

Laboratorio di Marketing sociale

a.a. 2005-06

Proposta di campagna sociale contro l'uso
di cocaina presentata da:

☆ Nicola Bonazzi

☆ Erika Bonelli

☆ Arianna Di Donato

☆ Annalisa Graziani

Chi siamo

- Siamo l'Ufficio di prevenzione dell'Ausl di Bologna, che ha il compito di promuovere la salute e i corretti stili di vita.
- La nostra campagna ha come obiettivo di disincentivare l'uso della cocaina tra i giovani.

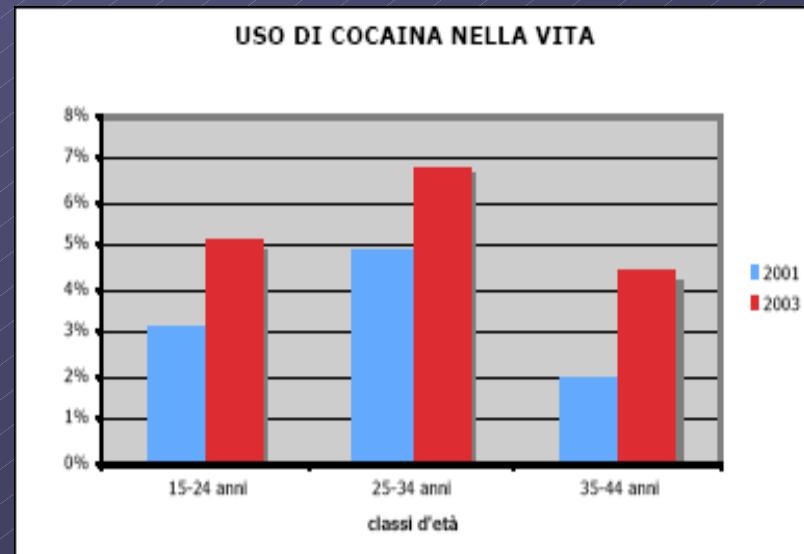
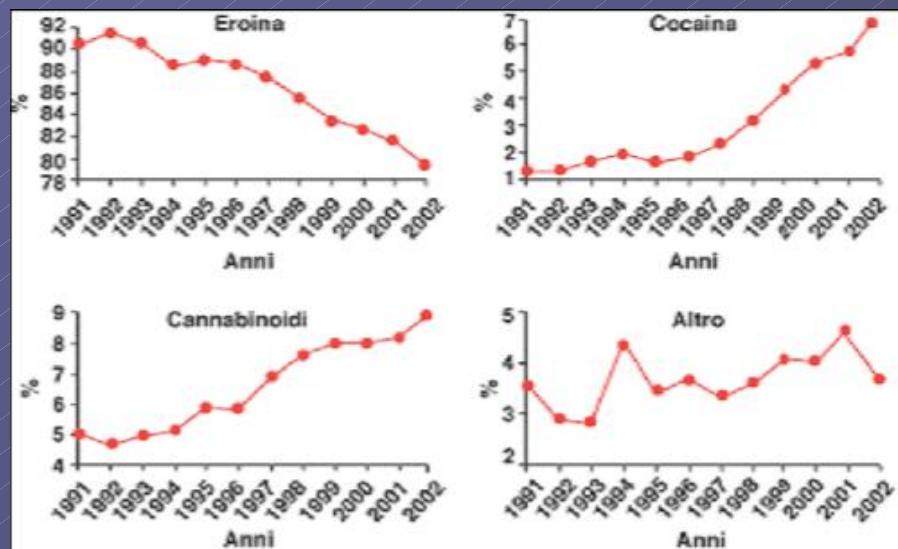
Presupposti del progetto

Azione progettata sulla base dei dati e delle urgenze riportati da:

- Relazione annuale 2005 sull'evoluzione del fenomeno della droga in Europa
- Relazione annuale 2004 al Parlamento sullo stato delle tossicodipendenze
- Strategia dell'UE in materia di droga: piano d'azione 2005-2008

La natura e l'entità del problema “cocaina”

1) Aumento esponenziale del consumo di cocaina negli ultimi anni. Una ricerca dell'Istituto Superiore di Sanità rileva un aumento del consumo di cocaina dell'80% tra il 2001 e il 2004.



Utenti trattati nei SerT distribuiti per sostanza d'abuso primaria, 1991-2002 (Fonte: Ministero della Salute)

- 2) Confusione nell'immaginario collettivo riguardo ad effetti e caratteristiche della cocaina, dovuti anche a campagne inefficaci che hanno messo droghe pesanti e leggere sullo stesso piano. (*"Non esistono droghe leggere, sono tutte uguali, fanno tutte male"*) Risultato: la pericolosità della cocaina è sottovalutata perché percepita allo stesso livello di altre droghe, come la marijuana.
La percezione del rischio appare perdere tra gli studenti il suo ruolo protettivo.
- 3) Notizie di denuncia si trasformano in spot a favore della sostanza. A dispetto di ogni campagna antidroga, nei media la cocaina vanta *testimonial* del jet set, quali sportivi, modelle, attori e imprenditori, facilmente percepiti dai giovani come esempi da imitare. Se *Lapo prende coca, perché rinunciare a sentirmi vip anch'io?*

- 4) I discorsi mediatici strumentalizzano la cocaina ai fini dell'audience, invece di informare sui veri rischi legati all'uso della sostanza (Matrix, Porta a porta, Otto e mezzo, MCS).
- 5) Sia il Piano sanitario nazionale, che il Piano d'azione quadriennale dell'UE richiedono interventi informativi e preventivi contro l'uso di droga, al fine di *"tutelare e rafforzare il benessere della società e dell'individuo, proteggere la salute pubblica, offrire un elevato livello di sicurezza per la popolazione e adottare un approccio equilibrato e integrato nei confronti del problema della droga"* (Strategia UE 2005-2008)
- 6) Aumento della spesa sociale (incidenti stradali per cocaina, omicidi e criminalità, comportamenti anti-sociali in genere, reati contro l'ordine pubblico, ricoveri, disintossicazione...).

Approccio generale

- FORMAZIONE della popolazione giovanile, in particolare:
PREVENZIONE per chi non fa ancora uso di droga, INFORMAZIONE per chi già ne fa uso.
→ *Informare sui costi/benefici.*
- Dobbiamo spogliare la cocaina dell'aura di “nettare” dell'alta società e del mondo dello spettacolo. → *Inversione della polarità dell'immagine.*
- Mettere a nudo la diffusione della cocaina anche tra le persone più comuni e insospettabili.
- Approccio scientifico al problema veicolato anche attraverso modalità informali e dirette.

Target primari

PUBBLICI TARGET	COSA DOVREBBERO FARE
Ragazzi/e delle scuole medie e superiori (prima esperienza sotto i 13 anni, PSN 2003-2005)	Prendere coscienza dei reali effetti e dei rischi connessi all'assunzione della cocaina.
Frequentatori di locali notturni	Capire che per divertirsi è sbagliato assumere sostanze stupefacenti.

Target secondari

PUBBLICI TARGET	COSA DOVREBBERO FARE
Insegnanti	Parlare del problema in classe, stimolare la discussione tra ragazzi e destinare ore di lezione all'intervento degli operatori della campagna.

La scelta di non considerare i genitori nei target di riferimento è strategica, per evitare che il conflitto generazionale provochi nei giovani una reazione contraria agli obiettivi della campagna.

Caratteristiche del target 1

Ragazzi/e:

- Studenti scuole medie
- Studenti scuole superiori

Bisogno di:

-appartenere ad un gruppo, tipico dell'adolescenza;
-orientamento in una società complessa e dai valori contraddittori.

Barriere:

-rigetto di una figura autoritaria che dispensa consigli, specie riguardo alla salute, la quale non è avvertita come un problema di cui preoccuparsi.
-le droghe “ricreazionali” sono percepite come un mezzo per star bene con gli altri, ma si trascura che nel lungo periodo distruggono i rapporti.

Gruppi di influenza: gruppo dei pari, insegnanti, genitori.

Obiettivi: informare per prevenire il desiderio di provare la sostanza.

Caratteristiche del target 2

Frequentatori di locali notturni

- Di età compresa tra i 16 e i 33 anni, sono in discoteca per divertirsi e vedono la droga come un mezzo per raggiungere tale scopo.
- E' possibile che molti abbiano già assunto la sostanza, quindi occorre informare sui rischi per disincentivare l'uso.

Caratteristiche del target 3

Insegnanti:

- di scuole medie
- di scuole superiori

Sensibilizzare all'urgenza di educare seriamente gli studenti (in modo approfondito, metodico, duraturo, mirato) al pericolo delle droghe, dedicando ore delle proprie lezioni col supporto del materiale da noi fornito.

Coordinamento di attività extra-curricolari di riflessione e discussione sul tema (laboratori, gruppi discussione, proiezione film, assemblee di istituto).

Proposte operative

- Attività didattica supportata dagli operatori della campagna per scuole medie e superiori, secondo diverse modalità.
- Spille e volantini da distribuire all'uscita dei locali notturni.
- Lezione spettacolo x le scuole superiori

Obiettivi misurabili

- ↳ **Conoscenza** dei rischi connessi all'uso di cocaina, **consapevolezza** che *l'uso di coca rende tossicodipendenti* (si diventa schiavi inconsapevolmente, sin dalle prime volte) e aumento della **percezione del rischio**, misurabili con questionari appositamente pensati;
- ↳ **Adesione** del target alla causa – indossare la spilla;
- ↳ **Nel lungo periodo**: diminuzione dei residui di cocaina riscontrati nelle acque fognarie dei comuni di riferimento.

Il Marketing Mix

1) **Product:**

non usare droghe, con riferimento specifico alla cocaina

2) **Price:**

-personale – spillette, volantini – tempo e ore di lezione da togliere alla scuola per gli incontri (costo opportunità)

3) **Promotion:**

-slogan
-spilla pin disegnata da Guru,

Comunicazione razionale, medico-scientifica, mirata ad aumentare la percezione del rischio attraverso la consapevolezza.

4) **Place (distribution):**

scuole, locali notturni, eventi sportivi e musicali rivolti ai giovani.

5) **Partners:**

Ministero della Salute, compagnia teatrale, teatro, imprenditori e aziende sponsor, designer spille.

1) Product

Non usare droghe, con focus su cocaina.

Benefici:

- salute, fisica e psichica
- autenticità verso se stessi, prospettive di un divertimento autentico, sensazione di essere “abbastanza” senza ricorrere all’ausilio di potenziatori
- Risparmio dei soldi destinati all’acquisto di queste sostanze, impiegabili in altre forme di svago.

Si tenta di risolvere e prevenire la dipendenza da forme di divertimento artificiali e dannose per il corpo e il cervello.

Creare tra i giovani occasione di discussione e confronto sul problema.

2) Price

Spese da sostenere:

- Personale competente (medici) disposto a svolgere didattica nelle scuole.(Eventuale compenso e rimborso spese)
- volantini (100.000 brochures, 5.000 locandine), ideazione e stampa;
- Spille pins (50.000), al costo di : realizzazione, stampa del logo;

Costi barriera/opportunità:

- Per la scuola: tempo e ore di lezione da togliere all'attività didattica per gli incontri
- Per i ragazzi: costo dell'attenzione, costo psicologico di tollerare un'intrusione formativa nella sfera del tempo libero/ divertimento.

N.B. Si mira a minimizzare i costi barriera per l'efficacia della campagna

3) PROMOTION

- slogan “Polvere si diventa.” per volantini, accompagnato da un logo disegnato da Guru;
- spilla pin disegnata da Guru, aspetto accattivante, fashion, giovanile.
- Stile comunicativo: razionale, anche medico-scientifico, mirato ad aumentare la percezione del rischio attraverso la consapevolezza (e non l'emotività)



4) PLACE (Distribution)

- **Scuole**: medie e superiori di Bologna e comuni della provincia con popolazione superiore ai 20.000 abitanti.
- **Locali notturni** ad alta frequentazione di Bologna e provincia (discoteche, pubs, centri sociali). Postazione all'entrata e operatività all'uscita (per favorire la conservazione del materiale consegnato)
- **Eventi**: partite (palasport, stadio), concerti.

5) PARTNERS

- 1) **Ministero della Salute**
- 2) **Teatro per lezione-spettacolo (Teatro delle Celebrazioni), compagnia teatrale (Il Gruppo Libero Teatro)**
- 3) **imprese bancarie e aziende sponsor** che hanno interesse a legare il proprio marchio ad iniziative sociali riconosciute (beneficio visibilità legata a impegno sociale);
- 4) **Designer** rinomato (Guru), anche testimonial della campagna, disposto a ideare il logo della campagna.
- 5) Gruppo di **volontari** da impiegare nel progetto a vario titolo.

CONTENUTI: La verità sugli effetti della cocaina

La cocaina dà una sensazione **immediata di benessere assoluto, onnipotenza, invincibilità.**

Assunzione di basse dosi (circa 100mg)

- ★ Euforia, energia, sicurezza, fiducia
- ★ Amplificate sensazioni visive, uditive e tattili
- ★ Aumento desiderio sessuale
- ★ Senso di onnipotenza, libertà
- ★ Efficienza intellettuale e fisica
- ★ Immunità da fame e stanchezza
- ★ Riduzione percezione del rischio

Assunzione di dosi elevate e croniche

- 💀 Confusione, panico, paranoia
- 💀 Allucinazioni, schizofrenia
- 💀 Irritabilità, ansia costante
- 💀 Comportamenti antisociali e aggressivi
- 💀 Inappetenza, perforazione setto nasale, perdita denti
- 💀 Altre gravi complicanze mediche
- 💀 Depressione e malessere prolungati

Contenuti

- Focus sul problema della precocità dell'uso:

evidenze medico-scientifiche dimostrano che usare cocaina durante l'adolescenza comporta il rischio di una difettosa maturazione di alcune tra le più evolute aree del cervello, deputata al controllo del comportamento e della regolazione emotiva.

Contenuti

- Per la **credibilità** del messaggio è importante ammettere la realtà degli effetti di benessere provocati dalla cocaina, perché non ci sia discrasia tra quanto comunicato dalla campagna e quanto sentito raccontare e avvertito personalmente dai target.

Verifica e conclusioni

Attività di verifica dell'efficacia della campagna:

- **questionario** a campione per testare nel target:
 - la consapevolezza acquisita sul tema;
 - la variazione di percezione del rischio;
- **colloquio** con gli insegnanti per capire se si è creato tra gli studenti l'interesse e lo spazio di discussione auspicato.

Queste attività sono da svolgersi:

- *in corso d'opera*, per la possibilità di intervenire tempestivamente con eventuali modifiche;
- *a campagna conclusa*, come verifica finale dell'efficacia del progetto.

Verifica e conclusioni

- Ulteriore verifica *nel lungo periodo*: comparazione dei dati riguardanti la presenza dei residui di cocaina nei depuratori della rete fognaria della provincia di riferimento, grazie alle nuove sofisticate tecniche di rilevazione chimica.

Il progetto, testato nella zona circoscritta di riferimento, una verificata la soddisfazione degli obiettivi preposti e col favore di risultati incoraggianti, potrà eventualmente essere esteso all'intera area provinciale, regionale o nazionale, con l'interesse di nuovi partners.

Potresti . . .

*Diventare
Prima
Ballerina
alla Scala...*



**o una brava
mamma...**





Essere
ottimo
Fotografo...

E un imperdibile
amante...





...o un
innamorato
perso...

oppure...

Farti di coca.

Polvere si diventa.