

Fumo a scuola

Marketing sociale
tra gli adolescenti

di Giulia Baisi, John Kregel, Valentina Loreti

CHI SIAMO

Gruppo di studenti del corso di Laurea Magistrale in scienze della comunicazione pubblica e sociale dell'Università degli studi di Bologna che svolge un progetto in collaborazione con l'Azienda Sanitaria Locale di Bologna, istituti scolastici, enti pubblici e associazioni del territorio

PROGETTO

Campagna di marketing sociale per contrastare l'abitudine a fumare diffusa tra i giovani delle scuole superiori

Chi finanzia il progetto?

L'associazione



Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori,
in collaborazione con la Provincia di
Bologna

Budget complessivo disponibile: € 3000

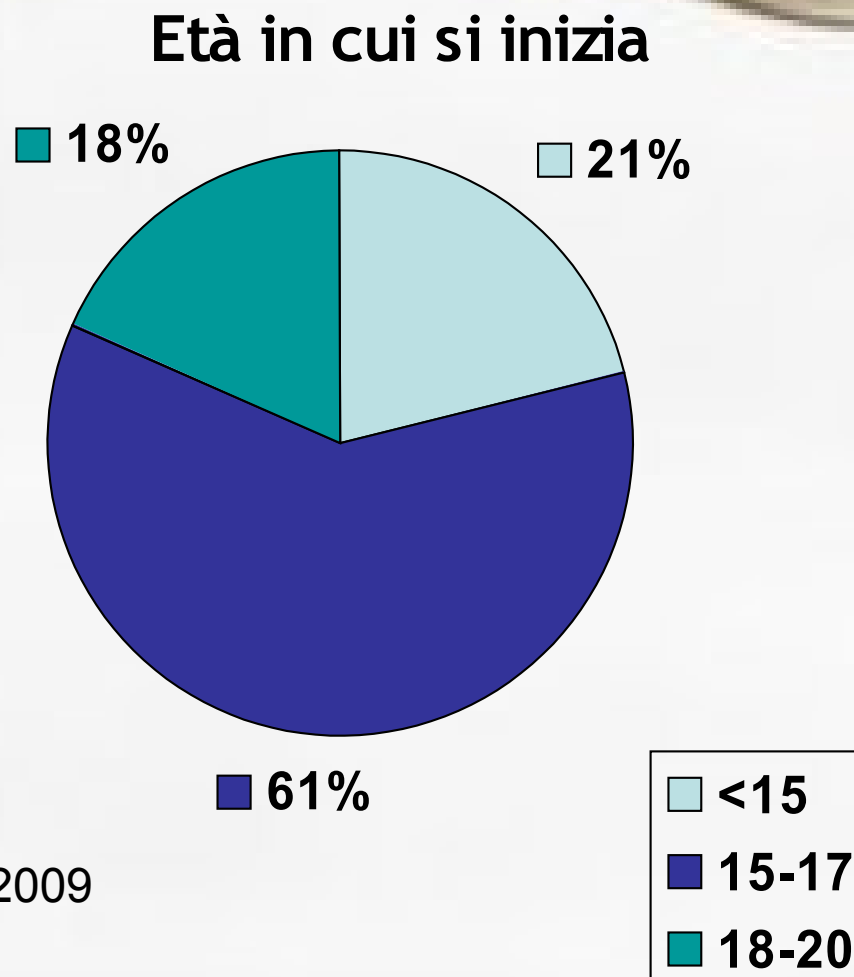
FASE ANALITICA

RIFERIMENTI NORMATIVI

- LR ER n.17/2007, Disposizioni in materia di prevenzione, cura e controllo del tabagismo
- Legge n.3 /2003, Disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione
- Programma ministeriale “Guadagnare salute”

DATI EPIDEMIOLOGICI

- Fumatori in Italia:
25,4% (13 milioni)
- Giovani (14-20): 29%
- Età media di inizio :
16 anni



Istituto di rilevazione dati: Doxa, maggio 2009

RILEVAZIONE DATI

PERCHE HAI COMINCIATO A FUMARE?

- 1- Sono stato influenzato dagli amici/i miei amici fumavano/alle feste/coi compagni di scuola ecc.
- 2- Per "sentirmi più grande"/senso di emancipazione
- 3- Influenzato dai familiari/in famiglia fumavano
- 4- Per curiosità/per provare

ESPERIENZE PRECEDENTI



Help.eu - UE 2009
Unione Europea



The Ageing game - UK 2008
Roy Castle Foundation



Il fumo uccide, difenditi - IT 2009
Ministero della Salute



Scommetti che smetti - IT 2009
ASL Modena

FASE STRATEGICA

Tipo di problema:

Diffusione del fumo tra i giovanissimi

Obiettivo:

**Fare in modo che i ragazzi del biennio
non comincino a fumare**

Metodologie di intervento:

peer education (relazioni tra pari)

Selezione scuole

- 1- Istituto Superiore Artistico di Bologna
- 2- Istituti di Istruzione Superiore Aldini Valeriani - Sirani
- 3- Liceo Ginnasio “*Luigi Galvani*”



TARGET

TARGET PRINCIPALE : Giovani tra 14 - 16 anni	COMPORTAMENTI DESIDERATI
Non fumatori	Mantenimento del comportamento Promotori del comportamento
Suscettibili a fumare	Adozione e convincimento del comportamento positivo
Fumatori	Persuasione al cambiamento

TARGET

TARGET COLLATERALE : Gruppi di influenza	COMPORTAMENTI DESIDERATI
Altri alunni (17 - 19 anni)	Collaborazione collaterale alle attività
Personale scolastico	Collaborazione indiretta (non con il target ma con i promotori)

VANTAGGI RELATIVI ALL’ ADOZIONE DEL COMPORTAMENTO:

- Salute
- Estetica
- Desiderabilità sociale
- Risparmio economico



BARRIERE:

- Persuasione e logica di gruppo
- Immagine del “fumatore fascino”
- Abitudini radicate

POSIZIONAMENTO

- Vogliamo che i ragazzi del biennio delle scuole superiori vedano l'indipendenza dal fumo come un vanto: un comportamento vantaggioso per la propria estetica, la propria desiderabilità sociale e la propria salute.
- Comportamenti competitori: logica del gruppo, fascino ribelle, superiorità.
- Benefici percepiti: desiderabilità sociale, competenze personali informative e tecniche, forza individuale e di gruppo.

MARKETING MIX



LABORATORI MULTIMEDIALI

LAB.GRAFICA (polo artistico)	Fumetti, manifesti, elaborazioni grafiche	Effetti estetici negativi	Ref. Comunicazione + tirocinante flashgiovani + tecnico laboratorio
LAB. VIDEO (Liceo Classico Galvani)	Spot, inchieste, interviste	Motivazioni fumo vs. non fumo	Ref. Comunicazione + 2 tirocinanti flashgiovani
LAB. GIOCHI (Istituto Aldini Valeriani)	Giochi di ruolo e di animazione, applicazioni per social network	Dipendenza - costi economici	Ref. Comunicazione + 2 tirocinanti flashgiovani + tecnico laboratorio
Creazione Sito delle Scuole (Rappresentanti d'Istituto delle 3 scuole)	Prodotti multimediali, news, campagne, forum, votazioni	Informazione e partecipazione	Ref. Comunicazione + tirocinante flashgiovani + tecnico laboratorio

Pianificazione nel tempo

OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO
Presentazione del progetto al primo collegio docenti		Proposta del progetto agli studenti	Primo incontro e suddivisione del lavoro	2 incontri in laboratorio	2 incontri in laboratorio	Incontro conclusivo	Giornata dell'Arte
Rilevazione dati	Analisi e considerazioni sui dati	Raccolta adesioni ai laboratori	Prima valutazione		Valutazione intermedia		Valutazione finale
				Inizio sviluppo sito delle scuole		Pubblicazione dei lavori sul sito e inizio votazioni dei progetti migliori	Affissione e diffusione dei lavori più votati

PRODOTTO

- **informazione:** effetti della dipendenza e argomentazione relativa
- **servizio:** formazione in ideazione e realizzazione di prodotti multimediali e all'utilizzo delle tecnologie necessarie
- **esperienza:**
 - relazionale del progetto
 - produzione multimediale (grafica, video, giochi, sito)

PRODOTTO

Augmented product: competenze tecniche, magliette, sito e prodotti multimediali finali

Actual product: informazione, partecipazione attiva, ruolo di promotore

Core product: notorietà e desiderabilità sociale

Core benefit/
Service

PREZZO

Costi reali e percepiti:

- tempo (6 incontri di 2 ore ogni 2 settimane per 3 mesi)
- impegno extra-scolastico
- responsabilità e impegno psicologico nella promozione attiva

Politiche di prezzo monetario:

- Gratuità dei laboratori
- Gratuità dei trasporti
- Gratuità dell'evento

Politiche di prezzo non-monetario:

- Supporto del gruppo nella produzione e nella promozione

DISTRIBUZIONE

- Scuole e Laboratori
- Assemblee d'Istituto
- Giornata dell'Arte e della Creatività Studentesca
- Autobus (monitor) e pensiline

PROMOZIONE

- Passaparola
- Social network
- Sito Scuole Superiori
- Giornata dell'Arte e della Creatività Studentesca
- Monitor sugli autobus e affissioni sulle pensiline
- Televisioni locali
- Riviste, materiali cartacei

PARTNER

- Asl Bologna
- Lilt
- Comune - Ufficio politiche giovanili (Flash Giovani)
- Provincia - Consulta studentesca
- Rappresentanti di Istituto, presidi, insegnanti e personale scolastico delle scuole coinvolte
- Università di Bologna - Scienze della Comunicazione e Sociologia
- BlogMag - rivista mensile gratuita scritta da studenti e distribuita nelle scuole superiori
- Gruppo musicale che si esibirà durante la GioArt
- Il fumettista Francesco Guerrini per il laboratorio di grafica

RISORSE

Competenze interne e responsabilità necessarie:

1. esperto di grafica e stampa - disponibile nello staff tirocinanti Flash Giovani + tecnico di laboratorio scuola Aldini-Valeriani (flashfumetto- partner)
2. esperto realizzazione e montaggio video - disponibile nello staff tirocinanti Flash Giovani (flashvideo - partner)
3. esperto realizzazione giochi e sito on line - disponibile nello staff tirocinanti Flash Giovani + tecnico di laboratorio scuola Aldini-Valeriani (partner)
4. esperti di comunicazione - studenti di Scienze della Comunicazione (realizzatori e coordinatori del progetto)
5. esperti di ricerca sociale - studenti di Sociologia

RISORSE

Attrezzature e spazi necessari:

1. laboratorio di grafica e stampa manifesti - disponibile all' Istituto Aldini Valeriani di Bologna e al polo artistico
2. laboratorio video - disponibile all' Istituto Aldini Valeriani Bologna + redazione di flash giovani
3. laboratorio di informatica - disponibile all' Istituto Aldini Valeriani Bologna + redazione di flash giovani
4. supporto cartaceo per manifesti e strumenti per il disegno - procurati dal IsArt di Bologna sotto commissione degli studenti che partecipano ai vari gruppi di lavoro
5. Cinque videocamere (20 gruppi diviso 4 giorni) - COMET (sponsor)
6. Pensiline fermate bus e televisori sui mezzi ATC
7. Giardini Margherita per manifestazione finale GioArt

Bilancio preventivo

ENTRATE	€	USCITE	€
Finanziamento LILT	2000	Personale tecnico	2600
Finanziamento Prov. Bo	1000	Materiali e stampa	300
Sponsor Dimensione Danza	1000	Attrezzature e spazi	500
		Banchetto informativo e postazioni internet	400
		Rilevazioni e valutazione	200
TOTALE	4000	TOTALE	4000

SPONSOR

Comet - fornisce videocamere e supporti di memoria

Eshirt.it - fornisce e stampa magliette da distribuire alla GioArt

VALUTAZIONE

Prima valutazione (gennaio) - verifica della ricezione del progetto - n° adesioni

Valutazione intermedia (marzo) - verifica della partecipazione - riunioni referenti, tirocinanti e tecnici

Valutazione finale (maggio) - verifica della percezione della campagna, dei contenuti e del livello di coinvolgimento - questionario

Valutazione futura - Verifica dell'esito del progetto tramite rilevazione dati e confronto

Metodi di valutazione

- Questionari
- Video-interviste
- Osservazione etnografica (inchieste video)
- Monitoraggio forum e web trends

INDICATORI

- N° adesioni ai laboratori
- N° accessi al sito, ai video, ai giochi e alle votazioni
- N° fumatori
- Dati relativi all'informazione