



“TOO YOUNG TO DRINK”



Il 9/09/2017 alle ore 9:09, in occasione della Giornata Internazionale della FASD (Sindrome Feto Alcolica e Disturbi correlati), è stata lanciata la quarta edizione della campagna di comunicazione internazionale “Too Young to Drink”, volta ad aumentare la consapevolezza dei rischi dell’esposizione prenatale all’alcol. La prima edizione della campagna risale a settembre del 2014.

Il contesto

Il consumo di alcol in gravidanza, anche nelle prime settimane di gestazione e prima che la donna scopra di essere incinta, può causare danni al cervello, al cuore, agli occhi e ad altri organi del bambino, oltre a problemi di apprendimento, di controllo degli impulsi e a difficoltà di socializzazione. La FASD è considerata un problema di salute pubblica a livello internazionale. La sua prevalenza è, infatti, stimata intorno all’1% negli Stati Uniti e tra il 2% e il 5% nell’Europa occidentale, mentre in alcune zone del mondo i numeri sono ancora più elevati. È stato stimato che circa una donna su 67, che ha fatto uso di alcol durante la gravidanza, partorisce un bambino affetto da FAS Sindrome Feto-Alcolica (che è la più grave manifestazione della FASD). Questo significa che ogni anno nel mondo nascono circa 119.000 bambini con questa patologia. Sebbene la FASD sia prevenibile al 100% evitando il consumo di alcol in gravidanza, uno dei principali ostacoli alla prevenzione in tutto il mondo, è la diffusa mancanza di consapevolezza e di riconoscimento di questo problema di salute.

Gli obiettivi

I principali obiettivi della campagna “Too Young to Drink” sono:

- aumentare la consapevolezza dei pericoli del bere alcol in gravidanza tra la popolazione in età fertile e nella comunità;
- diffondere informazioni corrette e basate sulla ricerca rispetto ai rischi legati al consumo di alcol durante la gravidanza;
- sostenere l’empowerment delle donne affinché portino avanti delle gravidanze libere dall’alcol e incoraggiare le famiglie, gli amici e la società a supportarle in questo percorso.

La campagna

La campagna è nata su iniziativa di una rete internazionale di partner, composta dalla European FASD Alliance, dalla National Organization on Fetal Alcohol Syndrome (NOFAS), dalla European Alcohol Policy Alliance (EUROCARE) e coordinata dall’Azienda Sanitaria Locale ULSS2 Marca Trevigiana della Regione Veneto, che ha offerto la propria consulenza per la strategia di marketing sociale e per la valutazione, in base alla propria esperienza con il progetto e la relativa campagna di comunicazione “Mamma Beve Bimbo Beve”.

Il concept¹ della campagna è stato ideato da Fabrica, il centro di ricerca sulla comunicazione del gruppo Benetton. Un artista cubano (Erik Ravelo) ha coordinato un team di creativi provenienti da

¹ L’idea creativa che sta alla base della campagna, che comprende gli elementi grafici, le immagini e lo slogan, cioè il breve testo che riassume e concretizza il messaggio. [www.mestierediscrivere.com]

diversi continenti per creare un'immagine provocatoria e di forte impatto che consiste nella foto di un bambino che dorme dentro una bevanda alcolica (contenuta in una bottiglia nella campagna del 2014 e in un cocktail in quelle del 2015 e 2016). Trattandosi di una campagna internazionale, sono stati selezionati sei tipi di bevande alcoliche che rappresentassero le diverse culture e le differenti abitudini legate al bere nelle varie parti del mondo. Sono state quindi scelte le bottiglie di rum, champagne, vino, whiskey, vodka e birra. Tutte le immagini della campagna sono caratterizzate dagli stessi colori e dallo slogan "Too Young to Drink".

La campagna ha utilizzato i modelli teorici del marketing sociale applicati alla promozione della salute e la strategia del "guerriglia marketing", volta a sorprendere i destinatari con azioni improvvise, inaspettate, in grado di colpire l'attenzione e di favorire la diffusione dell'evento attraverso i social network. Essa ha inoltre previsto una diffusione a livello locale attraverso il coinvolgimento degli attori e degli stakeholder della comunità.



Gli strumenti

Per promuovere il messaggio della campagna è stato creato un sito dedicato (<http://www.tooyoungtodrink.org>) in cui sono disponibili informazioni relative alla FASD, alle modalità di adesione al network per enti ed organizzazioni e alle modalità di partecipazione alla campagna da parte dei singoli individui. Sono disponibili, inoltre, i materiali grafici realizzati nelle diverse lingue in modo che tutti gli interessati abbiano a disposizione gli strumenti per diffondere i contenuti della campagna anche a livello locale.

I poster e le brochure sono stati tradotti in inglese, francese, spagnolo, portoghese, italiano, russo e giapponese da traduttori madrelingua delle principali organizzazioni partner. In particolare, tutte le versioni dei poster sono state tradotte sia in inglese sia in italiano; le versioni con la birra e il rum in spagnolo, con la birra e lo champagne in francese, con la birra e il whiskey in giapponese. Si è mantenuto il nome della campagna in inglese, al fine creare un marchio che la rendesse riconoscibile in tutto il mondo.

Sul sito è inoltre rappresentata una mappa che mette in evidenza gli Stati che, a livello mondiale, aderiscono all'iniziativa.

Per descrivere il processo di sviluppo dell'idea grafica della campagna sono stati realizzati due brevi video veicolati attraverso il sito e i social network.

La forza comunicativa della campagna è basata principalmente su un efficace utilizzo dei social network, sono stati creati, infatti, una pagina Facebook e un profilo Twitter per raccogliere, diffondere materiali, creare connessioni e mantenere un aggiornamento continuo sulla campagna ed i suoi contenuti.

La disseminazione

Il network iniziale era costituito da 53 partner provenienti da 27 Stati diversi. Il lancio della campagna è avvenuto lo stesso giorno, alla stessa ora locale, in tutto il mondo. La prima immagine della campagna è stata postata su Facebook alle 9.09 in Giappone e per le successive ventiquattro ore un'onda continua di messaggi e immagini della campagna ha invaso le pagine Facebook dei diversi continenti.

Su Twitter le immagini sono state diffuse con gli hashtag #tooyoungtodrink, #TYTD2014, #FASD. Al termine della giornata 61 organizzazioni avevano partecipato all'iniziativa: 41 dall'Europa, 11 dal Nord America, 4 dall'Africa, 2 dall'Asia, 2 dall'Australia e 1 dalla Svizzera.

La campagna 2017/in corso

La rete di partner della campagna ha attualmente superato le 80 organizzazioni in 36 paesi in tutto il mondo, che lavorano insieme per aumentare la consapevolezza sulla FASD a livello internazionale.

Quest'anno è stata sviluppata una nuova idea grafica, che consiste in un disegno realizzato dall'artista italiano, art director e autore satirico Beppe Mora.



A partire dalle 9:09, ora locale, del 9/9/2017, le organizzazioni, le istituzioni e i soggetti che aderiscono alla campagna, nell'ambito delle proprie iniziative locali di sensibilizzazione, hanno utilizzato le immagini vecchie e nuove della campagna, per una continuità con agli anni precedenti e per dimostrare che è possibile diffondere un unico messaggio di salute a livello internazionale. Le foto e i video sono stati pubblicati e disseminati sui social media utilizzando gli hashtag #TYTD2017#, #FASD, #FASDay, #zeroalcoholinpregnancy. Le azioni della campagna continueranno per tutto il mese di settembre.

Alcuni dati sulla campagna 2014

La misurazione dell'impatto della campagna è avvenuta attraverso i dati delle interazioni sui social network e attraverso un questionario online, costituito da quattro domande aperte, inviato a tutti partner nel novembre 2014.

Per quanto riguarda la diffusione sui social media, durante la settimana di lancio nel mese di settembre 2014, la pagina Facebook della campagna ha raggiunto 300.000 visualizzazioni, 100.000 utenti, 4019 interazioni, e 1386 "Mi piace". Il principale target raggiunto sono state le donne tra i 18 e i 44 anni. Stati Uniti, Brasile, Gran Bretagna, Canada, Giappone, Nigeria, Ghana, Russia, Spagna, Italia e Paesi Bassi si sono dimostrati gli Stati più attivi nella diffusione capillare della campagna.

Su Twitter la campagna ha ottenuto 10.000.000 di visualizzazioni con l'hashtag generale #FSD e 1.200 tweet con l'hashtag #tooyoungtodrink. Le realtà più attive sono state i membri dei network dei diversi partner.

Dopo il lancio, le azioni connesse alla campagna sono continuate: altri 15 enti, infatti, sono diventati partner e i materiali sono stati tradotti in altre lingue quali il polacco, lo sloveno, il cecoslovacco, il tedesco e il finlandese. Ad un anno di distanza la pagina Facebook ha raggiunto 2112 "Mi piace".

Per quanto riguarda il questionario, le risposte sono arrivate da quindici organizzazioni partner. Gli intervistati appartenevano a istituzioni, organizzazioni non governative, associazioni, enti no profit e università.

Le domande riguardavano la stima del numero e della tipologia di persone coinvolte nel lancio della campagna, la stima del numero di persone che la campagna ha raggiunto, le reazioni dei destinatari e infine eventuali commenti e suggerimenti per le edizioni successive.

In generale gli intervistati hanno definito la campagna "un successo". E' stata definita "utile, meravigliosa, importante, innovativa, suggestiva, ben progettata e organizzata".

Anche le valutazioni nei confronti del progetto grafico sono state generalmente positive. L'immagine della campagna è stata considerata "accattivante, piuttosto innovativa, semplice, provocante, toccante, drammaticamente bella, coraggiosa", in grado di rappresentare in modo adeguato la serietà del problema. Solo alcuni operatori sanitari hanno espresso qualche perplessità sull'immagine del bambino nella bottiglia di liquore, a tutela della sensibilità delle donne che hanno affrontato un aborto.

Il messaggio è parso chiaro e facilmente riconoscibile.

I singoli partner hanno stimato un coinvolgimento attivo nelle azioni della campagna di circa 200 persone tra membri dello staff delle organizzazioni, professionisti della salute, operatori del sociale, insegnanti, studenti, media, persone con la FASD e i loro familiari.

I materiali sono stati distribuiti sia nelle comunità locali durante gli eventi, sia in occasione di conferenze, seminari e incontri di carattere scientifico. Altri luoghi di diffusione dei materiali sono stati musei, piazze, stazioni, negozi, scuole, ospedali, farmacie, cinema.

La maggior parte dei partner ha utilizzato Internet e i social network per diffondere i contenuti della campagna. Molti intervistati hanno registrato un'attenzione anche da parte dei media tradizionali come televisioni, radio, riviste.

Si è stimato che la campagna abbia raggiunto un numero molto variabile di persone che va da circa 30.000 in Giappone a 200.000 in area sovietica e nell'Europa dell'Est.

Uno dei maggiori punti di forza della campagna è rappresentato dal carattere internazionale dell'iniziativa e dalla sua capacità di unire gli sforzi e l'impegno di molte realtà diverse nel mondo per prevenire la FASD.

Due invece sono state le principali debolezze rilevate dagli intervistati: la difficoltà di tradurre i materiali in così tante lingue diverse e il lancio a sorpresa e "last minute" che non ha consentito il coinvolgimento dei media tradizionali. Alcuni hanno inoltre segnalato la difficoltà a utilizzare la strategia "guerriglia" in alcune culture; la necessità di essere strettamente connessi con le organizzazioni sanitarie; l'immagine della campagna ritenuta non particolarmente adatta ad un pubblico giovane.

La maggior parte delle organizzazioni ha dimostrato l'intenzione di proseguire nella collaborazione con il network internazionale che si è creato per aumentare la sensibilità sul tema. I suggerimenti per le future campagne riportate dagli intervistati includono la realizzazione di immagini rivolte a gruppi di destinatari differenti; l'utilizzo di immagini derivanti da campagne locali di successo già realizzate; la creazione di nuovi video; un piano di valutazione per misurare l'impatto della campagna.

Conclusioni

La campagna "Too Young To Drink" dimostra che è possibile realizzare un'azione internazionale per aumentare la consapevolezza sulla FASD, in culture diverse e con un basso budget, utilizzando le strategie del marketing sociale e i social media per diffondere i materiali e le informazioni sul tema.

I dati forniti dai partner intervistati supportano l'utilità di avvalersi dei principi del marketing sociale e della comunicazione per la salute, insieme alla strategia di guerriglia marketing, per il miglioramento della salute pubblica.

La forza della campagna risiede principalmente nella proficua collaborazione del network di organizzazioni provenienti dai diversi continenti. Dal punto di vista della salute pubblica sembra essere un approccio promettente per attivare le realtà che si occupano della promozione della salute in tutto il mondo e unire gli sforzi per prevenire i rischi dell'esposizione prenatale all'alcol.

La campagna è stata inoltre un'occasione per stimolare e motivare la realizzazione di iniziative a livello locale.

Sito della campagna <http://2017.tooyoungtodrink.org>

Facebook <https://www.facebook.com/tooyoungtodrink/>

Twitter <https://twitter.com/TYTD2014>

Riferimento bibliografico

Bazzo S. et al., "Too Young To Drink". An international communication campaign to raise public awareness of fetal alcohol spectrum disorders, in Public Health, Volume 142, 2017, 111-115

