

NUOVI MEDIA E CAMPAGNE DI LOTTA AL FUMO TRA I GIOVANI

**A cura di
Stefano Miglio**

Cosa e quali sono i nuovi media?

I nuovi media sono quei mezzi di comunicazione di massa sviluppatisi posteriormente alla nascita dell'informatica e in correlazione ad essa.

Tali strumenti vengono definiti «nuovi media» nella misura in cui vengono usati come mezzi di comunicazione di massa o su larga scala.

Un progetto di comunicazione comporta un media mix che si componga di differenti media e strumenti al fine di rendere il messaggio coordinato e maggiormente performante. Evitare quindi un riciclo del messaggio tra un media ed un altro, ma integrarli per una maggiore efficacia.

Che cos'è il marketing sociale?

- Il marketing sociale può definirsi come l'utilizzo delle strategie e delle tecniche del marketing, mirate essenzialmente ad un gruppo target, per fargli accettare, modificare un comportamento in modo volontario, per ottenere un vantaggio per i singoli individui o per la società in generale.

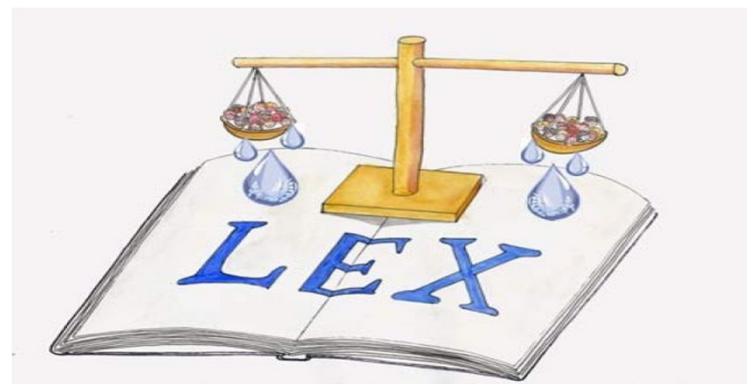
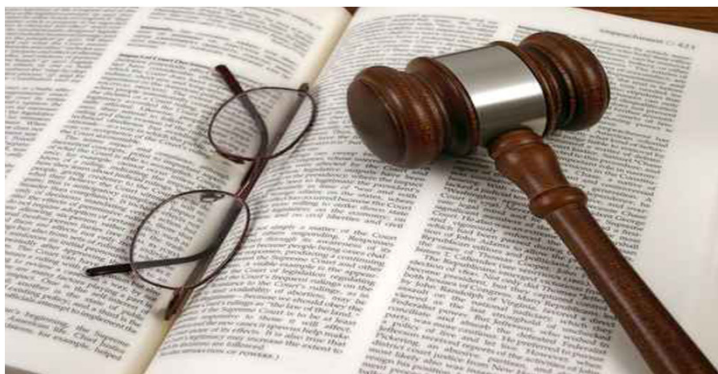
(Interpretazione personale 😊)

- “Il marketing sociale è l'applicazione di concetti e tecniche del marketing e di altre discipline per raggiungere obiettivi comportamentali volti a migliorare la salute individuale/collettiva e per contribuire a ridurre le disuguaglianze sociali, nell'ambito delle politiche della comunità di riferimento” (Giuseppe Fattori).

-“Secondo il marketing sociale il messaggio verbale della campagna deve essere mirato al gruppo target, quindi deve essere pensato come risposta ad un problema specifico e, con riferimento a questo, deve essere chiaro, facilmente e immediatamente comprensibile. Chiunque, appartenente al gruppo-obiettivo, legga o ascolti il testo, dovrebbe essere in grado di comprenderne in pochi secondi il significato. Per raggiungere tale obiettivo è possibile agire sia sui titoli (Headline) che sul testo (Copy). Il titolo deve attirare l'attenzione e incoraggiare a proseguire la lettura, ma nel contempo deve essere esaustivo.” (Vittorio Curzel)

- “Il marketing sociale è l'uso dei principi e delle leve del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso". (Philip Kotler)

Marketing analitico (studio del contesto)



Mira a raccogliere le informazioni necessarie per il successivo sviluppo e la realizzazione del progetto. Oggetto dell'indagine sono sia "i singoli, i gruppi o la società" a cui il progetto intende rivolgersi, sia il contesto in cui si estrinsecano le forze che favoriscono il comportamento non salutare da prevenire e le opportunità che potrebbero essere sfruttate per promuovere sani stili di vita.



Legislazione Europea sul controllo del tabacco

DIRETTIVA 2001/37/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 5 giugno 2001

- impone ai produttori di apporre avvisi sui rischi per la salute sui prodotti del tabacco**
- vieta l'uso di termini quali "light", "mild" o "a basso contenuto di catrame"**
- costringe i produttori a fornire informazioni complete su tutti gli ingredienti utilizzati nei loro prodotti**
- stabilisce limiti massimi per catrame, nicotina e monossido di carbonio nelle sigarette**

DIRETTIVA 2003/33/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 26 maggio 2003

Vieta la pubblicità dei prodotti del tabacco sui mass media, la radio e i servizi online. Vieta inoltre la sponsorizzazione di eventi transfrontalieri se essa produce l'effetto di promuovere i prodotti del tabacco. Il divieto di pubblicizzare e sponsorizzare il tabacco in televisione risale al 1989. Ora la direttiva sui servizi di media audiovisivi estende tale divieto a tutte le forme di comunicazione commerciale, compreso l'inserimento di prodotti. Tale divieto a tutto campo nell'ambito della pubblicità nei Paesi dell'Unione Europea costituisce un elemento centrale nella politica di controllo del tabacco e contribuisce a rendere il tabacco meno visibile ed attraente nella società.

... Oltre la legislazione

- Gli avvisi sui rischi per la salute costituiscono notoriamente un elemento importante ed efficace per una politica antifumo completa. Nel 2005, la Commissione ha sviluppato una serie di avvertimenti in forma grafica che mostrano gli effetti negativi del tabacco attraverso immagini visive “forti”. Gli avvertimenti in forma grafica non sono attualmente obbligatori nell’UE, ma la Commissione ne sta incoraggiando un uso diffuso.

-La prevenzione è un altro elemento essenziale della politica di controllo del tabacco nell’UE. Incentrata sui giovani e avviata nel marzo 2005, la campagna: “HELP – per una vita senza tabacco” è una delle attività di sensibilizzazione sanitaria più importanti mai organizzate dall’UE. La campagna è attiva in tutti e 27 gli Stati membri con spot televisivi, un sito Web in 22 lingue e una serie di eventi di stampa europei e nazionali.

HELP 2.0 continua a rivolgersi ai giovani. La campagna, lanciata sul Web, è concepita per fornire ai giovani tutte le informazioni di cui hanno bisogno circa i pericoli del fumo e su come smettere. Li incoraggia ad assumere il controllo delle loro vite e a prestare meno attenzione all’influenza dei mass media.



Marketing strategico

Grazie al supporto informativo del marketing analitico, individua e definisce gli obiettivi prioritari di salute e le azioni generali. Una delle attività principali di questa fase è la segmentazione di tutto il mercato in gruppi omogenei sulla base di caratteristiche comportamentali, demografiche,, socioeconomiche,ecc.. ritenute rilevanti.

Questo consente poi di mettere in atto strategie mirate e specifiche per ogni singolo gruppo e di effettuare la targetizzazione dei gruppi più bisognosi in cui è prioritario effettuare l'intervento educativo. Il marketing strategico comprende infine il posizionamento: sulla base delle caratteristiche ritenuti più influenti per orientare i comportamenti di quel determinato gruppo target, vengono definiti il prodotto (in questo caso l'intervento educativo) e la sua posizione sul mercato in rapporto ai concorrenti. L'obiettivo è di creare "differenze percepibili" dai destinatari, creando in tal modo un vantaggio competitivo di quell'intervento, che promuove un certo stile di vita corretto, rispetto a comportamenti nocivi.

Mezzi messi a disposizione

Per raggiungere il target audience, Help fa un uso estensivo di internet e delle possibilità offerte dai nuovi media, facendo di questa campagna un'occasione di vera integrazione e partecipazione.

L' e-mail coaching di HELP: aiuto online di Help per smettere di fumare

HELP offre un concreto aiuto online per supportare chi cerca di smettere di fumare. Con un semplice processo di registrazione, l'utilizzatore riceve 25 mail di incoraggiamento per un periodo di due mesi da parte di *"HELP coaching"*.

La saga HELPERS: storie online che coinvolgono i giovani

Helpers è una serie animata di 12 episodi. La serie prevede 3 supereroi che tentano di salvare i fumatori dagli effetti negativi del tabacco, dando loro consigli e suggerimenti assurdi. Chuck, Skinny and Loona, accompagnati da Tapas, uno scherzo della natura masochista che non li lascerà da soli e si unisce alle loro forze per il meglio e per il peggio.



Target di riferimento e comportamenti desiderati

Giovani fumatori	Smettere di fumare nel medio - breve periodo evidenziando i danni che può creare il fumo
Giovani non fumatori	Continuare nel comportamento intrapreso evidenziando i vantaggi di tale scelta
Giovani propensi a fumare	Dissuadere questa scelta facendo vedere le differenze positive che vi sono fra un non fumatore e un fumatore

Vantaggi dei nuovi media vs vecchi media

non vengono visti come una cosa imposta dai giovani che hanno la possibilità di decidere se voler documentarsi oppure no.



I giovani passano la maggior parte del loro tempo su Internet e sono più facili da raggiungere se si lavora sul loro campo.

La campagna di Help - per una vita senza tabacco è incentrata su consigli e non prediche che potrebbero allontanare i giovani.

Marketing operativo

PRODOTTO

- Augmented product
- Servizi e oggetti di supporto per smettere di fumare
- Actual product
- Comportamento : Smettere di fumare
- Core product
- Benefici di salute,economici e sociali derivanti dal non fumare

PREZZO

Quanto costa ai destinatari cambiare comportamento

Senza fumo perdo : fascino, relax, piacere.

Senza fumo guadagno : risparmio economico, guadagno in salute.

DISTRIBUZIONE

I canali attraverso cui si rendono fruibili i prodotti o il programma della campagna di marketing sociale (nuovi media per attrarre i giovani)

PROMOZIONE

Comunicare ai destinatari le variabili del prodotto/programma, del prezzo e dei canali di distribuzione

PARTNER

Chiunque promuova le iniziative e le campagne : (La Comunità Europea nel nostro caso)



Verifiche



Non è sempre facile valutare risultati in termini di salute. Sia perché spesso si rendono evidenti solo nel lungo periodo, sia perché possono essere la conseguenza dell'interazione di diversi fattori, alcuni dei quali indipendenti dalle attività realizzate. La valutazione è però una sfida indispensabile, sia per la corretta programmazione successiva, sia per fornire validità scientifica agli interventi svolti, sia per rendere conto delle risorse utilizzate.



Obiettivi raggiunti

Nella sua prima fase (2005-2008) la campagna “ Help – per una vita senza tabacco ha mandato 70.000 spot trasmessi su più di 96 canali televisivi nazionali e il sito Web HELP ha raggiunto un’audience di oltre 7,6 milioni di persone. La campagna è riuscita a raggiungere i giovani e a informarli circa i vantaggi del non fumare. Il 59% degli europei con meno di 25 anni ha dichiarato di aver visto la campagna Help e il 79% dei giovani non fumatori ha affermato che le pubblicità li aveva fatti riflettere sull’importanza del non fumare.

La campagna HELP ha ricevuto il Grand Prix Empreintes in Francia come migliore campagna per la salute del 2009. Il Grand Prix Empreintes è organizzato dalla AACC (Association des agences-conseils en communication), dalla UDA (Union des Annonceurs) e dal SNPM (Syndicat national de la presse médicale). Queste associazioni premiano ogni anno le migliori campagne per la categoria salute.

Tra giugno 2009 (lancio della nuova campagna Help) e dicembre 2009, più di 53.000 cittadini Europei si sono iscritti al programma di e-mail coaching e quasi 200.000 dal lancio del programma nel 2007. L’ e-mail coaching di HELP è promossa su Yahoo e altri siti web con piccoli filmati divertenti e assurdi che sostituiscono i classici banner.

Bibliografia

- Curzel V. : Comunicazioni sociali : ambiguità, nodi e prospettive, Cleup, Padova, 2008
- Fattori G. : Guida operativa al marketing sociale, Artestampa, Modena, 2009
- Kotler P. : Marketing management, 2002

Webografia

www.at-suisse.ch

www.bag.admin.ch

www.wikipedia.org

www.marketingsociale.net

www.dm3.it

www.ec.europa.eu

www.help-eu.com

www.tobaccocontrol.bmg.com

www.smokingsides.com

www.smokingcelebs.com

www.DontPardonBigTobacco.org

www.casesjournal.org

www.normativasanitaria.it

www.eur-lex.europa.net