

# Frontiere dell'alcolologia

## TRA ANTICHE RISORSE NUOVI LEGAMI



**martedì 4 aprile 2023 9.00-17.00**  
SALA 20 MAGGIO 2012  
VIALE DELLA FIERA 8 - BOLOGNA

Iniziativa nell'ambito  
"APRILE: MESE DELLA  
PREVENZIONE ALCOLOGICA"

## Comunicare la prevenzione ai giovani

Marco Vanoli

## Il racconto di una campagna di comunicazione «in corso»



Convenzione tra il Dipartimento di Comunicazione del Ministero della Salute e la Regione Emilia-Romagna



Piani Regionali della Prevenzione 2021-2025:  
- Programma Predefinito 04 Dipendenze  
- Azione trasversale Comunicazione



Audience: giovani tra i 18 e i 25 anni  
Focus: contrasto all'abuso di alcol

## Il racconto di una campagna di comunicazione «in corso»



Ricognizione tra i professionisti di più Regioni Italiane sulle declinazioni da dare all'argomento.

Principali aree tematiche emerse:

- Binge drinking (tema «ombrello»)
- Alcol e divertimento
- Alcol e violenza
- Alcol e frustrazione, solitudine, rabbia, paura
- Alcol e stili di vita
- Alcol e sessualità



Analisi letteratura, esempi di campagne di comunicazione realizzate, analisi di documentazione e report sull'audience di riferimento

## SVILUPPO CREATIVO

La campagna intende re-interpretare il concetto di “**ADDICTION**” trasformandolo verso una accezione positiva, da «dipendenza» a **PASSIONE**.

Quelle passioni che caratterizzano il pubblico di riferimento (target 18-25) e ne descrivono **positivamente** stili, energie, abitudini, etc.

Un modo per mettersi meglio in contatto e creare una positiva **relazione di confronto, dialogo e riflessione** con l’audience, **senza però moralizzare** o far percepire il messaggio in maniera “**paternalistica**”.

Si propone, così, una campagna con **un tono di voce fresco e giovane**, essa stessa creata dal pubblico di riferimento.

Una iniziativa rivolta a giovani che sappiano trovare / ritrovare l’orgoglio per se stessi e per la propria **generazione di appartenenza**.

## FAC SIMILE IMMAGINI



A livello creativo si insiste su una **serie di VALORI E PASSIONI**, chiave funzionale e utile in questo **percorso di transizione da negativo a positivo**.  
(spot 30'' e 60'')





## EFFETTO TEASER

Un teaser, **to tease (stuzzicare, intrigare)**, è una tipica strategia di comunicazione non convenzionale intesa a creare, attraverso un percorso creativo e allusivo, un **senso d'attesa** per stimolare la curiosità del pubblico spettatore attorno tema / prodotto / servizio (nel nostro caso, in un video), **senza tuttavia citarlo espressamente.**

All'audience si richiede capacità di cogliere i dettagli, immedesimazione, oltreché un particolare interesse nei confronti del «messaggio sospeso», che potrà essere ri-conosciuto nel suo contenuto anche in più riprese.

Sinteticamente, il gioco comunicativo è quello di **creare suspense**, interesse in attesa dello svelamento.

Genera un **effetto di straniamento**, ma anche di **engagement e appartenenza** una volta svelato il senso, puntando a stimolare il **passaparola e la condivisione** (virale?).

FAC SIMILE IMMAGINI



**LA SUMMA DELLE «PASSIONI»?**  
**LA VITA**

**IL MESSAGGIO:**  
**VALE LA PENA BERSELA?**

FAC SIMILE TESTI

# GESTUALITA

ancora dal negativo al positivo



VS



FAC SIMILE IMMAGINI E GESTURE

## ➤ COINVOLTI GIOVANI CREATOR

(post organici: appartenenza, community, coinvolgimento, condivisione)

Estetica unica e riconoscibile, popolarità, immedesimazione, età  
per una miglior diffusione possibile del messaggio



circa 4Mln



800 K

Coreografia, engagement, challenge

# Landing page - Temi sviluppati

(ipotesi testi «ad espansione»)

Cos'è l'alcol?



Che effetto mi fa l'alcol?



Lo reggo bene, ce ne vuole per ubriacarmi



Bevo solo nel weekend. Perché dovrei preoccuparmi?  
Quando bevo guido meglio!



Fare sesso dopo aver bevuto è più bello



Ma sì, un bicchiere che danno vuoi che faccia al bambino...



Ci sei stasera alla festa? Dai che ci spacchiamo!



Stasera non mi va solo di bere – voglio divertirmi DAVVERO...



C'è un/a ragazzo/a svenuta...non si ripiglia. Mi sa che ci ha dato giù pesante, se l'è bevuta



# La società delle mangrovie



Le mangrovie nascono dove l'acqua salata del mare e quella dolce del fiume si mescolano nell'acqua salmastra. La società delle mangrovie indica metaforicamente **una società in cui l'online e l'offline si mescolano nell'esperienza quotidiana** (onlife) e gli spazi sono sia digitali sia analogici (infosfera).

# Ipotesi di lavoro in ER

## (nell'approccio da mangrovia)

- ✓ Sponsorizzazione su canale Instagram regionale, Youtube e Tiktok del video (periodo da definire).
- ✓ Altre forme di sponsorizzazioni (es. Google ADS)
- ✓ AUSL: diffusione dei contenuti attraverso i loro canali di comunicazione (social, siti, ecc)
  
- ✓ Eventi musicali ER estate 2023 – Unità di Strada
- ✓ Attività di Ufficio Stampa
- ✓ Diffusione di locandine e cartoline in:
  - AUSL (Spazi Giovani, consultori, ecc)
  - Unità di Strada
- ✓ Spazi relazionali e opportunità di confronto nei Distretti, sul territorio
- ✓ Canali ANCI / Comuni (Cabina di regia PRP)
- ✓ Diffusione, confronto, discussione nelle scuole
- ✓ Diffusione / discussione attraverso i Gruppi di peer attivi e Progetto Youngle
- ✓ Coinvolgimento nella diffusione delle Politiche Giovanili attraverso loro canali
- ✓ Università

## Il racconto di una campagna di comunicazione «in corso»



Confronto con il Ministero della Salute per approvazione finale e lancio della campagna



Confronto e coordinamento con le altre Regioni italiane per una ipotesi di diffusione comune dei contenuti e dei materiali della campagna

## Il racconto di una campagna di comunicazione «in corso»



Grazie al confronto con i colleghi e le colleghe di altre Regioni:  
Prima valutazione della iniziativa attraverso il **Modello EQUIP**,  
proposto da William D. Crano.  
Il modello suggerisce quali caratteristiche dovrebbero avere le  
campagne di comunicazione per la salute

### Engage

Catturare e  
mantenere  
**l'attenzione**

### Question

Porsi **domande**  
sulla validità di  
una **convinzione**  
**consolidata**

### Undermine

Minare il consenso su  
una convinzione  
consolidata e proporre  
una **alternativa credibile**

### Inform

Informazioni e  
argomentazioni  
**congruenti** con il  
messaggio

### Persuade

Influenzare le  
intenzioni di  
comportamento e,  
di conseguenza, il  
**comportamento**

**Grazie dell'attenzione**

**Stay tuned:  
[www.costruiamosalute.it](http://www.costruiamosalute.it)**



**COSTRUIAMO  
SALUTE**

IL PIANO DELLA PREVENZIONE 2021-2025  
DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA