ProsMedia
Comunicazione e Analisi dei Media

Focus della ricerca

Le azioni di comunicazione che hanno accompagnato il progetto Crisalis sono state protagoniste di una **ricerca quanti-qualitativa di analisi dei media** condotta da ProsMedia, che ne ha analizzato molteplici aspetti attraverso l'utilizzo di: **statistiche, interviste non strutturate e analisi del contenuto come inchiesta**.

La campagna di comunicazione ha raccontato tre elementi: gli **oggetti** – giacca e foulard – anche con metafore che ne amplificano il significato, i **soggetti** – le donne coinvolte nell'ideazione e nella realizzazione della collezione – donando loro alternativamente una connotazione attiva o passiva, e il **progetto**, narrando i risvolti etici e sociali.

L'analisi ha campionato la comunicazione del brand, la rassegna stampa e le interazioni degli utenti sui canali social media nel periodo **dall'8 ottobre all'8 dicembre 2021**; al corpus indagato sono state poi accorpate anche le esperienze di due commesse, due dipendenti e i commenti di alcuni/e clienti nei due negozi di Verona e Milano.

Tipologia di ricerca quanti-qualitativa della Campagna Crisalis

La **sentiment analysis** che segue è stata effettuata attraverso un'analisi quantitativa di tutti i materiali di comunicazione prodotti da Quid Impresa Sociale e dai soggetti coinvolti, passando poi a una lettura quantitativa e qualitativa dei contenuti social media e delle interviste a quattro figure chiave (due commesse nei punti vendita di Milano e Verona, al commerciale e ad una delle referenti per la comunicazione digitale).

Utilizzando il **mixed-method** si è potuto costruire una base oggettiva esemplificata dai numeri che ha permesso di affrontare la successiva lettura in maniera consapevole, avendo a disposizione una panoramica generale e contenendo il più possibile i biases.

Le informazioni ricavate dall'analisi qualitativa sono state integrate con quanto emerso attraverso le osservazioni dirette dei dati intorno alla Campagna commerciale Crisalis e con alcuni colloqui che hanno coinvolto le referenti di Progetto Quid, la vicepresidente e la referente della comunicazione istituzionale, nell'intento di costruire una lettura critica e approfondita dell'esperienza ai fini della presente ricerca.

Il paradigma di ricerca naturalistico-interpretativa trae origine dall'assunto che la realtà può essere compresa e analizzata a partire dalle persone che sono implicate nell'azione che si sta investigando (Cohen et al., 2011). L'obiettivo non è cercare una generalizzazione della teoria che emerge, piuttosto "conoscere come si agisce in un certo contesto e quali significati le persone attribuiscono alla loro esperienza e agli eventi di cui sono partecipi nell'ambiente in cui vivono" (Mortari, 2012). L'elemento del contesto è quindi interconnesso alla persona che vi agisce all'interno, ed entrambi divengono così il focus dell'analisi.

ProsMedia
Comunicazione e Analisi dei Media

L'analisi dei media

Lo studioso statunitense Berelson (1952) definisce l'**analisi del contenuto** "una tecnica che consente di descrivere in modo obiettivo, sistematico e quantitativo il contenuto manifesto della comunicazione".

La soggettività del ricercatore è molto ampia, sia in termini di interpretazione che di scelte effettuate, quello che si può garantire è la riproducibilità del procedimento, in modo tale che essa si stabilisca a garanzia di intersoggettività: "È necessario, quindi, che il ricercatore si accinga ad esplorare i testi avendo esplicitato a priori gli obiettivi della propria indagine e le ipotesi che intende controllare, oltre alla procedura che ha condotto alla selezione del materiale da analizzare". (Sofia, 2004)

Il campionamento

La campagna di comunicazione è stata analizzata nel periodo dall'8 ottobre all'8 dicembre 2021. In una prima fase è stato preso in considerazione solo il mese di ottobre vista la presenza della Giornata europea contro la tratta di esseri umani. L'analisi è stata prolungata dopo aver rilevato una estensione della campagna all'interno degli store di Progetto Quid.

Sono stati esaminati tutti i profili social relativi al progetto. Sotto il nominativo "**Crisalis**" è stato rilevato un profilo sulla piattaforma Instagram ed uno su Facebook (non utilizzato al fine della promozione della campagna del 2021). Sono stati visionati i contenuti promossi sui profili di **Progetto Quid** (Instagram e Facebook), e su **Quid Impresa Sociale** (Facebook e Linkedin). Anche Twitter riporta account relativi al progetto che però non hanno divulgato alcun contenuto.

Raccolti i contenuti degli account ufficiali, sono stati poi analizzati tutti i testi contenenti le parole chiave riferite alla campagna. Sono state così segmentate e isolate le stringhe attinenti al soggetto, come "Crisalis" o "Progetto Quid", ma anche all'oggetto: il foulard e la giacca, con materiali annessi ("seta","cotone"). La combinazione delle due grandi aree di ricerca ha poi portato all'analisi dell'intero progetto.

I numeri dei Canali ufficiali del brand

La comunicazione di brand ha utilizzato diversi canali per veicolare il progetto Crisalis. Il corpus di analisi del testo ha incluso i contenuti digitali e tradizionali di:

- sito web Crisalis
- e-commerce Progetto Quid
- press kit (ufficio stampa)
- save the date per gli eventi (Milano e Verona)

- cartolina del progetto
- etichetta parlante
- social media (Facebook, Instagram e LinkedIn)

La ricerca quantitativa e qualitativa - prima fase

Si è scelto di suddividere i risultati dell'analisi qualitativa del testo in tre segmenti che potessero descrivere i racconti riguardanti gli **oggetti** della campagna, i **soggetti** coinvolti e il **progetto** Crisalis, mettendo in luce le peculiarità di ciascuna narrazione.

Cosa ci dice la comunicazione tradizionale di Crisalis

Oggetto

- Save the date: gli oggetti della campagna Crisalis vengono raccontati senza metafore, utilizzando sostantivi e aggettivi quali "una giacca", "una collezione speciale di accessori", "installazione Crisalis".
- Cartolina: "giacca", "foulard", "collezione speciale"; compare anche una metafora ("tavolozza per raccontare con tratti e simboli") che carica di significato gli oggetti.
- Etichetta parlante: "accessorio", "foulard", in un caso viene utilizzata la metafora "talismano di trasformazione e nuovi inizi" che unisce l'oggetto con l'ambizione del progetto. Viene dato molto spazio al racconto della simbologia utilizzata nel disegno del foulard.

Soggetto

- Save the date: le donne protagoniste sono "nostre colleghe" (connotazione positiva, richiama l'integrazione e il coinvolgimento), mentre in un altro caso presentate come "donne migranti vittime di tratta con trascorsi di fragilità traumatici" (connotazione negativa/passiva: vittime/trascorsi di fragilità).
- Cartolina: in due casi presentate come soggetti attivi ("donne che sono sopravvissute alla tratta di esseri umani" e "protagoniste del progetto"), in un caso come passivi ("beneficiarie").
- Etichetta parlante: "dodici donne sopravvissute alla tratta", a connotazione positiva/attiva.

Progetto

- Save the date: richiamo esplicito alla Giornata a cui la campagna è collegata ("In occasione della Giornata europea contro la tratta"); "racconterà le loro storie di vita, lavoro, creatività e trasformazione" (connotazione positiva/attiva: narra il riscatto e le donne come persone attive).
- Cartolina: "programma di inserimento socio-lavorativo a favore di", "l'apporto della creatività all'integrazione, l'empowerment e l'uguaglianza nel mercato del lavoro".

ProsMedia
Comunicazione e Analisi dei Media

Cosa ci dice la Campagna digitale di Crisalis

Oggetto

Sul sito web Crisalis e sull'e-commerce Quid si parla principalmente di "foulard", l'oggetto della campagna in vendita, accostato anche agli aggettivi "speciale" e "bespoke" (in questo caso abbinato ad "accessories collection"). Metafore utilizzate: il foulard come "messaggio di riscatto e rinascita".

Soggetto

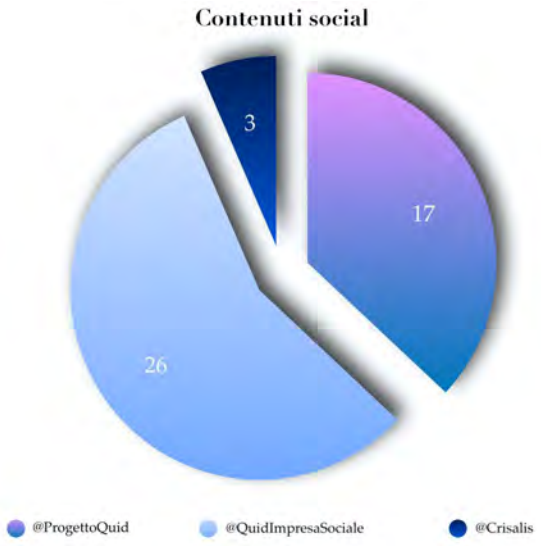
La narrazione prevalente vede le donne coinvolte presentate come "victims of human traffic", "the beneficiaries" e "beneficiarie". In un solo caso viene utilizzata la stringa "donne che sono sopravvissute alla tratta di esseri umani".

Progetto

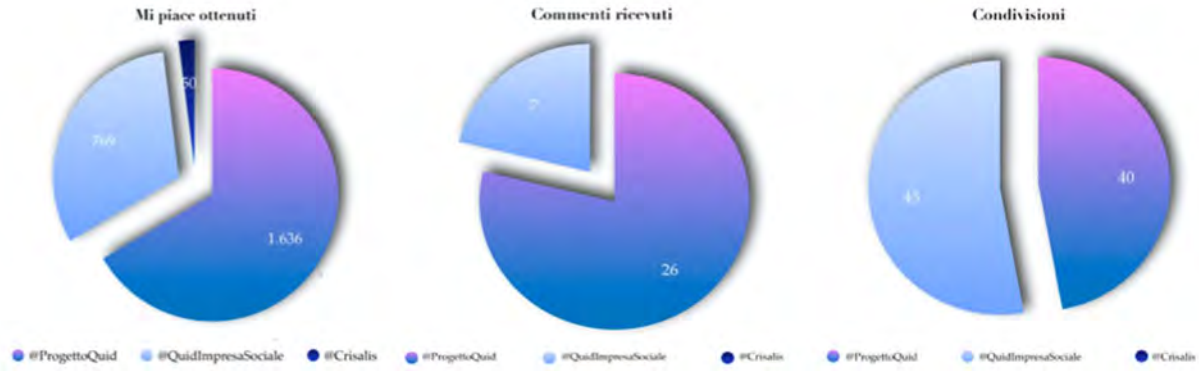
Le parole per descrivere il progetto aderiscono alla volontà di reinserimento e integrazione delle donne coinvolte. Troviamo "concrete employment opportunities compounded by creative expression workshops and co-creation opportunities", "contribution of creativity to integration, empowerment and fairness in the labour market", "celebra l'apporto della creatività all'integrazione, l'empowerment e l'uguaglianza nel mercato del lavoro". Un programma di "inserimento socio-lavorativo" raccontato per ciò che effettivamente viene concretizzato.

I numeri dei social media

La comunicazione del progetto è stata veicolata su tre diversi profili social media. Crisalis Project per Instagram, Progetto Quid per Instagram e Facebook e Quid Impresa Sociale per Facebook e LinkedIn. Crisalis è presente anche con una pagina anche sulla piattaforma Facebook, non utilizzata per la promozione della Campagna del 2021.



In totale, su tutte e tre le piattaforme, sono stati realizzati **46 contenuti differenti**, comprendendo anche 4 stories di 24 ore salvate successivamente all'interno degli highlights del profilo Instagram di Progetto Quid.
L'account Crisalis Project sulla piattaforma Instagram riporta solamente 3 contenuti per tutta la durata del periodo analizzato. 17 sono invece i contenuti inseriti sui profili di Progetto Quid, 6 sulla piattaforma di Instagram e 7 sul social media Facebook, mentre Quid Impresa Sociale ha promosso il progetto con 26 post, suddivisi in modo equo su Facebook e LinkedIn.
Le **interazioni ricevute** sono 2455 Mi piace, 33 commenti e 85 condivisioni.



Non ci sono state rilevanti interazioni con il pubblico. I contenuti testuali promossi non richiedevano una risposta da parte degli utenti, in modo particolare per i tre post divulgati dal profilo "Crisalis Project".

I **testi** utilizzati trasmettevano il messaggio ma senza coinvolgere il fruitore. Non sono stati analizzati i commenti ricevuti in risposta ai vari contenuti poiché non richiedevano interpretazione. Sono stati rilevati commenti senza alcun nesso all'argomento (bot delle piattaforme) oppure commenti con complimenti nei confronti del progetto e del prodotto.
L'intero testo di Crisalis Project veniva riportato esclusivamente in **lingua inglese** mentre Progetto Quid e Quid Impresa Sociale si rivolgeva ad un **pubblico esclusivamente italiano**.

Il **profilo Progetto Quid**, sia su Instagram che su Facebook, ha rilevato la maggiore interazione. Un profilo ben avviato e con un pubblico fidelizzato. Il profilo di Quid Impresa Sociale ha visto un lavoro simile a quello impostato su Progetto Quid, anche utilizzando gli stessi contenuti nelle giornate del 18 e del 19 ottobre.

Ulteriori contenuti sono stati trovati al di fuori di quelli creati e promossi dai tre profili precedentemente citati.
Altri 53 contenuti hanno divulgato informazioni e immagini relative al progetto. Per questi sono stati contati 901 Mi piace, 52 commenti e 37 condivisioni.
Sono contenuti creati da associazioni greche o olandesi che collaborano al progetto ma anche persone che hanno preso parte alla realizzazione del materiale promozionale.

Durante il periodo sono stati rilevati **13 differenti articoli** in cui si è raccontato il progetto Crisalis. Questi, a loro volta, hanno divulgato i contenuti sui loro canali social media.
Infine qualche cliente e un parlamentare hanno portato attenzione sul progetto e sulla sua realizzazione.

Cosa ci dice la comunicazione social del brand

Oggetto

Il racconto degli oggetti nella comunicazione di brand alterna sostantivi puri a metafore.

- "Jacket" ("jackets"), "Crisalis foulard" ("Foulard Crisalis"), "giacca", "foulard" ("foulard in seta"), "foulard che parla di tratta, riscatto e rinascita", "capi e accessori", "giacca-crisalide unica e inimitabile", "accessories".

Sui canali social media il ricorso all'utilizzo di un linguaggio metaforico è più evidente rispetto ad altri canali di comunicazione:

- "a canvas to be filled with creativity, decorations, and colors to tell stories of life, work, and transformation", "talisman of transformation and new beginnings" ("un talismano simbolo di trasformazione e nuovi inizi" e "talismano di trasformazione"), "simbolo che valorizza il loro lavoro", "simbolo di coraggio, riscatto e bellezza", "testamento alla forza trasformativa femminile", "messaggio di gratitudine e speranza disegnato su seta", "manifesto d'ispirazione da donna a donna" ("manifesto di incitazione e ispirazione, da donna a donna"), "una "crisalide" simbolo di coraggio, forza e indipendenza conquistata", "simbolo di forza, riscatto, collaborazione e bellezza", "messaggio di gratitudine e di speranza".

Soggetto

Prevalgono le stringhe di testo a connotazione positiva/attiva:

- "our colleagues" ("nostre colleghe"), "queste donne", "twelve women, survivors of trafficking", quindici giovani donne", "quindici giovani donne che si stanno riaffermando", "protagoniste di Crisalis", "donne sopravvissute alla tratta, sostenute da @crisalisproject", "donne che raccontano storie di tratta, riscatto e rinascita", "donne eccezionali e piene di coraggio", "donne sopravvissute alla tratta di esseri umani", "donne sopravvissute alla tratta".

In un caso viene nominata anche una donna, con la sua identità: "Queen una delle donne meravigliose parte del progetto Crisalis".

I contenuti che descrivono le persone coinvolte a connotazione negativa/passiva:

- "everyone of the beneficiaries" ("beneficiarie dell'omonimo progetto"), "donne vittime di tratta" ("donne migranti vittime di tratta").

Progetto

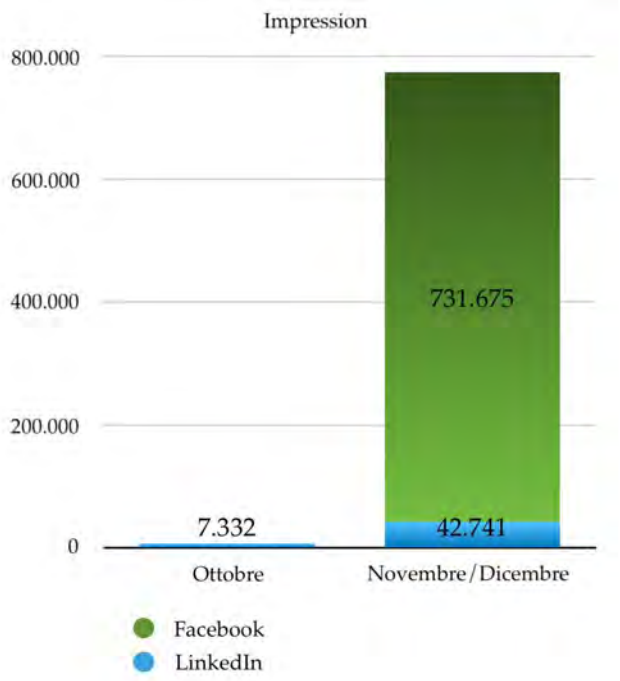
Il racconto del progetto passa attraverso il posizionamento nella Giornata europea contro la tratta, che viene esplicitata in più occasioni ("EU 21st Anti-trafficking Day", "Progetto Crisalis - Quid contro la tratta di esseri umani", "Giornata europea contro la tratta di esseri umani"), per poi associarsi in altre occasioni durante il prosieguo della comunicazione: "White Week", "White Week / Black Friday", "Nella Giornata contro la violenza sulle donne".

La maggior parte delle narrazioni riguardano gli obiettivi sociali del progetto Crisalis: "reaching the ultimate goal of disseminating and raise awareness on human trafficking", "costruire un futuro per queste donne, un futuro che parla di vita, di seconde occasioni, di riscatto e di diritto alla libertà", "a story of bravery, redemption, and beauty", "offrire autonomia nel mondo del lavoro", "Offre strumenti utili nella gestione delle emozioni e delle relazioni creando fiducia verso le proprie capacità", "programma di formazione ed empowerment creativo", "percorsi di inclusione lavorativa", "inclusione sociale e lavorativa che sostiene", "l'occasione di riscattarsi e di tornare a vivere, lavorare, progettare e costruire il proprio futuro", "sviluppare iniziative creative e spingere l'integrazione lavorativa", "processo unico per restituire dignità e fiducia", "Crisalis parla di vita, di seconde occasioni, di riscatto e diritto alla libertà", "Progetto Crisalis nasce con lo scopo di costruire un futuro per queste donne, un futuro che parla di vita, di seconde occasioni, di riscatto e di diritto alla libertà", "strumenti utili nella gestione delle emozioni e delle relazioni creando fiducia verso le proprie capacità", "Crea bellezza attraverso la realizzazione", "molte idee per tracciare insieme percorsi di inclusione sostenibili".

Le campagne pubblicitarie

Progetto Quid ha promosso le sue campagne social tramite **inserzioni** su Facebook - con i due profili Progetto Quid e Quid Impresa Sociale - e su LinkedIn sull'account Quid Impresa Sociale.
Su Facebook, per il periodo novembre-dicembre sono stati raggiunti 336.698 utenti e i contenuti sono stati visti 731.675 volte (impression). Per 222 volte sono avvenute interazioni da parte dei fruitori con i contenuti. 17 sono stati i salvataggi dei post e 4 le condivisioni.

Per quanto riguarda LinkedIn, il conteggio è stato suddiviso per ottobre e novembre-dicembre. Nel mese di ottobre i contenuti sono stati visiti 7.332 volte, con 4 reazioni e un solo commento. Nel mese di novembre-dicembre i contenuti sono stati visionati 42.741 volte, portando 26 reazioni e un commento. In questo periodo 3 sono le volte in cui i contenuti sono stati condivisi.



Non è stato possibile accedere al dato riguardante il budget investito nelle campagne sponsorizzate sui social media.

Per **Google Analytics** è stato utilizzato un budget di 40 euro suddivisi per le parole chiave "crisalis seta" e "crisalis cotone" portando rispettivamente a 6.210 visite per la prima e 2.506 per la seconda.

Cosa ci dice la comunicazione social degli utenti (tag e menzioni)

Oggetto

Gli oggetti vengono nominati con sostantivi semplici: "capo di abbigliamento", "foulard" ("foulard Crisalis", "Crisalis foulard"), "foulard speciale", "beautiful item", "giacca" ("jackets"), "co-designed foulard" ("co-created scarf"), "abiti e foulard", "l'installazione artistica "Crisalis – Crisalidi" ("un'installazione artistica"), "accessorio".

Due invece i casi – rispetto alla comunicazione di brand in cui vi è stata una discreta ricchezza – di uso metaforico del linguaggio: "una tela per raccontare", "piccolo simbolo".

Soggetto

Prevale anche nella comunicazione degli utenti la connotazione positiva/attiva:

- "15 donne" ("fifteen young women"), "human trafficking survivors" ("women survivors of human trafficking", "donne che sono sopravvissute alla tratta di esseri umani",

"sopravvissute alla tratta", "12 donne, sopravvissute alla tratta", "donne sopravvissute alla tratta di esseri umani", "donne sopravvissute alla tratta di esseri umani a scopo di sfruttamento sessuale"), "our colleagues", "15 young women from Nigeria, Uganda and Eritrea" (citata per la prima volta la provenienza delle donne), "Donne designer", "donne libere e indipendenti", "donne del progetto Crisalis" ("donne di Crisalis", "Crisalis's participants", "3 ragazze del progetto CRISALIS"), "protagoniste del progetto" ("le protagoniste di Crisalis"), "donne di Quid Impresa Sociale".

In un'occasione vengono menzionati i nomi di alcune persone coinvolte: "Fatima, Abeke, Nailah e le altre".

Connotazione negativa/passiva:

- "donne vittime di tratta", "persone cadute nella morsa della schiavitù", "restituire dignità alle vittime", "the beneficiaries of the project", "Dodici vittime nigeriane, albanesi, eritree", "Dodici donne vittime di tratta".

Progetto

Nella maggior parte dei post il progetto è raccontato in associazione con la Giornata contro la tratta: "Giornata europea contro la tratta" ("European Day against Human Trafficking", "giornata europea contro la tratta di essere umani", "In occasione della Giornata europea contro la tratta"), "the issue of human trafficking and sexual exploitation" ("Crisalis aims to raise awareness around human trafficking and sexual exploitation", "sensibilizzare sul tema della tratta e del grave sfruttamento"). In un solo caso viene collegato alla ricorrenza del 25 novembre: "Giornata contro la violenza sulle donne".

Narrazione riguardante le ambizioni e gli obiettivi di Crisalis: "reale opportunità d'impiego e di espressione creativa", "con l' «arteterapia» stanno trovando sollievo a ferite rimarginate nel corpo, ma che ancora bruciano nell'anima".

La Rassegna stampa

La rassegna stampa è stata letta tenendo conto del Testo unico dei doveri del giornalista, in particolare per quanto concerne la Carta di Roma, il Manifesto di Venezia e linguaggio inclusivo e al femminile. Riteniamo infatti fondamentale la presa di coscienza di diversi strumenti utili per tutti/e coloro che andranno a parlare delle varie attività attraversi l'ufficio comunicazione integrata, ossia l'ufficio comunicazione istituzionale, ufficio stampa e comunicazione digitale, mettendo in pratica una comunicazione interculturale grazie anche a questi strumenti:

- il **Testo unico dei doveri del giornalista**, in particolare per quanto riguarda la Carta di Roma (protocollo specifico sul linguaggio da utilizzare quando si parla di richiedenti asilo, i rifugiati, le vittime della tratta ed i migranti);
- il **Manifesto di Venezia** quando si raccontano le donne vittime di violenza di genere;

- un **linguaggio privo di stereotipi e declinato al femminile**;
- il **Manifesto della comunicazione Non ostile** di Parole O_Stili con i dieci princìpi utili a migliorare il parlato di chi sta in Rete.

I numeri della rassegna stampa

Nel periodo analizzato il progetto è stato promosso anche grazie a **tredici articoli usciti** sull'argomento.
6 di questi articoli sono firmati da penne femminili mentre gli altri risultano anonimi di "redazione". Tutti e 13 però, ripercorrono il progetto nella sua interezza.
Il progetto viene raccontato in sezioni differenti, come no profit ma anche attualità.
È rilevabile in sezioni news, esperienze, inclusione.

A livello di tag scelti per l'articolo, molti relativi alle città, al progetto, alle giornate importanti come la giornata europea contro la tratta. Si parla di donne, di lavoro. Ad esso collegato anche l'impresa sociale, la moda. Senza dimenticare il benessere e i diritti umani, così come l'integrazione e l'inclusione sociale. Viene citata l'ambizione, così come l'empowerment. Altri tag utilizzati per il progetto sono entrambi i ruoli genitoriali, la politica e la Caritas.

In sintesi, è possibile confermare che alla base di tutti gli articoli si rilevano i termini e le fasi suggerite dal **Press Kit**. Alcuni poi, alimentano determinati contesti amplificandone il senso e i significati.

Cosa ci dice la Rassegna stampa

Oggetto

I sostantivi e altre forme grafiche utilizzate nel racconto: "foulard" ("foulard Crisalis"), "foulard contro la tratta", "abiti e foulard", "foulard e giacche in tiratura limitata", "capi di abbigliamento esclusivi", "collezione speciale di accessori" ("collezione di accessori", "collezione di accessori su misura"), "giacca", "giacche, simbolo di uniformità professionale", "nuova collezione", "accessorio" ("accessorio speciale"), "capo", "indumento", "giacca intesa come installazione artistica", "installazione artistica Crisalis" ("un'installazione"), "foulard che racchiude alcuni frammenti di vita di queste donne".

Numerose (le stringhe si ripetono) le metafore utilizzate negli articoli usciti sulle testate giornalistiche: "i tessuti come una tela", "tela per raccontare con tratti e simboli", "tele in cui parole e simboli raccontano", "tavolozza di racconto delle storie e del percorso".

Soggetto

Connotazione positiva/attiva: "Donne designer", "Fatima, Abeke, Nailah e le altre", "donne libere e indipendenti", "dodici donne sopravvissute alla tratta", "protagoniste di Crisalis",

“protagoniste del progetto”, “donne del progetto Crisalis”, “donne nigeriane, eritree e albanesi”, “donne che lavorano nel laboratorio”, “15 donne di età compresa tra i 24 e i 28 anni”, “ragazze madri provenienti da Nigeria, Uganda e Eritrea”, “lavoratrici dell’azienda”, “metamorfosi verso esseri umani pienamente degni di vivere”.

Virgolettati riportati da interviste a rappresentanti del progetto Crisalis e Progetto Quid: “donne che sono sopravvissute alla tratta", “12 ragazze sopravvissute alla tratta, che si sono ribellate”, “target fortemente traumatizzato”, “cosiddette beneficiarie” (“12 beneficiarie”), “ragazze” (“ragazza sopravvissuta alla tratta”), “Le giovani”, “La metà circa è mamma” (“mamme single”), “donne sopravvissute alla tratta di essere umani a scopo di sfruttamento sessuale”, “beneficiarie”, “nostre colleghe” (“colleghe”, “12 colleghe”, “nostre nuove colleghe”), “partecipanti”, “12 donne extracomunitarie vittime di tratta” (il protocollo deontologico Carta di Roma invita a non utilizzare la forma grafica “extracomunitario” per definizione), “donne che fuggono dalla violenza”, “donne vittime di tratta”.

Connotazione negativa/passiva: “12 donne vittime della tratta” (“donne vittime di tratta”), “12 donne vittime di tratta, nigeriane, albanesi, eritree”, “donne in difficoltà”, “15 donne fragili”, “Dodici vittime nigeriane, albanesi, eritree sopravvivono agli abusi”, “15 ragazze nigeriane, albanesi ed eritree vittime di tratta”, “beneficiarie del progetto” (“beneficiarie”, ““beneficiarie di questa iniziativa”), “alcune donne vittime di tratta”, “vittime di tratta, principalmente sessuale”, “donne migranti vittime di tratta con trascorsi di fragilità traumatici”, “donne svantaggiate”, “donne vittime di violenze e soprusi”.

Una considerazione a margine lo merita l’utilizzo delle immagini correlate al testo degli articoli. In prevalenza sono state utilizzate foto relative ai laboratori o delle donne coinvolte (anche prese da banche immagini). In un caso, la parte visuale ha ripreso la connotazione negativa/passiva usando una donna tenuta da un polso, chiara immagine che racconta la violenza subita.

Progetto

Il racconto del progetto trova ampio spazio, anche sotto forma di interviste.

Citazioni di parole pronunciate da persone che rappresentano Crisalis: “possibilità di ricominciare imparando un lavoro ma facendolo in maniera particolare”, “strumento che è al cuore della nostra missione, che è la creatività, e con tantissimi laboratori di espressione creativa”, “opportunità di lavoro concrete, in un ambiente sicuro“, “potessero crescere ed essere indipendenti attraverso il lavoro ricostruendo la fiducia in se stesse e la loro dignità”, “opportunità di iniziare un nuovo capitolo ed in qualche modo di avere una nuova vita”, “Lo spazio che abbiamo costruito insieme a queste risorse in formazione è stato uno spazio di trasformazione, appunto una crisalide”, “crisalide, ovvero il ruolo che hanno le imprese sociali al femminile per creare spazi di crescita per altre donne”.

La narrazione del progetto si apre ai risvolti positivi: “progetto di inclusione lavorativa nell’ambito della moda etica e sostenibile”, “Una creatività diventata «arteterapia» e quindi anche strumento di benessere per superare traumi e ferite aperte” (“percorso di arteterapia”),

“raccontare con simboli il loro viaggio creativo di trasformazione e rinascita”, “una storia di coraggio, riscatto e bellezza”, “assicurare alle donne vittime di tratta indipendenza finanziaria e emancipazione economica”, “opportunità d'impiego, espressione creativa e co-design”, “tramite la quale raccontare le loro storie di vita, il lavoro, la creatività e la trasformazione non solo del capo di abbigliamento, ma anche del proprio percorso personale”, “inclusione lavorativa”, “moda e inclusione”, “integrazione sociale e all’indipendenza economica”, “Violenza di genere: il lavoro per l’empowerment e la rinascita delle donne”, “Il lavoro come strumento di empowerment: Progetto Crisalis”, “far scoprire alle donne i loro punti di forza”, “opportunità concrete d’impiego a workshop di espressione creativa e progetti di co-design”, “progetto Crisalis contro la tratta di esseri umani e lo sfruttamento sessuale”, “progetto ideato e realizzato per dare voce”, “garantire una maggiore inclusività all’interno del mondo lavorativo, rompendo gli schemi del business tradizionale”, “avviando una campagna di sensibilizzazione verso una questione sociale che ancora non ha ottenuto un’adeguata risonanza mediatica”, “la creatività viene intrecciata saldamente con i concetti di integrazione, empowerment e uguaglianza di genere”, “migliorare le prospettive di impiegabilità, indipendenza finanziaria ed emancipazione economica delle donne con un programma a lungo termine”, “maggiore consapevolezza di sé e una rinnovata forza, possono riscoprire i propri talenti creativi esprimendo liberamente le loro emozioni”.

Talvolta è contestualizzato in occasione della Giornata contro la tratta: “lanciato in occasione della Giornata europea contro la tratta degli esseri umani”, “oltre la tratta”, “nella Giornata Europea contro la tratta”, “in concomitanza con la Giornata Europea contro la tratta, che si celebra il 18 ottobre”, “settimana europea contro la tratta”, “In occasione della Giornata europea contro la tratta degli umani e la violenza sessuale”.

La ricerca qualitativa - seconda fase

Dopo aver letto i numeri della Campagna Crisalis attraverso la sentiment analysis, abbiamo preso in esame le interviste semistrutturate che hanno raccolto le impressioni e il racconto di quattro persone coinvolte a vario titolo.

Le interviste semistrutturate

In letteratura sono presenti numerosi riferimenti rispetto all’intervista che rappresenta uno degli strumenti più utilizzati nella ricerca qualitativa. Si è scelto di utilizzare l’intervista semistrutturata perché si tratta dello strumento più idoneo a raccogliere i dati e ha come obiettivo principale quello di “ottenere delle descrizioni della realtà di vita dell’intervistato nell’ordine di interpretare il significato del fenomeno descritto” (Brinkmann e Kvale, 2015).

Le interviste hanno coinvolto due commesse dei punti vendita di Milano e Verona per esplorare la percezione del target di riferimento per capire cosa ha spinto le persone ad acquistare o meno il prodotto commercializzato durante la Campagna Crisalis. I due punti di vista sono stati divisi nella stesura del report essendo due situazioni diametralmente opposte.

ProsMedia
Comunicazione e Analisi dei Media

Inoltre è stato intervistato un addetto al commerciale e una referente della comunicazione digitale per capire gli obiettivi portati avanti da Progetto Quid.

A tre commesse dei punti vendita di Verona e Milano abbiamo fornito un Google Form dove appuntare le proprie impressioni “a caldo” che hanno riguardato il dialogo con il target.
Ecco alcuni feedback riportati:

Ragazza che entra in negozio interessata esclusivamente al foulard. Le chiedo se conosce il progetto CRISALIS e Progetto Quid, mi ha risposto che aveva letto qualcosa tramite i social sul progetto CRISALIS ma non conosceva Progetto quid. dopo la spiegazione acquista il foulard!

(Foulard in seta) signora interessata all'articolo. E' rimasta colpita dalla fantasia. dopo averle spiegato il progetto Crisalis si convince al 100% e acquista il foulard.

Quattro ragazze ammirano il foulard e la stampa, spiego che nasce da un progetto svolto in sede etc. si soffermano a leggere ed ammirare tutte le scritte e frasi presenti (sono molto entusiaste). Comprano due foulard da regalare, chiedendomi di inserire la descrizione del progetto nel pacchetto regalo.

Cliente che entra chiedendo di voler vedere la giacca esposta in vetrina. Dopo averle spiegato il progetto CRISALIS e la simbologia della giacca dice: " Tramite queste decorazioni creative si vede proprio il loro percorso di riscatto lavorativo e personale"

Interesse positivo riguardo al progetto e al foulard, prezzo troppo alto

Ragazza appassionata al nostro marchio. E' rimasta colpita dal progetto Crisalis (foto vista su instagram)

Regalo di Natale

La cliente è rimasta colpita dalle giacche in vetrina. Entra in negozio per sapere il loro costo. Le spiego che fanno parte di un progetto svolto in sede etc. Dopo la spiegazione mi dice "Che bello !! Peccato non siano in vendita, l'avrei presa!"

Signore che entra per fare un regalo alla madre. Visti alcuni accessori rimane colpito dal foulard e dal progetto. Sceglie il foulard per il progetto e l'articolo !

Ragazza interessata e venuta appositamente per il foulard. Ha visto il progetto Crisalis sui social ed è vicina a questa iniziativa perché fa parte di una fondazione che si occupa del settore.

Cliente colpita dalle vetrine e mi chiede notizie in merito. Spiego il progetto Crisalis e si complimenta per il lavoro svolto.

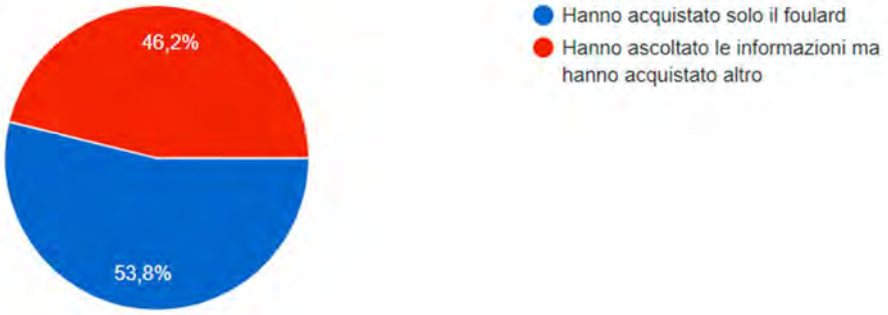
La Cliente entra la accolgo e le spiego il marchio. Mi rivela che è entrata perché rimasta colpita dalla vetrina. Colgo l'occasione per presentarle anche il progetto CRISALIS. La sua risposta è stata "Guarda io sono venuta a Verona in occasione di Art Verona è da circa 4 ore che sto girando per la città e questa è la prima cosa bella che vedo! Complimenti!"

La cliente è rimasta colpita dal foulard esposto al centro del negozio. Dopo la descrizione del progetto CRISALIS giunge in cassa e dice "Prendo questo foulard perché la frase - Vivi come se attorno a te ci fosse sempre il sole!- appartiene anche a me".

ProsMedia
Comunicazione e Analisi dei Media

Il/La cliente è arrivato/a nel punto vendita per acquistare solo il foulard o ha acquistato anche altro?

13 risposte



Il/La cliente conosceva già la tematica o si è avvicinano per la prima volta?

12 risposte

Se il/la cliente ha acquistato, conosci la motivazione dell'acquisto? Se sì puoi brevemente spiegare perché hanno acquistato?

7 risposte

- La ragazza è rimasta colpita da alcuni post visti on line vi
- Progetto e articolo apprezzato (ne ha acquistati 5 come regalo di Natale)
- Stampa e progetto molto apprezzato!
- Foulard preso per un regalo. E' rimasto colpito dal progetto.
- Vicina ad altre iniziative legate al settore/tema
- La cliente ha acquistato due capi d'abbigliamento perché colpita dal progetto e dall'unicità.
- Per motivi empatici, la cliente si riconosceva in alcune frasi stampate sul foulard.

Cosa ci dice il racconto di chi ha venduto a Verona

L'intervista a una delle commesse del punto vendita scaligero è stata fatta a metà dicembre via Zoom con la telecamera sempre accesa per circa 40 minuti. La commessa lavora da 5 anni in progetto Qui: il primo anno lo ha svolto a Vallese di Oppeano dentro allo store Calzedonia, e nei 4 anni successivi nel punto vendita in via Rosa a Verona.

Per l'intervistata quando parliamo della campagna Crisalis intendiamo sia il foulard, sia la giacca in esposizione nel punto vendita. Quest'ultima infatti è stata esposta una settimana in occasione della Giornata Europea contro la Tratta ed è stata **fonte di un forte impatto comunicativo ed estetico**. Le clienti sono da sempre abituate a vedere capi di abbigliamento in vetrina ma queste giacche colorate sono state motivo di interesse e curiosità.

Alcune clienti hanno chiesto di provare la giacca, alcune hanno chiesto di acquistarla. Alcune invece hanno capito che era una installazione per il manifesto esposto che le accompagnava. Per l'intervistata è stato un modo per spiegare la Campagna Crisalis ma anche Progetto Quid per chi non lo conosceva, e anche per testare se le clienti conoscevano già il brand di abbigliamento.

«Per me la campagna può essere riassunta con questa frase “Un foulard come messaggio”. Abbiamo avuto due categorie di target: chi interessato al foulard e chi interessato al progetto Crisalis. Le persone hanno scelto di acquistare per le frasi motivazionali espresse, perché si sono riconosciute in queste frasi. O si sono fatte un regalo per se stesse, o per le amiche o per un familiare».

L’intervistata non si è mai posta aspettative rispetto a questa Campagna, si è trattato di un progetto che ha un ritorno differente rispetto a quello che si trova dentro a un negozio di abbigliamento. **Tante clienti vedevano l’oggetto e, solo dopo, si avvicinavano poi al messaggio**. A suo avviso il progetto è molto conosciuto perché nasce e vive a Verona ma ciò che ha catturato l’attenzione, in questo caso, è l’oggetto in sé e poi, successivamente, il progetto.

Ci racconta che i foulard proposti sono stati due, uno in cotone 50*50 e uno in seta 90*90 (questi ultimi sono arrivati tre settimane fa, diciamo dall’8 dicembre in occasione del Natale).

Quelli in cotone all’inizio sono stati regalati per la Giornata contro la Tratta, come da progetto, mentre i restanti non sono stati venduti. Dalla categoria di target che si è fermata all’oggetto, non sono stati apprezzati perché di uso non facile: piccolo, o come fiocco su borsa o strozzino al collo.

Con l’arrivo dei foulard in seta è stata fatta una bellissima installazione in vetrina, appendendoli dall’alto. **La vetrina ha fatto il suo lavoro**, soprattutto perché vicino al periodo natalizio. Il foulard in seta costava molto di più (25 euro) ma 50 pezzi sono stati venduti molto facilmente.

A dicembre si vendono i regali natalizi. Secondo le parole dell’intervistata, durante questo periodo non si vende mai perché tutti aspettano il 6 gennaio e i saldi. Il Black Friday ha visto il periodo di maggior vendite, ossia inizio novembre. A ottobre si è venduto molto bene ma poi tutti aspettano la fine di novembre e, di conseguenza, i saldi di gennaio.

«Il prodotto è sempre stato capito. Se non è stato acquistato, ho offerto di portare con sé la Cartolina del progetto come ricordo, perché non si sa mai nel futuro se ritorneranno o se ne ricorderanno».

Il target della Campagna ha coinciso più o meno con quello di Quid Impresa Sociale. Sicuramente Crisalis lo ha smosso. Per l’intervistata è stata fatta una bella campagna comunicativa su Facebook e Instagram che ha coinvolto le ragazze giovani. In negozio non se ne vedono tante: sono per lo più provenienti da Scienze dell’educazione o da associazioni vicine a Quid.

Il target Quid solitamente va dai 30 ai 60/70 anni, sono poche sotto i 30.

Invece si sono incontrate anche dai 20/35 perché molto vicine alle tematiche. In questo momento storico si è riscontrato un boom di interesse su temi come l'ambiente e l'ecologia ma molte sono frenate dalla fascia di prezzo. Non si possono permettere da Quid un pantalone che viene dai 60 ai 70 euro quando è possibile trovarlo a metà da Zara grazie alla fast-fashion.

Ma cosa ha colpito di più il target?

Secondo l'intervistata, la frase «Vivi come se intorno a te ci fosse sempre il sole» è arrivata al cuore di molte clienti. Una frase scelta anche come accompagnamento per un regalo.

Inoltre, raccontato dall'intervistata, a colpire molto sono stati i colori e la creatività delle giacche. A ottobre si svolge la settimana di Art Verona: si è notato un movimento differente in centro, persone molto creative ed estrose sono entrate nel punto vendita. Una cliente è stata attirata dalle vetrine, descrivendole come «una delle cose più belle viste nella città di Art Verona».

Una cliente dopo la visione delle giacche e la spiegazione del progetto Crisalis ha detto «dalle decorazioni di queste giacche si vede proprio il percorso di riscatto e rinascita che hanno fatto queste ragazze».

La maggior parte dei clienti ha acquistato solo il foulard. Ma chi non conosceva né Quid né Crisalis si è convinto in primis perchè ha riconosciuto valore all'intero progetto Quid acquistando anche o solo altri capi di abbigliamento.

Quid è conosciuto in città, chi frequenta il punto vendita vive a Verona, da anni la città di Progetto Quid. C'è chi lo ha conosciuto attraverso Instagram o/e Facebook, o all'interno di associazioni simili rispetto a Progetto Quid.

La maggior parte di coloro che si sono avvicinate alla Campagna sono donne, per due motivi: il target resta quello di Quid, si vende abbigliamento femminile e il foulard è femminile. Anche se le commesse erano pronte a venderlo e proporlo come fazzoletto da taschino di giacca maschile. E, proprio perché è una questione di femminismo, il target si sente vicino all'ambito sia educativo che morale del progetto.

Una considerazione finale da parte dell'intervistata: «alcune clienti hanno acquistato il foulard per incorniciarlo, tipo arazzo».

Cosa ci dice il racconto di chi ha venduto a Milano

L'intervista a una delle commesse del punto vendita meneghino è stata fatta a metà dicembre via Zoom con la telecamera sempre accesa per circa 25 minuti su Skype.

L'intervistata lavora al negozio di Milano da due anni, esattamente da quando ha aperto il punto vendita nel capoluogo lombardo di Quid Impresa sociale. Per lei, quando parliamo della

Campagna Crisalis, parliamo delle **giacche** durante la prima settimana di lancio, a ottobre in occasione della Giornata contro la Tratta, e poi dei **foulard** come accessorio, o nel taschino o a strozzino e tutte le vetrofanie esposte. Le vetrofanie sono state esposte fino al Black Friday, il 27 novembre. I foulard in seta sono stati esposti anche successivamente in modo molto creativo dall'alto del soffitto. Anche per questo sono stati venduti velocemente 50 foulard circa di seta 90*90. Quelli in cotone hanno avuto poco successo, ne sono stati venduti infatti solo 10.

«Le nostre clienti si sono interessate al prodotto invece che al progetto. Addirittura volevano acquistare la giacca e poi il foulard, un successo sia per il materiale che per la misura».

Dal punto di vista dell'intervistata avrebbe funzionato molto bene un'asta per il valore rappresentato dai pezzi unici: 3 giacche esposte in vetrina e 1 all'interno del punto vendita da personalizzare. Questa però non ha avuto successo perché le clienti non si sono volute mettere in gioco. Di tutte le opportunità proposte alle clienti è stato aggiunto solo un merletto.

Le vendite in negozio non l'hanno stupita. Le clienti che già conoscevano Quid non hanno visto una grande novità nella Campagna Crisalis. Alle clienti che hanno scoperto il progetto Crisalis in un secondo momento è piaciuta anche come idea per associare il foulard a un regalo natalizio, una storia perfetta per un regalo di Natale. È piaciuto moltissimo il bianco e nero perché raffinato: per le ragazze giovani era grintoso, per le signore più grandi l'effetto era elegante.

«Il prodotto è stato capito ma
non è stato il motore principale d'acquisto».

Un paio di clienti sono entrate in negozio perché alla ricerca di moda etica. Trovando conferma nel progetto Crisalis, hanno poi acquistato il foulard. Il passato delle ragazze colpisce sempre moltissimo ed è il motivo di emozione ed empatia che si attiva nelle persone che ascoltano e conoscono per la prima volta Quid.

C'è chi ha acquistato solo il foulard. Chi ha aggiunto il foulard ad altri acquisti. Una signora che parlava in inglese non ha comprato nulla a parte 3 foulard, ad esempio.

Cosa ci dice il racconto del commerciale

L'intervista è stata fatta in macchina al telefono, durata circa 30 minuti. L'intervistato si è presentato subito come direttore operativo della produzione. Lavora da 7 anni per il progetto Quid, tra Verona e il proprio domicilio a Ravenna. Fa parte del team commerciale da pochissimo, e tratta con grandi marchi come Burberry o Tessabit.

Quando parliamo della Campagna Crisalis «parliamo - ci racconta l'intervistato - semplicemente di un progetto di formazione, inserimento, arte terapia, e giacca e foulard sono due prodotti simbolici».

Il punto di vista dell'intervistato è trasversale, sia dal punto di vista del personale che del commerciale. Il percorso è stato bello creativo anche se non lo ha visto coinvolto sin dall'inizio. Il progetto ha avuto 2 fasi, e quando si parla di Crisalis parliamo di "progetto 2", ossia quello realizzato nel 2021.

Per quanto riguarda le giacche vengono dalla Fondazione Burberry, ed il personale è stato molto felice per il fulcro dell'arte-terapia messa in atto, anche se il progetto non è stato messo in vendita.

Per quanto riguarda il foulard è stato davvero drammatico sia per il tessuto in cotone sia per il formato troppo piccolo. La prima cosa che ha pensato è che non si poteva andare da nessuna parte. Zero successo anche se grafica davvero "figa".

«Io che mi occupo principalmente del materiale, ho voluto la seta perché al 100% questa avrà un rilancio e lo abbiamo pensato già oggi (23 dicembre, nda).
Anna Fiscale (la presidente di Quid Impresa sociale, nda)
vuole arrivare a tanti altri brand in diversi paesi, come la Russia».

Si vogliono produrre nel futuro almeno 1500 pezzi potenziali, grandi e piccoli ma di seta. Esistono infatti tantissime potenzialità con marchi tipo TESSABIT. L'intervistato racconta: «La grafica è vincente e immediata e allo stesso tempo sofisticata. Ma con il primo formato e il cotone sembrava davvero uno straccio per lavare i piatti».

Per la Campagna Crisalis sono stati prodotti mille pezzi,180 foulard di cotone non venduti sono andati in regalo ed è successa una cosa eccezionale: moltissimi hanno chiamato per ringraziare. E questo non è mai scontato.

Secondo l'intervistato, non sono stati forti quanto avrebbero potuto esserlo online, il lancio è stato troppo tiepido.

Marchi come Burberry non compreranno il prodotto anche se è piaciuto molto. Dal punto di vista dell'intervistato doveva essere venduto al pubblico a 60 euro per una stampa su seta così bella. A suo avviso si è avuto paura in una politica commerciale conservativa. Inoltre a livello di ufficio stampa si poteva fare di più.

Le lavoratrici hanno co-progettato con Maria Antonietta Bergamasco durante un percorso formativo di 6 incontri circa.

In occasione del prossimo Natale sicuramente sarà riproposto, la grafica è vitale e intelligente, contemporanea. Verranno fatti foulard di diverse misure ma anche altri accessori come astucci e t-shirt. Si tratta di messaggi forti da comunicare in modo sobrio.

«Io stesso avevo un forte pregiudizio. Durante il laboratorio co-creativo avevo stigmatizzato delle lavoratrici nigeriane pensando non lavorassero con la giusta motivazione.
E invece Crisalis ci ha dato delle figlie ineccepibili».

Cosa ci dice il racconto di chi ha comunicato il progetto

La comunicazione del progetto è stata presa in carico da due agenzie di comunicazione esterne diverse che hanno iniziato a collaborare per la prima volta nel contesto di Quid a settembre 2021: una si è occupata di visual, l'altra di copywriting e strategia digitale.
L'ufficio stampa e l'ufficio comunicazione istituzionale sono interni a Quid Impresa sociale ma non è stato possibile comunicare con l'addetta stampa referente.

Le domande sono state prese in carico via mail per iscritto soltanto da una delle professioniste di una delle due agenzie di comunicazione, dopo una call via Zoom conoscitiva.

Non tutte le domande sono state evase.

Nel complesso vi è stata soddisfazione dei risultati. Secondo l'intervistata la Campagna Crisalis si è basata sul foulard le cui **vendite hanno registrato il sold out** prima del termine delle promozioni attivate per la diffusione. Dai commenti social **il prodotto è piaciuto e il progetto apprezzato**. Anche in seguito al periodo di promozione sono arrivate richieste per poterlo comprare e alcuni utenti hanno anche chiesto se sarebbe stato rimesso in vendita per poterlo acquistare successivamente.

«Sia su Facebook che su LinkedIn le campagne di promozione hanno dato grande visibilità al foulard,
influendo sull'acquisto in maniera diretta e indiretta».

L'intervistata ha dichiarato che il target è stato individuato prima della campagna e corrisponde con quello individuato per Quid.
Le cose che lo hanno più colpito sono stati **i valori e la qualità del prodotto**, ben comunicate attraverso le creatività e i copy utilizzati, su un target verticale.

In generale gli utenti vicini a Quid Impresa Sociale e Crisalis hanno interessi legati al fashion e all'abbigliamento, con **un'attenzione alla moda e alla sostenibilità ambientale**.

Le conclusioni

La sentiment analysis

Il linguaggio è un potente strumento per la costruzione dell'identità. Una riflessione emerge soprattutto alla luce dell'analisi delle forme grafiche utilizzate per raccontare le donne coinvolte nel progetto: l'utilizzo dei termini "vittime" o "sopravvissute" attribuisce, nel primo caso, connotazione passiva ai soggetti, e attiva nel secondo caso. Le vittime sono concettualmente legate alla violenza subita, in una posizione di attesa di ricevere assistenza, di beneficiare di aiuto ("beneficiarie" è la seconda forma grafica a connotazione passiva che possiamo trovare nei testi); le sopravvissute invece sono soggetti attivi, che agiscono e scelgono di riscattarsi, nonostante ciò che hanno subìto.

Nel progetto Crisalis talvolta emerge – dal punto di vista comunicativo – un linguaggio che non affianca le ambizioni sociali che vuole mettere in gioco: l'emancipazione delle donne non appare sovente a parole, ma più spesso nella parte visuale della campagna (immagini dei laboratori o di donne che agiscono).

Le parole utilizzate da Crisalis (e da Quid, che di fatto ha prodotto una quantità di contenuti maggiore rispetto ai canali ufficiali del progetto) hanno indubbia influenza su ciò che viene pubblicato riguardo la campagna, il brand e gli eventi (da utenti – social media – e dai giornalisti – rassegna stampa). La cura e la scelta del linguaggio è fondamentale per alimentare una cultura del rispetto e far sì che si propaghi capillarmente.

La Campagna Crisalis, tra punti critici e valori da condividere

In generale la campagna vendite non è stata molto soddisfacente perché partita in sordina: il materiale è stato cambiato in itinere, la durata non è stata decisa a priori. Tante sono le variabili modificate nel tempo, anche durante la campagna e questo non ha portato agli obiettivi prefissati di una Campagna di comunicazione chiara, definita e autorevole.

All'inizio è stata pensata solo in occasione della Giornata contro la Tratta, poi, con la realizzazione del foulard in seta si è pensato di rilanciare il tutto con la Giornata contro la violenza sulle donne il 25 novembre in occasione della Giornata dedicata, ma durante la campagna questa ricorrenza non è stato messa in risalto per dare invece spazio alla White week e al Black Friday in particolare.

Inoltre i foulard di seta sono arrivati in occasione delle festività natalizie verso l'8 dicembre.

Con la fornitura di foulard proseguita dopo il periodo campione della presente analisi (8 ottobre - 8 dicembre 2021), modificando lo stesso prodotto da cotone alla seta, si è assistito a una frammentazione degli obiettivi e del flusso comunicativo.

Le persone coinvolte nella comunicazione sono state differenti: ufficio stampa che è stato segmentato da diverse persone, due agenzie di comunicazione visual e testi che non hanno mai collaborato prima di settembre 2021 con Progetto Quid, il commerciale che fino a pochi mesi prima era in produzione. Le commesse con approccio diverso alla presentazione del prodotto e del progetto. La percezione del target a Verona è diversa rispetto a quella del target milanese poiché a Verona Quid è conosciuto molto essendoci la casa madre e le persone quindi sono molto più vicine alla filosofia del brand.

Strategia poco chiara a livello di comunicazione. Variabili decise in itinere, troppi cambi di rotta non comunicati adeguatamente attraverso i canali ufficiali.

Il progetto è stato comunicato di più sulle pagine social del progetto Quid rispetto alle pagine social dedicate a Crisalis (solo 3 post su Instagram).

L'inglese forse non è la lingua adatta al target italiano che entra effettivamente in negozio ad acquistare. L'e-commerce vende solo in Italia quindi il target resta italiano anche nell'online.

C'è stata una sovrapposizione nella narrazione sulla violenza di genere, non si è voluto associare il progetto Crisalis alla Giornata internazionale contro la violenza sulle donne. Il messaggio chiaro e ben comunicato è stato quello di associare la Campagna alla Giornata contro la Tratta in ottobre. Aver portato avanti l'iniziativa nella White week è stato positivo per il cambio in corsa del prodotto ma non è stato sfruttato il comparto comunicativo per spiegare il proseguimento della campagna e presentare il foulard anche nei mesi successivi a ottobre.

Bibliografia

Balloi C. (2020), La diversità nei luoghi di lavoro. Modelli, approcci e competenza pedagogica interculturale per il diversity management, Franco Angeli, Milano

Cohen L., Manion L., Bell R. & Morrison K. (2011), Research methos in education, Routledge, London-New York

Corte M. (2006), Comunicazione e giornalismo interculturale. Pedagogia e ruolo dei mass media in una società pluralistica, Cedam, Padova

Mortari L. (2012), Cultura della ricerca e pedagogia. Prospettive epistemologiche, Carocci, Roma

Sofia C. (2004), Analisi del contenuto, comunicazione, media. Evoluzione, applicazioni e tecniche, Franco Angeli, Milano.