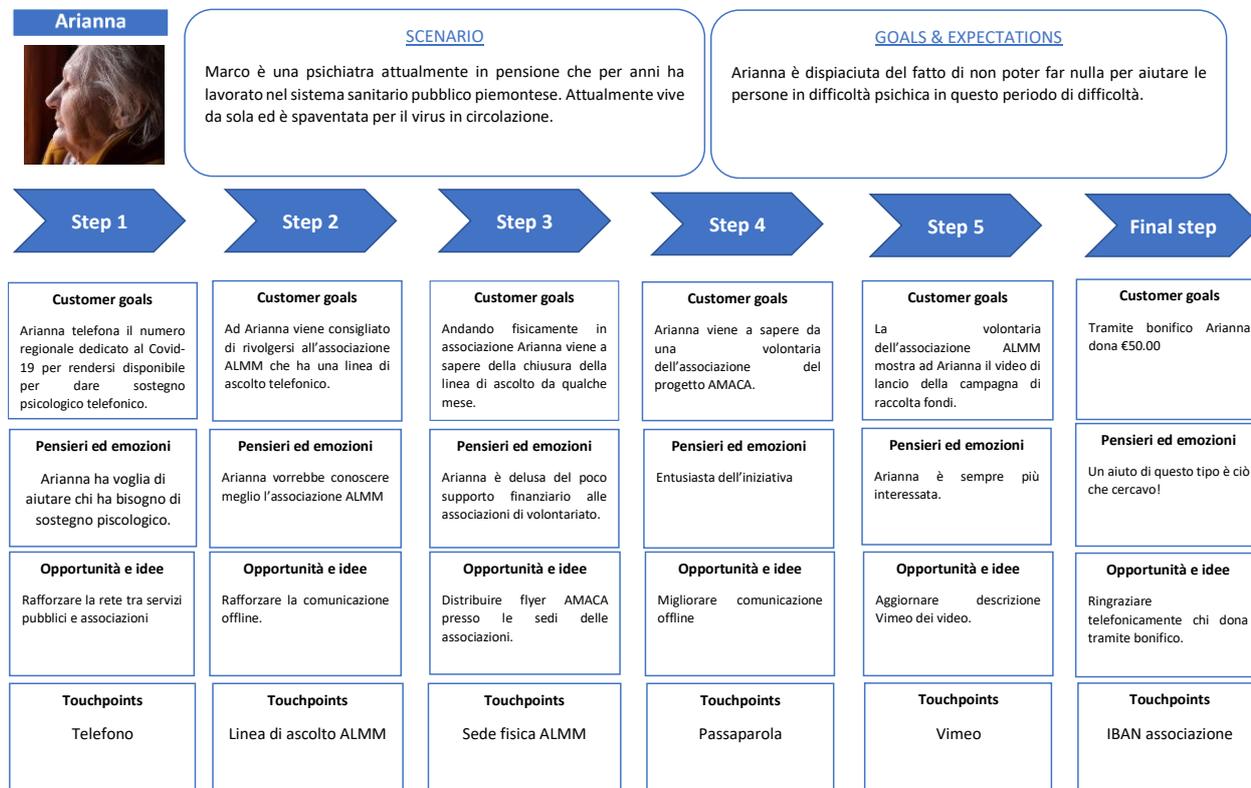
Desideri: Cercare di fare un gesto di solidarietà per una causa che lo riguarda da vicino.

Ansie: Marco ha paura che l'iniziativa possa essere una qualche tipo di truffa.

Aspettative: Vedere i risultati della raccolta fondi tramite fotografie e filmati.

Resistenze: Difficoltà nel donare tramite PDB.

Customer Journey Map



Obiettivi: Arianna vorrebbe aiutare chi in questo periodo ha problemi di sofferenza fisica.

Bisogni: Vorrebbe venire a conoscenza di iniziative di sostegno psichico sul territorio torinese.

Desideri: Vorrebbe sentirsi utile nel sostenere chi più ne ha bisogno.

Ansie: Arianna ha paura della pericolosità del virus.

Aspettative: Vorrebbe rimanere aggiornata sul progetto.

Resistenze: Difficoltà nel donare tramite PDB.

Facebook

Data l'elevata affluenza su PDB da social è fondamentale analizzare la principale piattaforma della campagna di raccolta fondi: Facebook.

Prima dell'avvio del progetto è stato analizzato il panorama associazionistico dal punto di vista delle singole pagine e quindi del target. Varie le somiglianze relative al sesso e all'età anagrafica.



ALMM Torino

@almm torino · Servizio di salute mentale

Modifica Invia un messag...

Home Informazioni Altro ▾

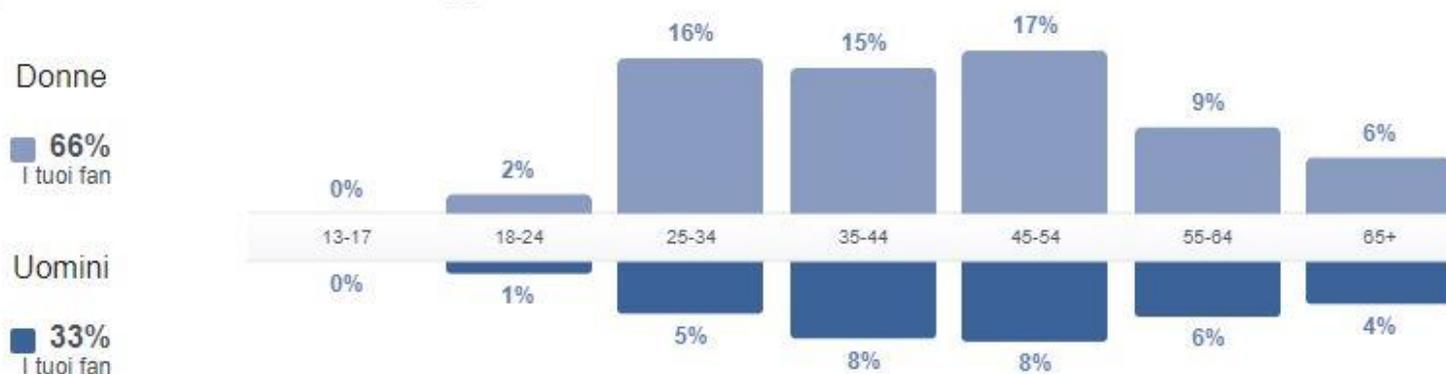
Promuovi

Visualizza come visitatore



ALMM ha una pagina Facebook dal 4 Novembre 2013 e da allora ha raggiunto una community di 933 persone. La pubblicazione di contenuti è costante ma non invadente con un numero di post settimanali che varia da 2 a 5.

Il numero di persone che hanno visto uno dei tuoi post almeno una volta, suddivise per età e genere. I dati demografici aggregati si basano su una serie di fattori, incluse le informazioni relative a età e genere che gli utenti forniscono nei propri profili Facebook. Questo numero rappresenta una stima.



I fan sono maggiormente di sesso femminile (66%) e con un'età anagrafica che va principalmente da 25 a 54 anni.



Arcobaleno onlus

@www.assarcobaleno.org · Organizzazione no-profit

Invia un messaggio

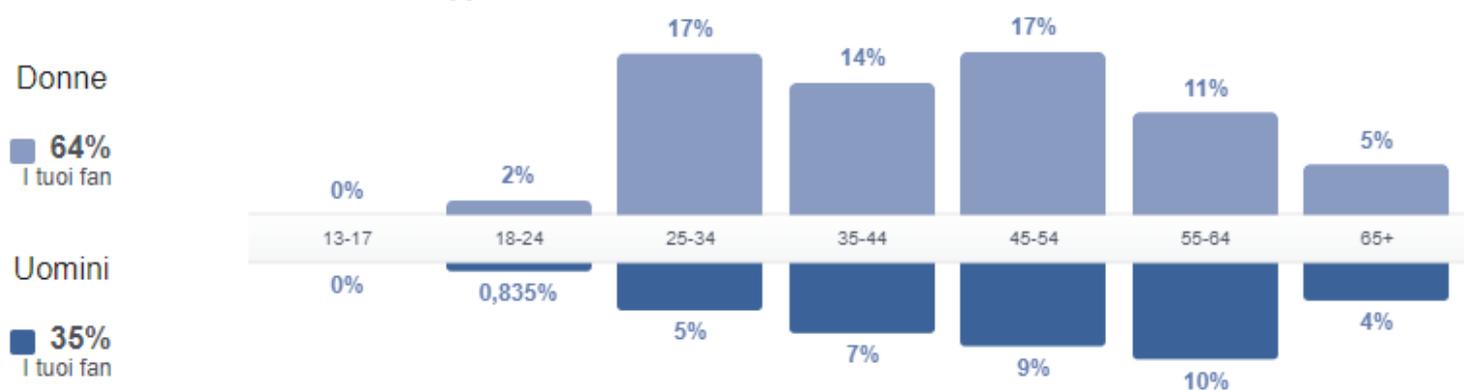
Home Informazioni Eventi Foto Altro ▾

Ti piace



Arcobaleno onlus ha una pagina Facebook dal 20 Settembre 2016 e da allora ha raggiunto una community di 661 persone. La pubblicazione di contenuti è sporadica con un numero di post mensili che varia da 1 a 5.

Il numero di persone che hanno visto uno dei tuoi post almeno una volta, suddivise per età e genere. I dati demografici aggregati si basano su una serie di fattori, incluse le informazioni relative a età e genere che gli utenti forniscono nei propri profili Facebook. Questo numero rappresenta una stima.



I fan sono maggiormente di sesso femminile (64%) e con un'età anagrafica che va principalmente da 25 a 64 anni.



Casa Bordino Onlus

Organizzazione no-profit

Invia e-mail

Home Informazioni Eventi Altro ▾

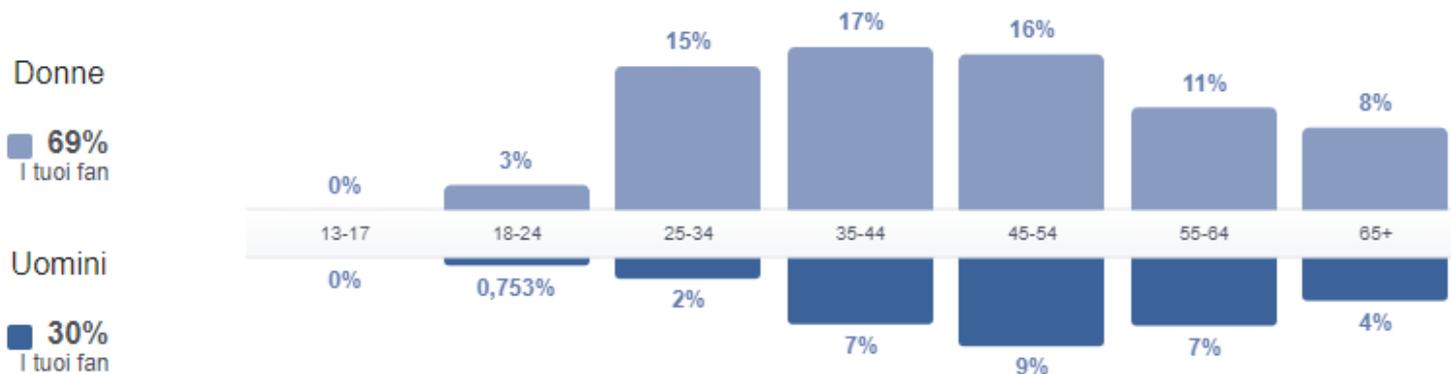
Ti piace

Messaggio



Casa Bordino onlus ha una pagina Facebook dal 22 Settembre 2015 e da allora ha raggiunto una community di 722 persone. La pubblicazione di contenuti è sporadica con un numero di post mensili che varia da 2 a 5.

Il numero di persone che hanno visto uno dei tuoi post almeno una volta, suddivise per età e genere. I dati demografici aggregati si basano su una serie di fattori, incluse le informazioni relative a età e genere che gli utenti forniscono nei propri profili Facebook. Questo numero rappresenta una stima.



I fan sono maggiormente di sesso femminile (69%) e con un'età anagrafica che va principalmente da 25 a 64 anni.



Diapsi Torino

@diapsipiemontetorino · Organizzazione comunitaria

Scopri di più

Home Informazioni Eventi Altro ▾

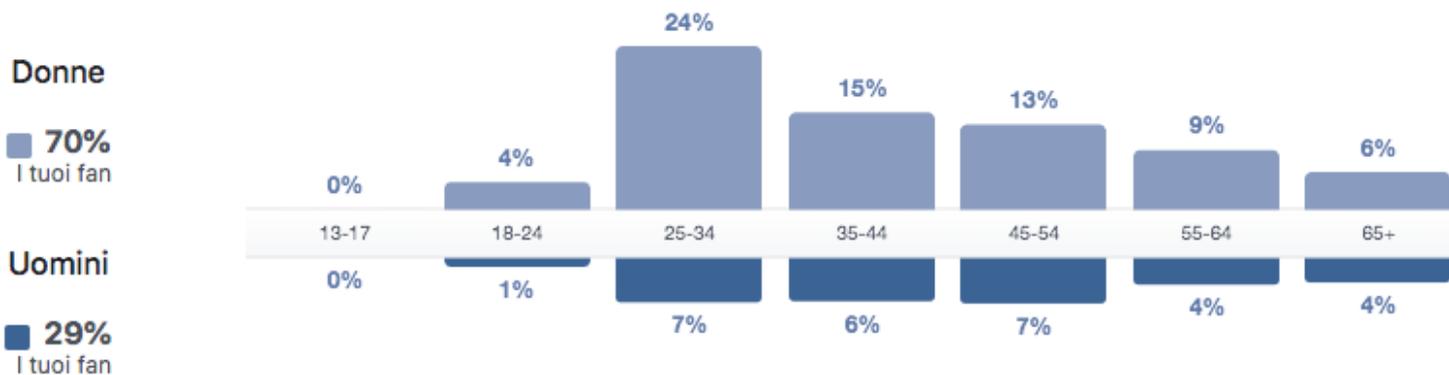
Ti piace

Messaggio



Diapsi Torino ha una pagina Facebook dal 22 Ottobre 2015 e da allora ha raggiunto una community di 647 persone. La pubblicazione di contenuti è costante ma non invadente con un numero di post settimanali che varia da 2 a 5.

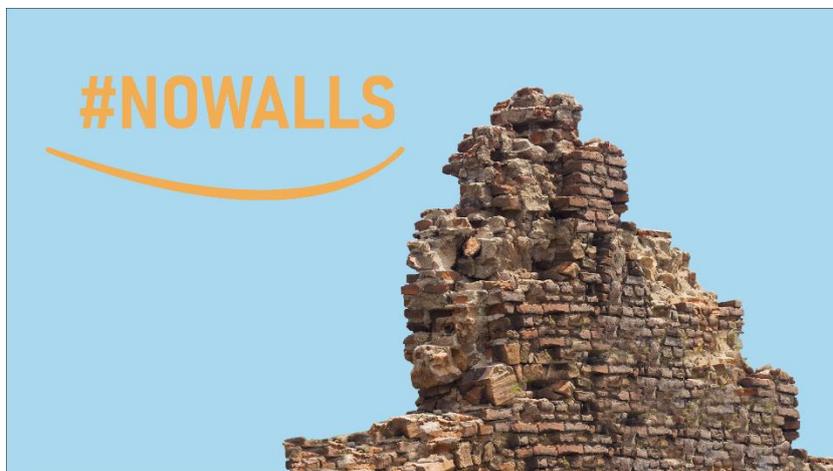
Il numero di persone che hanno visto uno dei tuoi post almeno una volta, suddivise per età e genere. I dati demografici aggregati si basano su una serie di fattori, incluse le informazioni relative a età e genere che gli utenti forniscono nei propri profili Facebook. Questo numero rappresenta una stima.



I fan sono maggiormente di sesso femminile (70%) e con un'età anagrafica che va principalmente da 25 a 54 anni.

2.5 Key concept

Insieme si può



In base a quelle che sono da un lato le problematiche presentate, dall'altro le necessità imminenti; la scelta per provare a risolvere almeno a livello emergenziale la situazione nella zona di interesse del progetto risulta quella comunitaria.

Prendendosi cura dell'altro ci si prende cura di sé stesso.

Alcune lotte possono essere portate avanti solo attraverso volontà e tante persone che remano nella stessa direzione.

Il concept di AMACA contiene in sé diversi elementi:

Anzitutto l'amaca rimanda immediatamente al concetto di **sostegno**. Senza gli agganci essa non può funzionare.

All'interno del termine amaca è contenuta la parola "**Ama**" che rimanda a ciò che le associazioni cercano di fare e di sensibilizzare: l'empatia e l'amore verso il prossimo.

L'amaca rimanda inoltre ad un clima di **rilassatezza** e all'estate (periodo in cui la campagna di crowdfunding è partita).

2.6 Touchpoints

OFFLINE

Sedi delle associazioni

ALMM: Via Vanchiglia, 3 (To)

Arcobaleno: Via Virle, 21 (To)

Casa Bordino e Diapsi: Via S. Domenico 28 (To)

Radio

Radio News24

Radio Veronica One

OndeQuadre (Politecnico di Torino)



Volantino flyer A5/ Fronte



Volantino flyer A5/ Retro

Eventi

Estate in Circolo.

Si è cercato nell'arco della campagna di comunicazione di non dimenticare quelle persone appartenenti al target ma lontane dall'utilizzo della tecnologia (per motivi principalmente economici e culturali).

Sulla scia di quelle che negli ultimi 50 anni sono state assemblee paritetiche (cioè assemblee non frontali con la partecipazione anche dei pazienti oltre che dei medici) è stato deciso di organizzare una presentazione del progetto presso l'evento "Estate in Circolo" organizzato dall'ARTeficIO (diventato così ulteriore partner del progetto).

La sede di tale assemblea è stato il giardino esterno dell'attuale sede dell'anagrafe di Torino di Via Giulio. È giusto sottolineare come tale sede sia stata scelta in memoria del passato: fino a qualche decennio fa tale struttura era uno dei 5 manicomi torinesi.

L'evento si è svolto applicando tutte le misure precauzionali per evitare la diffusione del virus.

CON IL PATROCINIO DI
 Comune di Torino, Regione Piemonte, Anagrafe di Torino

Presso il giardino dell'Anagrafe via Carlo Ignazio Giulio TORINO

dal 2 settembre al 27 settembre 2020
 dal Mercoledì alle 16.30 alle 24.00

INGRESSO GRATUITO
 Dal Mercoledì, alla Domenica dalle 16.30 alle 24.00

Hand Made
 ANTEGGIATO FUORI DAL COMUNE

Area RISTO-BAR
 Area BABY PARK

Market ARTIGIANI & CREATIVI

Mercoledì 2 SETTEMBRE
 Ore 19.30 // OPEN DAY BY LA PARANZA DEL CECO (DANZE DEL SUD ITALIA)
 Ore 21.30 // DJ SET
2 SCHOOL PRESENTS WHITE HOUSE PARTY
 COW ALEX PAOLONI FROM RADIO PARTY GROOVE DRESS CODE - WHITE

Giovedì 3 SETTEMBRE
 Ore 21.30 // LIVE
SON MACHITO (LATINO AMERICANO)

Venerdì 4 SETTEMBRE
CADREGA FEST // DALLE 19.30
 DJ SET - DJ CINTU
 LIVE - THE LATIDS
 LIVE - SEXEUTIONERS
 LIVE - FEBIS
 LIVE - TROBOLA DI DALIAN
 LIVE - ETERNAL RETURN

Sabato 5 SETTEMBRE
CADREGA FEST // DALLE 19.30
 LIVE - POCHE MA DONNE
 LIVE - SABBATHIAN
 LIVE - SAIL AWAY
 LIVE - AFU
 LIVE - UNNIVERSO

Domenica 6 SETTEMBRE
 Dalle 17.30 alle 19.30
HAGGADÀ ETZ HAIM
 PER L'USCITA DAI CONFINAMENTI
 PRESENTAZIONE LETTERARIA CON LA PARTECIPAZIONE DELL'AUTORE.
 BARBINO VARI PARODIO CIRIACA
 RIFLESSIONI SULL'EBREISMO NEI TEMPI CHE CAMBIANO PER LA GIORNATA EUROPEA DELLA CULTURA EBRAICA.
 Ore 21.30 // LIVE
FRUBERS IN THE SKY (JAZZ)

Mercoledì 9 SETTEMBRE
 Dalle 21.30 alle 24.00
 OPEN DAY & DANCE NIGHT BY **SWING JUMP & BLUES** (LINDY HOP, SWING, BLUES DANCE)

Giovedì 10 SETTEMBRE
 Ore 21.30 // DJ SET
THE DARK SIDE OF THE FORCE BY ZIGGY CLUB
 Date: Volume, Metal & Diabolikus (Dark, Wave, Post Punk, EBM)

Venerdì 11 SETTEMBRE
 Ore 21.30 // LIVE
HURR-C-CLUB PARTY BY ZIGGY CLUB
 Roggammul Family (Dark, Wave, Post Punk, EBM)

Sabato 12 SETTEMBRE
TORINO FRINGE FESTIVAL
 Ore 21.00 // TEATRO
 STEFANO SANTOMAURO IN "LIKE"

Domenica 13 SETTEMBRE
TORINO FRINGE FESTIVAL
 Ore 21.00 // TEATRO
 PAOLO FARONI IN "UN'ORA DI NIENTE"

Mercoledì 16 SETTEMBRE
 Dalle 21.30 alle 24.00
 OPEN DAY & DANCE NIGHT BY **TURIN CATS** (LINDY HOP, SWING, BLUES DANCE)

Giovedì 17 SETTEMBRE
 Dalle 21.30 alle 24.00
 OPEN DAY e SPETTACOLO BY **O.P.S. - OFFICINA PER LA SCENA (SCUOLA DI TEATRO)**

Venerdì 18 SETTEMBRE
 Ore 21.30
TOADD ONLUS con il COLLETTIVO OCCASIONALE PROMISCUO
 VALERIO MINATO e TOADD ONLUS RACCONTANO L'ESPERIENZA DI VIDEOREPORTAGE TRA LE DONNE D'ETIOPIA CON L'INCURSIONE ARTISTICA DEL COLLETTIVO OCCASIONALE PROMISCUO

Sabato 19 SETTEMBRE
 Dalle 21.00 // LIVE

Mercoledì 23 SETTEMBRE
 Ore 21.30 // LIVE
BOOGIE BOMBERS (BLUES)

Giovedì 24 SETTEMBRE
 Ore 21.30 // LIVE
THE HOT DOGS (ROCK N' ROLL)

Venerdì 25 SETTEMBRE
 Ore 20.30 // SPEECH BY **GAMMA MUSIC**
 Ore 21.30 // LIVE
LORENZO FAVERO & ANDREA SCAGLIARINI (BLUES)

Sabato 26 SETTEMBRE
 Ore 19.30 // SPEECH BY **ALMM** - ASSOCIAZIONE CONTRO LE MALATTIE MENTALI
 Ore 20.30 // SPEECH BY **PROGETTO AMACA** - ARCIBALENO ONLUS - CASA SORDINO - D.L.A.P.S.I
 Ore 21.30 // LIVE
THE BLACK CITY (FUNK)

Domenica 27 SETTEMBRE
 Ore 21.30 // CABARET BY **ACCADEMIA DEL COMICO**
 "SMASHERATI - PARTE 2"

CON IL SOSTEGNO DI
 Comune di Torino, Regione Piemonte, Anagrafe di Torino, Forci, Forst, Metro, Iren

PARTNER TECNICI
 Forst, Metro, Iren

CON LA PARTECIPAZIONE DI
 Comune di Torino, Regione Piemonte, Anagrafe di Torino, Forci, Forst, Metro, Iren

ONLINE

Essendo emergenziale, con poco tempo, e poco budget a disposizione, si è deciso di fare una scelta essenziale e non dispersiva di touchpoints virtuali.

pdb.

PDB: <https://www.produzionidalbasso.com/project/progetto-amaca/>

Dopo un accurata scelta di possibili piattaforme (GoFundMe, KickStarter, FundRazr, Fundly) è stata scelta PDB per varie motivazioni:

- Per la modalità si è scelto **Donazione Semplice**: È una modalità che si adatta bene a progetti sociali o di personal fundraising. Si definisce la scadenza (massimo 365 giorni), non è possibile inserire un budget e nemmeno delle ricompense. Si possono raccogliere fondi con PayPal o Bonifici e Carte. La piattaforma trattiene il 3% di fee (+ i costi del metodo di pagamento) su ogni transazione. I fondi che raccogli sono subito nelle tue disponibilità.
- Per l'affidabilità del sito PDB.
- Per tutte le informazioni sull'utilizzo della piattaforma tramite il manuale d'uso.
- Per l'assistenza tecnica molto veloce e disponibile.
- Per la possibilità di modificare le informazioni sulla pagina della raccolta fondi in qualsiasi momento.
- Per la personalizzazione possibile nel momento dell'impaginazione del crowdfunding.

Utilizzando un linguaggio di comunicazione pragmatico e informale è stato deciso di costruire il crowdfunding su una base trimestrale. Sebbene si è giunti a fine Settembre con buoni risultati (€480.00 di donazioni) è stato deciso di prolungare ulteriormente la raccolta fondi per dare la possibilità alla community di essere informata sullo svolgimento dell'iniziativa e di consentire così ulteriori donazioni. Quindi come data ultima di scadenza è stata decisa, in seguito ad un confronto tra associazioni, ALS, Comune di Torino e Servizi sociali, il 30 Novembre 2020.

Sulla pagina non sono presenti reward. Ciò è stato deciso per motivare le persone a donare unicamente per la causa dell'iniziativa.

Ad ogni donazione è tuttavia corrisposta una comunicazione mail di ringraziamento e di sprono alla diffusione del progetto.

Una campagna di
**ALMM - Arcobaleno - Casa
Bordino - Di.A.Psi**



[Contatti](#)

SOSTIENI QUESTO PROGETTO

Raccolti **€ 575,00**

Sostenitori **16**

Scadenza **32 giorni rimanenti**

Modalità **donazione semplice** ⓘ

Categoria **comunità & sociale**

Obiettivi



Laura La salute mentale riguarda tutti noi. È importante sostenere progetti come questo, non solo per chi ha un disagio psichico o economico ma per coltivare il senso di comunità che è in ognuno di noi. Grazie a chi ha organizzato questa iniziativa e si occupa di questo ogni giorno.

3 mesi, 3 settimane fa



Massimiliano Grazie per il progetto mi piace tantissimo bravi

4 mesi fa

Commenti presenti sulla pagina del progetto



2. Sconfiggere la fame

Sconfiggere la fame: porre fine alla fame, garantire la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.



3. Salute e benessere

Buona salute: garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età.



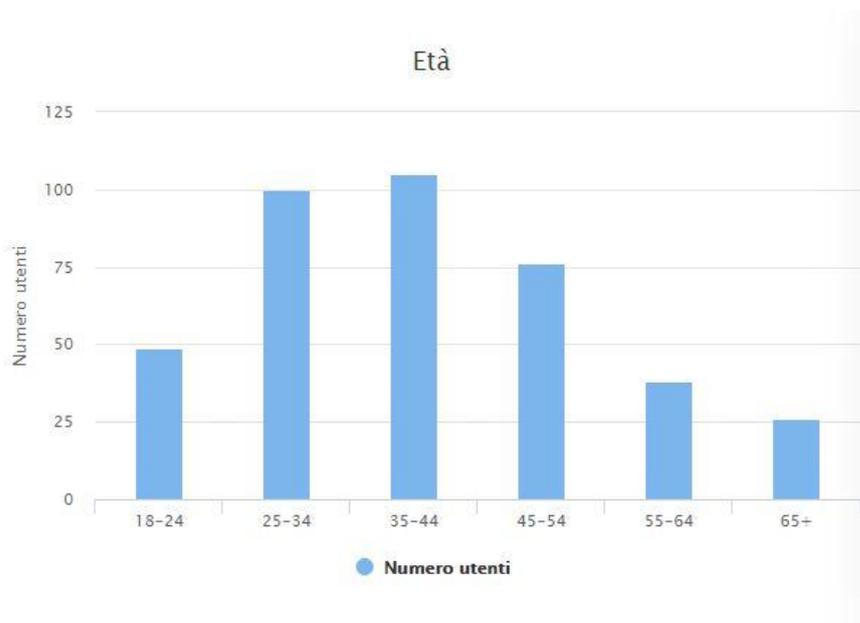
10. Ridurre le disuguaglianze

Ridurre le disuguaglianze: ridurre le disuguaglianze all'interno e tra i paesi;

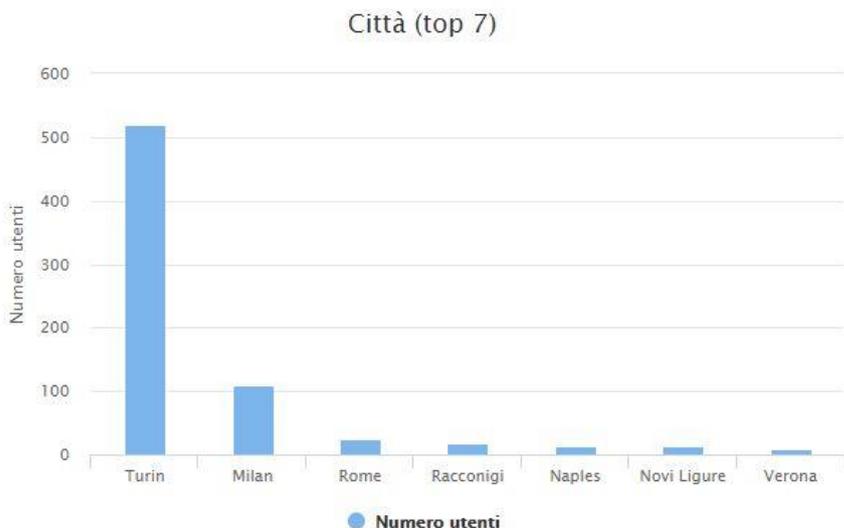
Obiettivi SDGs del progetto AMACA

DataCrowd è un bank di dati di statistiche accessibile direttamente dalla propria pagina personale di Produzioni dal Basso. Esso è molto utile per avere una panoramica rispetto alle donazioni, all'affluenza sulla pagina e quindi al target.

Dal punto di vista anagrafico si può notare come la fascia di popolazione maggiormente coinvolta è quella che va dai **25 ai 54 anni**, tuttavia è comunque presente quella parte della popolazione under 24 e over 55.

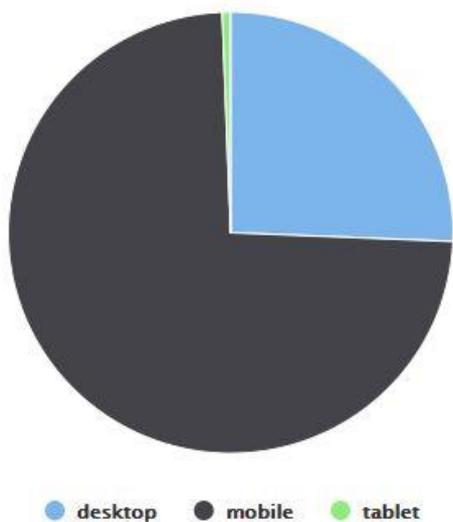


Il principale luogo di riferimento dove gli utenti vivono è ovviamente il comune di **Torino** con 520 visitatori. Al secondo posto si ha Milano con 109 persone.

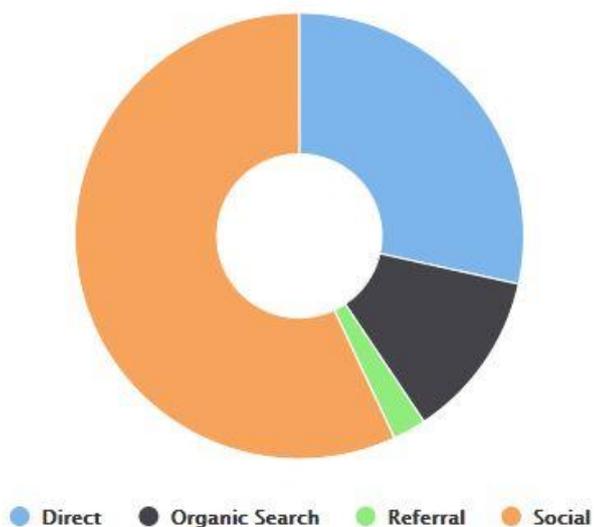


Dal punto di vista dell'accesso a PDB è interessante notare la predominante affluenza tramite smartphone (73.8%) rispetto alla modalità da desktop (25.6%) e l'acquisizione dell'indirizzo web che avviene principalmente da social (56.9%).

Dispositivi



Acquisizione



facebook

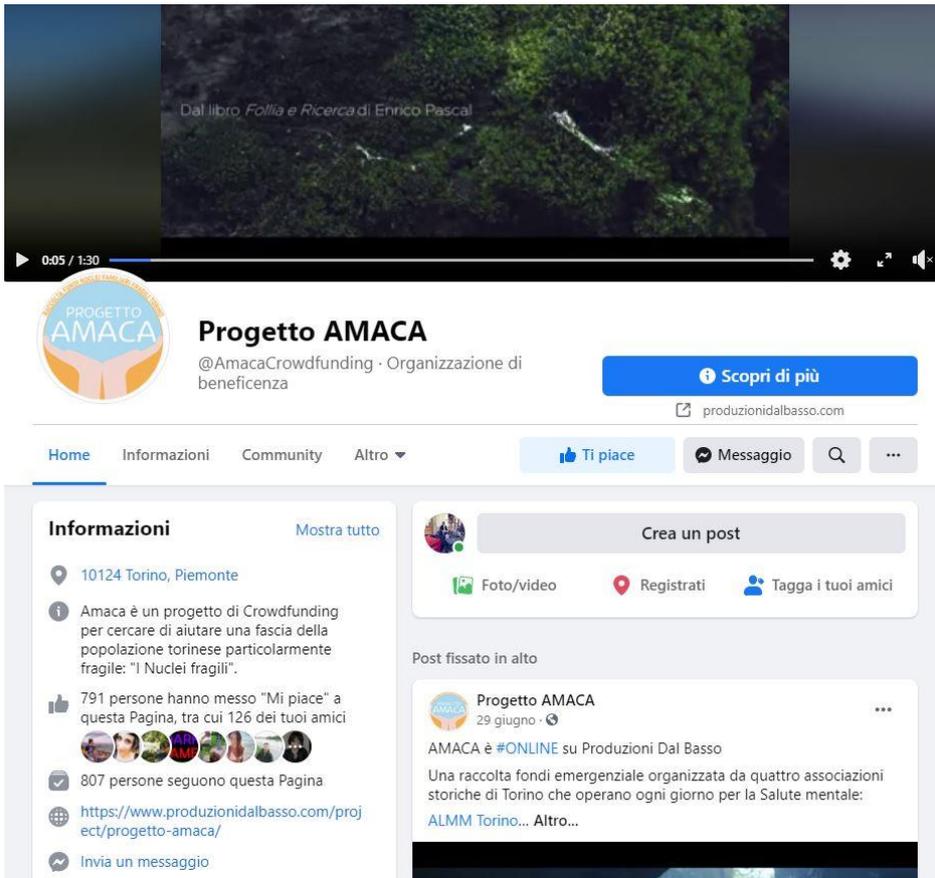
Facebook: <https://www.facebook.com/AmacaCrowdfunding>

Dopo aver analizzato la presenza online delle quattro associazioni, si è deciso di essere presenti unicamente su facebook per le seguenti motivazioni:

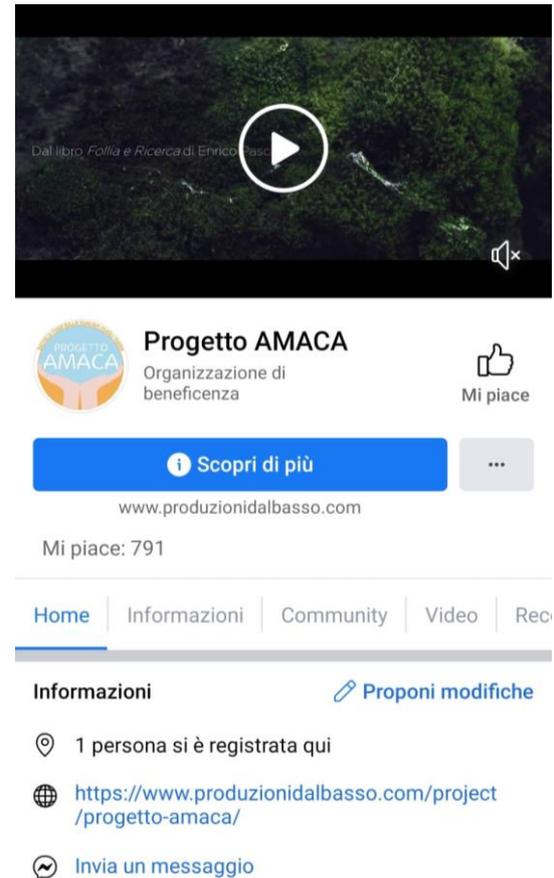
- Anzitutto per il target.
- Per impostare una comunicazione non troppo formale, ma comunque chiara e specialmente non dispersiva.
- Per la possibilità di collegamenti diretti tramite link esterni in modo tale da reindirizzare la community su Vimeo e PDB.
- Per le numerose statistiche e gli efficaci strumenti di analisi della pagina.
- Per la possibilità di avere una serie di pagine amiche già in partenza, oltre alle pagine delle associazioni.
- Per la presenza online della maggior parte dei soci volontari delle associazioni per il lancio della campagna.
- Per la presenza online di numerose pagine di psichiatria.

In merito a Facebook è importante in seguito analizzare i format comunicativi, la strategia editoriale ed i relativi insights della pagina.

Data di creazione: 18 Giugno 2020.



Versione desktop



Versione mobile

- Informazioni** [Mostra tutto](#)
- 10124 Torino, Piemonte
 - Amaca è un progetto di Crowdfunding per cercare di aiutare una fascia della popolazione torinese particolarmente fragile: "I Nuclei fragili".
 - 791 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 126 dei tuoi amici
 - 807 persone seguono questa Pagina
 - <https://www.produzionidalbasso.com/project/progetto-amaca/>
 - [Invia un messaggio](#)
 - amacacrowdfunding@gmail.com
 - Sempre aperto**
 - Organizzazione di beneficenza

La pagina Facebook del progetto è appartenente alla categoria **"Organizzazione di beneficenza"** e a fine Ottobre 2020 conta **791 Mi piace e 807 Follows**.

Informazioni e descrizioni sono dettagliate e arricchite di vision e mission del progetto.

Le **Tab** presenti sono: Home, Informazioni, Community, Video, Recensioni e Foto.

- **Strategia Facebook**

La strategia di comunicazione della pagina Facebook del progetto è stata strutturata per incuriosire la community e suscitare una graduale attivazione dal punto di vista delle donazioni reindirizzando le persone sulla relativa pagina di PDB.

Per l'organizzazione e la trasmissione dei contenuti i post hanno costituito i tasselli principali della strategia. Essi sono realizzati e pubblicati seguendo l'organizzazione di vari format:

Post di presentazione del progetto

A livello cronologico la prima categoria di post ad essere stati pubblicati è quella riguardante la presentazione del progetto.

Si è cercato in questo format di agganciare gli utenti sfruttando la loro curiosità: fornendo informazioni sul progetto e sugli organizzatori man mano più complete si è cercato di non svelare completamente gli obiettivi finali prima della data di lancio del crowdfunding (29 Giugno 2020).

Il primo post pubblicato risale al 18 giugno 2020, data di apertura della pagina Facebook.

Tale post è di natura volutamente minimale e riguarda l'immagine del profilo.

Essa è costituita dal logo del progetto.



Hashtag utilizzati:

#Crowdfunding #Torino

Gli altri post dei giorni compresi tra l'apertura della pagina ed il lancio del crowdfunding appartengono quindi allo stesso format.

Le grafiche sono state realizzate vettorialmente tramite Adobe Illustrator. Si può notare subito come a livello visivo sia stata scelta una palette di colori ben precisa per rendere i contenuti di AMACA facilmente riconoscibili nelle bacheche degli utenti.



Palette dei colori dei contenuti grafici di comunicazione



Come primi contenuti oltre ad un buon numero di interazioni ciò che può essere considerato un buon inizio sono le elevate condivisioni.

Hashtag:

#Crowdfunding #Workinprogress #LOTTANDOCONAMORE

Oltre a presentare l'iniziativa tale format è stato utilizzato anche per creare attesa nei confronti del giorno di lancio della raccolta fondi.

Con questo post del 24 giugno compare una prima fotografia: si tratta di un'immagine della location in cui è ambientato il video di lancio della campagna.



Dal punto di vista fotografico si è deciso di lavorare con lenti analogiche "MC ROKKOR MINOLTA" per dare un **contrappunto vintage** alla parte di comunicazione visiva legata alle grafiche vettoriali.

Il post del 25 Giugno inizia a definire alcune metodologie comunicative utilizzate nel corso della campagna.

Un video realizzato tramite drone Xiaomi presenta questa volta dall'alto la location e stavolta anche la troupe realizzatrice dei contenuti audiovisivi.

Nel testo possiamo leggere un estratto del libro di Eugenio Borgna.



Le citazioni, in particolare tratte dal libro "Follia e Ricerca" di Enrico Pascal, accompagnano entrambi i video di comunicazione.

Post con contenuti video di sensibilizzazione culturale in merito al disagio psichico

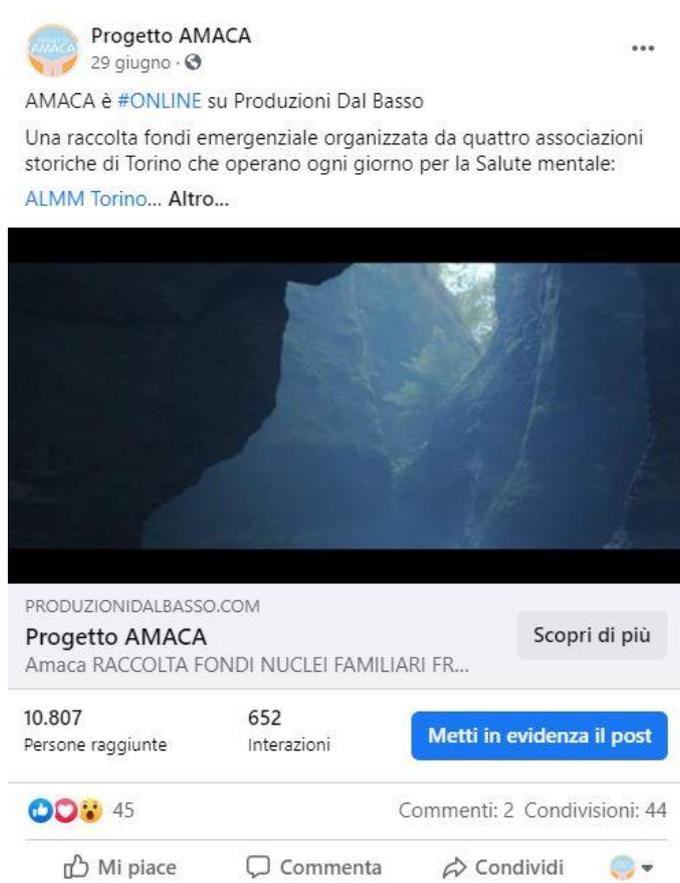
Appartenenti a questo format dei post contenenti video a tematica sociale.

Il primo contenuto di questo format, pubblicato il 29 Giugno, è il post di lancio del crowdfunding su PDB.

Il pulsante "Scopri di più" rimanda alla pagina di PD.

Oltre ad un alto numero di Mi piace, il dato di maggior rilievo è il numero di 44 condivisioni.

Molte di queste condivisioni sono relative alle pagine delle associazioni e ai profili personali dei loro volontari.



The screenshot shows a Facebook post from 'Progetto AMACA' dated June 29. The post text reads: 'AMACA è #ONLINE su Produzioni Dal Basso. Una raccolta fondi emergenziale organizzata da quattro associazioni storiche di Torino che operano ogni giorno per la Salute mentale: ALMM Torino... Altro...'. Below the text is a video thumbnail showing a satellite view of Earth. The post's engagement statistics are: 10,807 people reached, 652 interactions, and 45 reactions (likes, love, wow). There are 2 comments and 44 shares. A 'Scopri di più' button is visible, along with a 'Metti in evidenza il post' button. At the bottom, there are icons for 'Mi piace', 'Commenta', and 'Condividi'.

Numero di persone raggiunte: 10807

Interazioni: 652

Il secondo post è datato 20 Luglio 2020 e riguarda sempre un contenuto video. Diversamente quindi dal primo post, questo è stato pubblicato in piena estate.

Il pulsante "Scopri di più" rimanda alla pagina di PDB.

Dal punto di vista testuale è stato utilizzato un tone of voice più diretto e informale.

Anche in questo caso si hanno numerose interazioni (32 Reazioni e 26 Condivisioni).

Progetto AMACA
20 luglio · 🌐

Pensiamo sia importante provare a cambiare le cose.
Solo nelle circoscrizioni 6 e 7 di Torino sono state individuate almeno 150 famiglie che hanno bisogno di aiuto.
Del tuo e del nostro aiuto.... Altro...

WWW.PRODUZIONIDALBASSO.COM
Sensibilità - Progetto AMACA Scopri di più

5867 Persone raggiunte 419 Interazioni **Metti nuovamente in evidenza**

Elemento messo in evidenza in data 20 luglio
Di Antonio D'aquila Completato a

| | | | |
|-------------------|------|----------|------|
| Persone raggiunte | 2360 | ThruPlay | 1820 |
|-------------------|------|----------|------|

Visualizza risultati

👍❤️👎 32 Commenti: 2 Condivisioni: 26

👍 Mi piace 🗨️ Commenta ➦ Condividi 🌐

Numero di persone raggiunte: 2360

ThruPlay: 1820

Post di attivazione artistica e culturale

Questo format ha come obiettivo principale il rafforzamento della community.

Questo post datato 11 Luglio presenta un link ad un articolo di www.lastampa.it in merito ad un concorso per la realizzazione di opere d'arte con la tematica della salute mentale.

Trattasi quindi di un contenuto informativo per generare attivazione artistica.

Reazioni: 10

Condivisioni: 14

In quest'altro post pubblicato il 5 Luglio invece è interessante notare il cambio del tone of voice per diffondere l'iniziativa, come fosse un comunicato stampa. Infondo al testo l'indirizzo mail del progetto.

Oltre ai link Facebook e di PDB nell'anteprima è presente anche il brano "Sognando" di Don Backy che rimanda alla tematica e alla memoria del passato mondo manicomiale non troppo lontano.

Reazioni: 36

Condivisioni: 11

Progetto AMACA
11 luglio · 🌐

Lo stigma nei confronti di chi soffre ed è emarginato purtroppo oggi è ancora molto presente.
Con piacere diffondiamo quindi quest'iniziativa perché pensiamo che l'arte e la cultura siano fondamentali per cambiare l'opinione pubblica.
////////////////////////////////////
Da ora e fino al 10 ottobre 2020, Giornata Mondiale della Salute Mentale, ci si può candidare con disegni, pitture, fumetti o fotografie digitali. Per ciascuna categoria la giuria decreterà le 12 opere finaliste.
👍👍👍👍👍



LASTAMPA.IT
Mille euro per l'opera d'arte più bella creata per aiutare la Salute Mentale

10 Condivisioni: 14

Mi piace Commenta Condividi

Progetto AMACA
5 luglio · 🌐

Perché l'emarginazione è percepita dalla maggior parte della popolazione come una tematica così lontana e astratta?
Riguarda TUTTI!
Non è nascondendo i problemi come polvere sotto il divano che le cose si possono risolvere.
Non si tratta di sostenere delle famiglie tanto per, bensì di aiutare persone con nome e cognome! Queste persone vivono a Torino e magari le avrete incrociate per strada chissà quante volte.
Ragazzi, ragazze: facciamo vedere che la meglio gioventù esiste!
Signori e signore: continuiamo a lottare!
Considerateci fanatici, idealisti! Non importa!
Il fatto che sia difficile cambiare le regole del gioco non è una scusa per non provarci!
INSIEME si può!
////////////////////////////////////
Cosa chiediamo di fare per supportare quest'importante iniziativa appena nata, ma tanto importante?
In primis:
INFORMARSI
<https://www.produzionidalbasso.com/project/progetto-amaca/>
Se si appoggia l'iniziativa:
SEGUIRCI E DIFFONDERE IL PROGETTO
<https://www.facebook.com/AmacaCrowdfunding/>
Chi vuole e può:
CONTRIBUIRE
<https://www.produzionidalbasso.com/project/progetto-amaca/>
Grazie.
Contatti: amacacrowdfunding@gmail.com



YOUTUBE.COM
Don Backy Sognando
chi è più matto?

Scopri di più

36 Condivisioni: 11

Ricorrenze

I post relativi a questa rubrica trattano eventi molto importanti per il target di riferimento.

28 Agosto 2020: data ai 40 anni dalla morte del celebre psichiatra Franco Basaglia.

La descrizione del contenuto presenta una sua citazione tratta dal libro "Conferenze brasiliane".

Il link presente rimanda ad un articolo di www.fanpage.it

Reazioni: 10

Condivisioni: 5

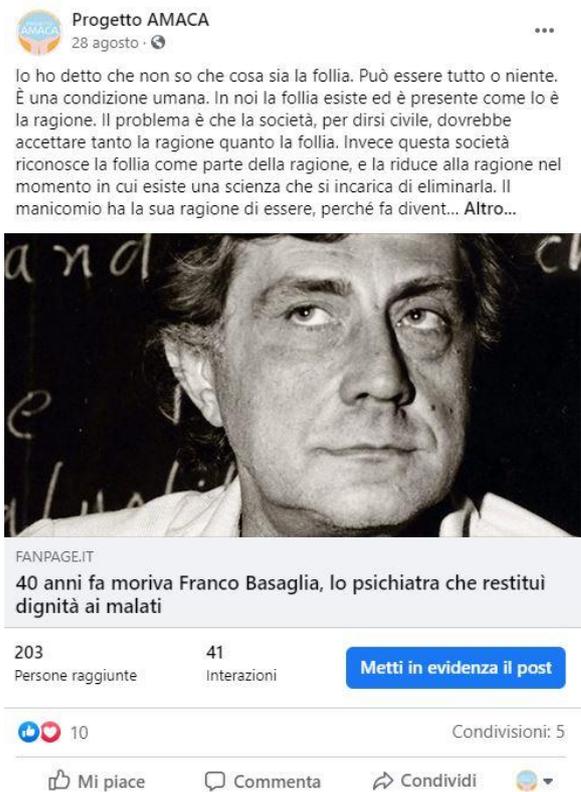
10 Ottobre 2020: Giornata mondiale della salute mentale.

Tramite la stessa palette dei contenuti grafici è stato realizzato con Adobe Illustrator un cartello per sensibilizzare culturalmente rispetto alla tematica.

Hashtag: #LOTTANDOCONAMORE

Reazioni: 10

Condivisioni: 1



- Insights

Analizzando l'andamento della curva che indica il numero di mi piace sulla pagina viene subito in evidenza una forte crescita dalla nascita della pagina al giorno di lancio del crowdfunding. Ciò rispecchia quindi le aspettative legate agli obiettivi a breve termine precedentemente definiti per creare una community. Community che comunque ha continuato a crescere di quasi 200 mi piace in 4 mesi.

Numero totale di "Mi piace" sulla Pagina: 789



Provenienza dei "Mi piace" della Pagina

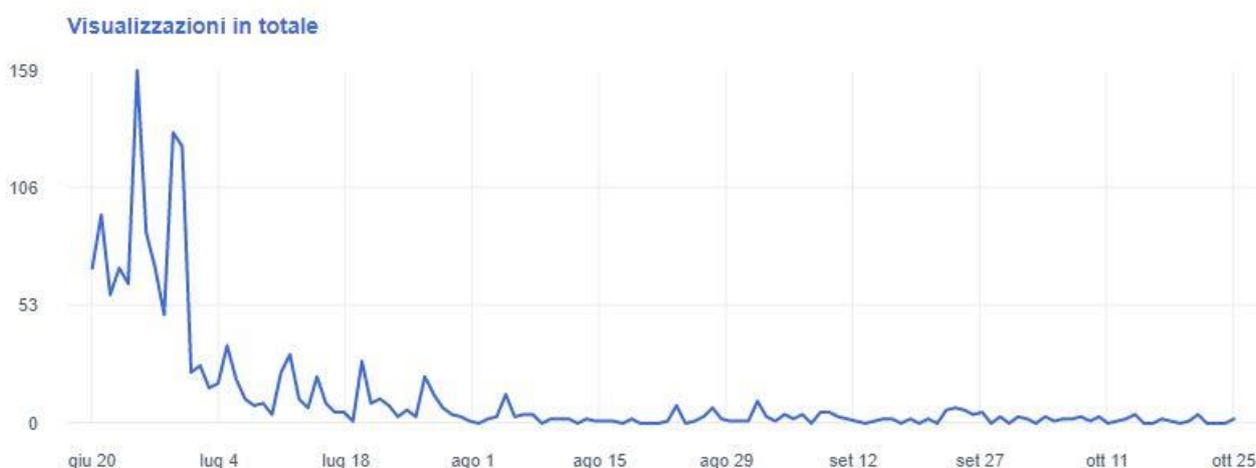
Il numero di "Mi piace" della tua Pagina in base all'origine.



Analizzando invece il numero di mi piace giornalieri, si vede una forte diminuzione dovuta al periodo estivo post-lockdown. Da fine agosto si nota invece un leggero aumento giornaliero.

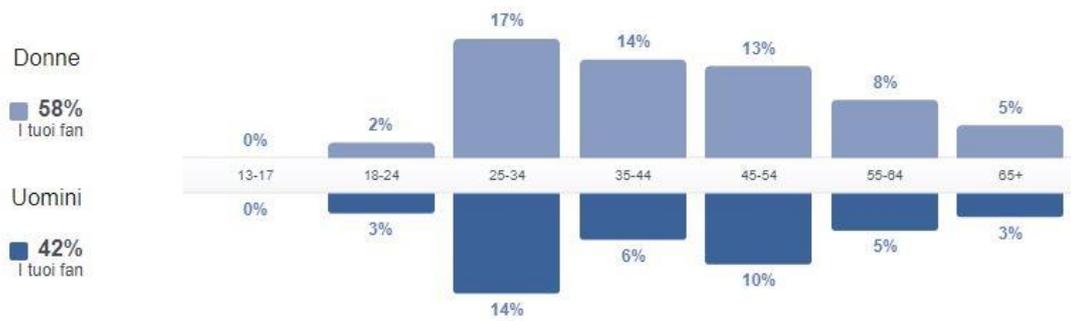
Dal punto di vista delle visualizzazioni giornaliere il primo periodo di crescita della pagina ha due picchi di oltre cento visualizzazioni al giorno e cinque di oltre cinquanta.

Visualizzazioni totali Per sezione



Analizzando invece le statistiche in merito alle persone che hanno messo Mi piace alla pagina si notano facilmente alcuni dati che affiorano.

Dal punto di vista demografico il paese con più persone che hanno messo mi piace alla pagina è l'Italia. Sociologicamente parlando è interessante invece vedere come la prima fascia d'età, differentemente dalle pagine Facebook delle altre associazioni, è quella che va dai 25 ai 34 anni.



| Paese | I tuoi fan | Città | I tuoi fan | Lingua | I tuoi fan |
|-----------------------|------------|--------------------------|------------|-----------------------|------------|
| Italia | 763 | Torino, Piemonte | 408 | Italiano | 761 |
| Regno Unito | 6 | Sassari, Sardegna | 41 | Inglese (Regno Unito) | 10 |
| Francia | 4 | Campobasso, Molise | 24 | Inglese (USA) | 10 |
| Svizzera | 3 | Napoli, Campania | 21 | Spagnolo | 3 |
| Grecia | 2 | Roma, Lazio | 16 | Francese (Francia) | 3 |
| Spagna | 2 | Castellamonte, Piemonte | 13 | Russo | 1 |
| Stati Uniti d'America | 2 | Rivarolo Canavese, Pi... | 10 | sc_IT | 1 |
| Germania | 1 | Milano, Lombardia | 9 | | |
| Bangladesh | 1 | Agliè, Piemonte | 8 | | |
| Belgio | 1 | Pescara, Abruzzo | 8 | | |

Sesso: 58% Donne / 42% Uomini

Prima fascia di età: 25-34 anni [17%]

Paese principale: Italia [763]

Prima città: Torino [408]

Seconda città: Sassari [41]

Terza città: Campobasso [24]

2.7 Contingency plan

A fine settembre 2020, termine della campagna di raccolta fondi su PDB, gli interventi socio-psicologici non sono ancora stati avviati. Ciò è dovuto principalmente ad una lentezza di comunicazione istituzionale per reperire i dati relativi ai nuclei fragili.

Per avviare quindi il ciclo di attivazione descritto negli obiettivi di comunicazione è stato deciso di prolungare la scadenza del crowdfunding di due mesi, in modo tale da terminarlo il 30 Novembre 2020.

Per fare ciò è bastato scrivere via al servizio di assistenza di PDB all'indirizzo: info@produzionidalbasso.com

Tale proroga è stata fatta nell'ottica di attivare i servizi assistenziali pubblicizzati.

Rispettando le normative della privacy (cioè facendo firmare il consenso a chi è inquadrato) si realizzeranno quindi ulteriori contenuti multimediali per testimoniare gli interventi sul territorio di riferimento.

Parallelamente nel caso in cui tali contenuti non dovessero riscuotere il successo atteso, come contingency plan comunicativo per arrivare agli utenti più giovani appartenente al target degli outsiders si ha in mente di aprire anche una pagina Instagram.

Ciò non è stato fatto ad inizio progetto in quanto gran parte dei target dal punto di vista social risiede principalmente su Facebook.

Inoltre Facebook presente una community precostituita dovuta ai sostenitori delle varie associazioni. Su Instagram invece ad ora è presente solamente la pagina dell'associazione Diapsi (con 97 follower, 60 account seguiti e 15 post pubblicati).

2.8 STORYTELLING E SENSIBILIZZAZIONE SOCIALE

AMACA è un progetto nato anche con l'idea di sensibilizzare la popolazione rispetto al mondo della sofferenza psichica.

Per fare ciò sono stati realizzati 3 contenuti audiovisivi con l'apporto del Team studentesco VertigoLAB per la fase di riprese.

Primo Video - Il Crepaccio

<https://vimeo.com/433409466>

Il primo contenuto è il video di lancio della campagna. Esso è stato concepito per illustrare, con parole prese dal libro "Follia e ricerca" di Enrico Pascal e scritte da un ex-paziente psichiatrico, il significato di crisi. Questo, inteso come concetto umanamente universale, viene paragonato ad un crepaccio. Per rappresentarlo è stato quindi scelto come location un territorio assai caratteristico sulle alpi, vicino Domodossola: gli orridi di Urieggio. Per realizzare dal punto di vista produttivo tale contenuto si è proceduto con troupe ridotta da me coordinata. Dal punto di vista finanziario il video è stato realizzato grazie all'apporto volontaristico di studenti e professionisti del settore. L'unico investimento per il noleggio attrezzatura e per rimborsare i trasporti è stato di €300.00 da parte delle associazioni. Da segnalare la disponibilità nel servizio di noleggio attrezzatura, Ouvert Torino, per aver sposato il progetto ed essere venuto incontro a molte esigenze produttive.

A contribuire alla post-produzione del contenuto vari attori:

- Studio Stage per la sonorizzazione dal punto della registrazione della voce, del sound design, delle musiche e del mixaggio.
- Kuromori studio per la color correction ed il grading.
- Rosanna Pantano, attrice del CineLAB, come voce narrante.

Dal punto di vista tecnico per la fase di riprese si sono utilizzate 2 cineprese blackmagic (Ursa mini 4K e Cinema pocket 6K) con ottiche cine Samyang VDRSL II per ottenere la pasta visiva voluta. Per i movimenti di camera si montata l'Ursa mini su di un Ronin I (utilizzando fuoco remotato Nucleos Nano e monitor esterno).

L'effetto dato dalla nebbia è stato ottenuto in fase di produzione generandola da una macchina del fumo Ibiza alimentata da un generatore di corrente silenzioso.



URSA MINI 4K



BMCP 6K



DKI RONIN I



KIT SAMYANG

Dal punto di vista fotografico, data la natura della location e le condizioni metereologiche, ho deciso di lavorare principalmente con luce naturale tramite pannelli riflettenti quali specchi, pannelli diffusori e polistirolo.

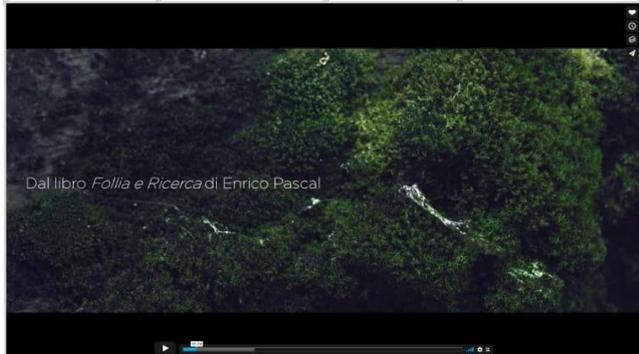
Per l'inquadratura finale grazie al sostegno di Mattia Capone, ex-ingegnere del cinema dotato di patentino, si è utilizzato un drone xiaomi per inquadrare l'intera montagna con la relativa vallata.

Per la durata del prodotto finale, data la tipologia di diffusione via Facebook e PDB, è stata mantenuta una durata di un minuto e mezzo. Per essere caricato su PDB, il video è stato precedentemente caricato su Vimeo dove ha raccolto 252 plays.

In seguito la lista delle inquadrature del video del crepaccio:

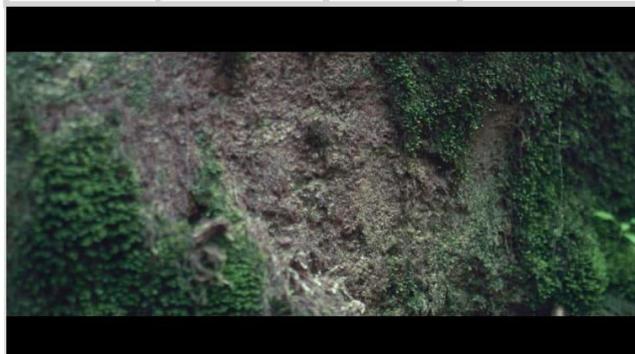
| | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|-------|--|--|--|
| VIDEO DI LANCIO CAMPAGNA | | | | AMACA | | | |
|--------------------------|--|--|--|-------|--|--|--|

| | | | |
|-----------|---|----------|---|
| Scene No. | 1 | Shot No. | 1 |
|-----------|---|----------|---|



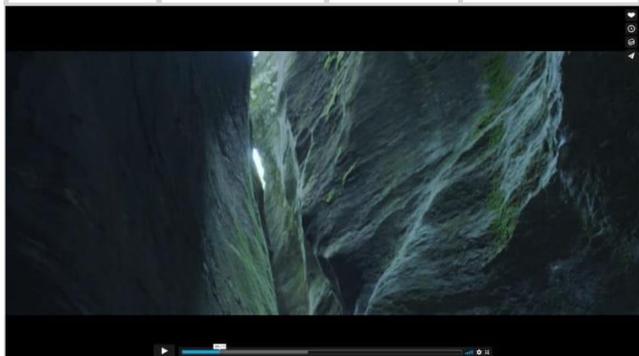
[24 mm] Dettaglio muschio 1

| | | | |
|-----------|---|----------|---|
| Scene No. | 1 | Shot No. | 2 |
|-----------|---|----------|---|



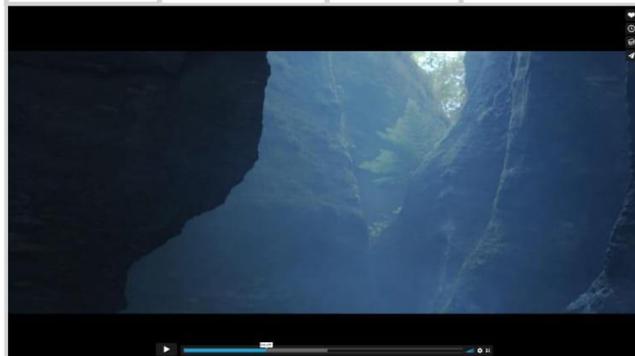
[35 mm] Dettaglio muschio 2

| | | | |
|-----------|---|----------|---|
| Scene No. | 1 | Shot No. | 3 |
|-----------|---|----------|---|



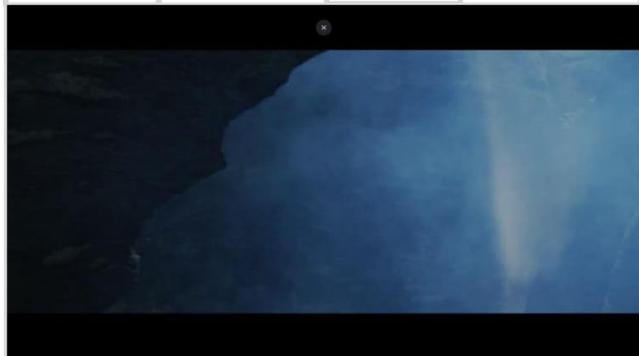
[35 mm] Crepaccio – La m.d.p. tilta verso il basso

| | | | |
|-----------|---|----------|---|
| Scene No. | 1 | Shot No. | 4 |
|-----------|---|----------|---|



[24 mm] Lento piano sequenza 1 – Ronin & Fumo

| | | | |
|-----------|---|----------|---|
| Scene No. | 1 | Shot No. | 5 |
|-----------|---|----------|---|



[24 mm] Lento piano sequenza 2 – Ronin & Fumo

| | | | |
|-----------|---|----------|---|
| Scene No. | 1 | Shot No. | 6 |
|-----------|---|----------|---|



[21 mm] Drone – Campo larghissimo

Secondo Video - La sensibilità

<https://vimeo.com/439834295>

Il secondo video della campagna è quello destinato ad illustrare il concetto di sensibilità. Per far ciò è stato utilizzato un altro estratto del libro di Enrico Pascal. Si tratta anche questo di un discorso di una persona colpita da disagio psichico.

Per realizzare questo contenuto la fase di produzione si è ricreata una piccola sala di posa presso l'ARTeficio in Via Bligny 18/L.

Le riprese, richiedendo solo un'inquadratura (una carrellata in avanti realizzata con Ursa mini 4K su Slider non motorizzato) si sono svolte in breve tempo con il sostegno di Emmanuel Cristophe, studente membro del VertigoLAB, ma anche socio volontario di ALMM.

Anche in questo caso la nebbia è stata ottenuta tramite macchina del fumo. In questo caso le luci utilizzate sono dei LED a batteria.

A contribuire al contenuto:

- Studio Stage per la sonorizzazione dal punto della registrazione della voce, del sound design, delle musiche e del mixaggio.
- Silvia Barattini, ex-studente di ing. del Cinema e dei mezzi di Comunicazione, come voce narrante.

In seguito la lista delle inquadrature del video della radio:

| VIDEO – LA SENSIBILITA' | | | | AMACA | | | |
|---|---|----------|-----|--|---|----------|-----|
| Scene No. | 1 | Shot No. | 1.1 | Scene No. | 1 | Shot No. | 1.2 |
|  | | | |  | | | |
| [35 mm] Lenta carrellata in Avanti / Pt.1 | | | | [35 mm] Lenta carrellata in Avanti / Pt.2 | | | |
| <hr/> | | | | <hr/> | | | |
| <hr/> | | | | <hr/> | | | |
| Scene No. | 1 | Shot No. | 1.3 | Scene No. | 1 | Shot No. | 1.4 |
|  | | | |  | | | |
| [35 mm] Lenta carrellata in Avanti / Pt.3 | | | | Scritta Crowdfunding | | | |
| <hr/> | | | | <hr/> | | | |
| <hr/> | | | | <hr/> | | | |

Video di fine campagna – Intervista ad Enrico Contenti

Dopo due contenuti brevi ed introduttivi, il terzo video riguarda un'intervista approfondita ad Enrico Contenti, autore del libro "Voci da un altro mondo" e socio volontario di ALMM. Questo libro raccoglie una selezione molto accurata di lettere di degenti dell'ex-manicomio di Collegno. Tale intervista, organizzata durante la realizzazione del documentario, è stata fatta sia per spiegare alcuni concetti cardine della sofferenza psichica, sia per paragonare passato e presente sia per informare la community rispetto a molti problemi dell'oggi.

L'intervista è stata realizzata presso il centro di documentazione dell'associazione per la lotta contro le malattie mentali e sarà pubblicata nel mese di novembre per sensibilizzare la community a non dimenticarsi del problema solo in quanto terminata la raccolta fondi, ma di rimanere in contatto con le associazioni per cercare di aiutare chi più di tutti porta un peso sulle spalle.

Perché in caso di sostegno e relazione tutto avviene tramite uno scambio, dove tramite l'amore ne guadagnano sempre tutti.



3. CONCLUSIONI

Dalla nascita dell'iniziativa questi i risultati raggiunti:

- Entrando a far parte del progetto anche il Comune di Torino, a seguito di un bando organizzato da quest'ultimo, si ha avuto accesso ad un contributo di **€10.000.00** per aiutare i nuclei fragili nelle attività pianificate.
- La raccolta fondi a fine Ottobre 2020 ha raccolto **€575.00** di donazioni tramite 16 sostenitori di varia entità.
- Oltre alle donazioni economiche da segnalare anche alcune **donazioni alimentari** state fatte tramite pacchi direttamente alle associazioni per aiutare i nuclei fragili.
- Dal punto di vista comunicativo il team VertigoLAB, partecipato alla progettualità studentesca dell'ateneo, ha ottenuto un contributo di oltre **€4.400.00** per realizzare altri contenuti per la campagna di comunicazione di AMACA.

L'intento è quindi di non fermarsi, di iniziare a far beneficiare delle donazioni i destinatari e di instaurare un ciclo progettuale compatto ed espandibile anche dopo il termine di fine Novembre su PDB, in modo tale da estendere l'iniziativa ad altre circoscrizioni di Torino e magari ad altre città italiane.

Con tale progetto di tesi si è cercato di mostrare la applicabilità delle competenze apprese nel corso di studi di Ingegneria del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, tramite una campagna di comunicazione sociale per sostenere una causa emergenziale di rilevante importanza.

4. BIBLIOGRAFIA

- Enrico Pascal, *Follia e Ricerca*, 1991, Rosenberg & Sellier
- Enrico Contenti, *Voci da un altro mondo*, 2020, Sensibili alle foglie.
- Cardano, Algostino, Caredda, Gariglio, Pardini, *La contenzione del paziente psichiatrico*, 2020, Il Mulino
- ALMM, *La Fabbrica della Follia*, Einaudi
- ALMM (Bosi & Cottino), *Psichiatria di comunità: un'indagine conoscitiva*, 1999
- Don Claudio Campa, *L'elogio della fragilità*, Edizioni CVS
- Franco Basaglia, *L'istituzione negata*, 1968, Einaudi
- Blain Brown, *Cinematography*, Focal press
- Robert Mckee, *Story*, Omero
- Herbert Marcuse, *L'uomo a una dimensione*, 1967
- David Mamet, *I tre usi del coltello*, 2002, Minimum fax
- Sergej M. Eizenstejn, *Teoria generale del montaggio*, Marsilio
- Steven D.Katz, *Shot by shot I-II*, Audino

5. SITOGRAFIA

<https://www.produzionidalbasso.com/project/progetto-amaca/>

<https://www.facebook.com/AmacaCrowdfunding>

<https://www.facebook.com/almmtorino>

<https://almm.it/>

<https://www.facebook.com/www.assarcobaleno.org>

<http://www.assarcobaleno.org/>

<https://www.facebook.com/Casa-Bordino-Onlus-135833523433612/>

<https://www.casabordino.org/>

<https://www.facebook.com/diapsipiemontetorino>

<https://www.facebook.com/bandolonlus/>

<https://www.ilbandolo.org/>

<https://www.voltoweb.it/diapsipiemonte/>

6. RINGRAZIAMENTI

Al termine di questo percorso universitario giunge il momento di ringraziare, non per prassi ma per sentita riconoscenza, le persone che mi hanno portato a essere quello che oggi sono. Persone che hanno accompagnato e persone che accompagnano tuttora il mio cammino.

Dopo questi miei anni torinesi un affettuoso abbraccio e ringraziamento per tutto il sostegno e l'amore va alla mia famiglia. A mia madre Carmela, mio padre Ernesto e mia sorella Milena.

Un dolce pensiero alla mia terra e a tutti i miei parenti.

Un saluto ai miei nonni.

Un ringraziamento speciale al mio docente relatore, la dott.ssa Sara Monaci, per il supporto, l'incoraggiamento e la fiducia durante il mio intero percorso di studi. Un pensiero riconoscente per le possibilità di crescita e di benessere intellettuale va al team VertigoLAB e a tutto il Politecnico di Torino.

Un orgoglio essere socio dell'associazione per la lotta contro le malattie mentali. Un ringraziamento a tutte quelle persone conosciute dall'inizio di questa mia avventura cinematografica particolarmente folle e stupenda. Essere oggi in una situazione che mai avrei immaginato, che mi rende più felice della miglior situazione che avessi mai potuto immaginare, mi rende sereno. Un pensiero a tutte le persone che hanno lottato e che lottano ancora per i diritti dei più fragili.

Ringrazio per la forza che mi hanno trasmesso: Enrico Pascal, Germana Massucco, Giorgio Tebaldi, Barbara Bosi, Adriana Olessina e Luisa Reginato.

Un pensiero al CineLAB, a Luca Busnengo e a tutti gli allievi che ho avuto il piacere di conoscere e accompagnare nel mondo della recitazione.

Grazie alle tante persone che mi sono state vicine, ai miei amici più stretti e alle persone con è più piacevole lavorare e creare. Un saluto e augurio di ogni bene a Valentina, con cui ho condiviso un percorso soleggiato. Un saluto a Luca, Ada, Michele, Rosi, Gianluca, Giacomo, Emmanuel, Alessandro, Lorenzo, Gabriele, Silvia, Cristian e Giovanni.

Grazie a tutti coloro con cui ho avuto modo di condividere pensieri, idee, progetti, emozioni e sentimenti.

