

# UN POCO ALLA VODKA

"UN DRINK PER UNO,  
ED UNO PER TUTTI"

CAMPAGNA  
CONDOTTA DA



# EXECUTIVE SUMMARY

CAMPAGNA "UN POCO ALLA VODKA"



Preparazione: 1 mese



Cottura: 1 anno



Costo: 300.000 euro



## LA NOSTRA RICETTA PER LA CAMPAGNA PERFETTA

### PROBLEMA

Il settore delle bevande alcoliche rappresenta un pilastro fondamentale per l'industria agroalimentare italiana ed il suo export. Tuttavia sta affrontando numerose sfide legate al crescente binge drinking e ad una percezione negativa dell'alcol. Ciò ha portato a una sorta di proibizionismo che spesso condanna l'alcol senza tener conto dei diversi modi di consumo e dei contesti appropriati.

### OBIETTIVO

Il piano di comunicazione proposto mira a catturare l'attenzione dei giovani e a farli riflettere sul loro rapporto con l'alcol. L'obiettivo è far comprendere gli effetti dannosi del binge drinking e l'importanza di avere un consumo responsabile.

### STRATEGIA

"Un poco alla vodka" promuoverà l'associazione tra il concetto di "consumo responsabile" e i valori dell'amicizia, della famiglia e dell'aggregazione sociale. Punterà a generare un "effetto traino" tra i giovani, permettendo così la promozione e la diffusione spontanea del messaggio. L'obiettivo costante sarà diffondere il concetto del bere responsabile in modo leggero, coinvolgente e divertente, sfruttando le meccaniche del gaming ed elementi del game-design. Facendo leva sul bisogno di "competizione" e "senso di appartenenza ad un gruppo" i giovani verranno coinvolti in un'esperienza diretta con il tema del "bere responsabile".

### AZIONE



Una challenge su Instagram che coinvolge i partecipanti in un gioco a quiz mentre sorseggiano la loro bevanda preferita.



Una rubrica informativa che fornisce curiosità sull'alcol, educando gli utenti e sfatando i miti comuni legati alle bevande alcoliche.



Una caccia al tesoro a tre tappe dove risolvere enigmi sul bere responsabile per guadagnare indizi e shottini nel rispetto delle quantità giuste.





# MENU



## COCKTAILS

### DASHBOARD

Rum infused with fresh lime, mint and sugar.

pag 4

### ANALISI

Freshly brewed espresso mixed with rum and lime.

pag 5-6

### SEGMENTAZIONE

Rum stirred with raspberry, fresh mint, lime and sugar.

pag 7

### TARGET

Rum, lemon juice and sugar mixed with apple.

pag 8

### COPY STRATEGY

Tequila, lime juice, rum with pinch of salt.

pag 9

### FASI STRATEGIA

Vodka mixed with sugar and dry fruits

pag 10-13

### BUDGET

White rum mixed with whiskey and sugar.

pag 14

## WHISKEY

### WHISKEY SOUR

Fresh lemon juice infused premium whiskey and lime.

\$5.00

### BOURBON FLIP

Premium whiskey, lime mixed with sugar syrup.

\$5.00

### OLD FASHIONED

Brown sugar, lime and sugar mixed with whiskey.

\$5.00

### PAPER PLANE

Premium whiskey mixed with lime and sugar.

\$5.00

### GIN FIZZ

Premium gin mixed with sugar syrup

\$5.00

### GIM GIMLET

Premium gin with lime and tequila

\$5.00

### MOJITO

Rum, lemon juice and sugar mixed with apple.

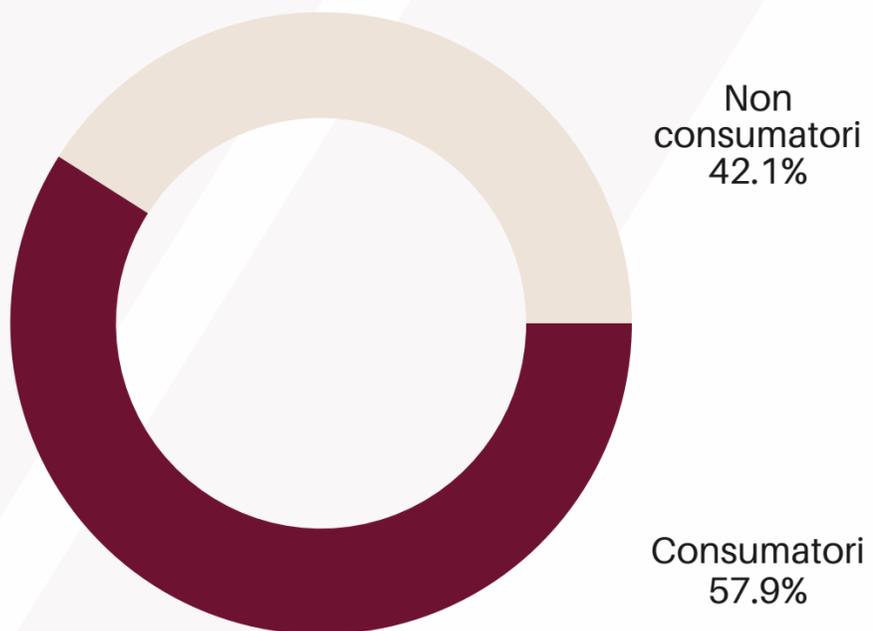
\$5.00



# CONSUMO DI ALCOL IN ITALIA



## CONSUMATORI E NON



**6 su 10** hanno consumato una bevanda alcolica negli ultimi 30 giorni



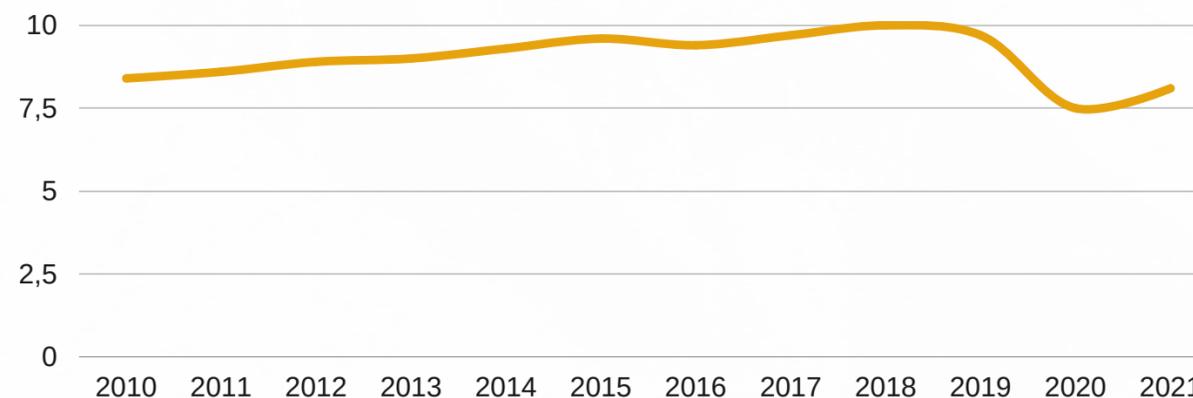
**+20,2%**

di incidenti in più rispetto al 2020

Solo **5 su 100**

degli intervistati afferma di aver guidato sotto l'effetto di alcol nei 30 giorni precedenti

## CONSUMO BINGE



*Le concentrazioni contano*

[etanolo ematico] in mg/dL	Effetto clinico
50-100	Sedazione, euforia, aumento tempi di reazione
100-200	Alterata funzione motoria, dislessia, atassia
200-300	Emesi, stupore
300-400	Coma
>500	Depressione respiratorie e morte

Ad esempio, una concentrazione di 0.2 g/L di alcool nel sangue, si raggiunge, in un soggetto di circa 60 kg, con l'ingestione a stomaco pieno di una lattina da 330 mL di birra (4,5 gradi), oppure un bicchiere da 125 mL di vino (11.5 gradi), oppure un bicchierino da 40 mL di superalcolico (40 gradi).

## Consumo di alcol 57.9%

Consumo fuori pasto	9.1%
Consumo abituale elevato	2.3%
<b>* Consumo binge</b>	9.3%
<b>* Consumo a maggior rischio</b>	17.3%
Consumo moderato	13.4%
<b>Consumo non consigliato</b>	6.5%

## Consumo non consigliato

Malattie al fegato	52.3%
Donne in gravidanza	10.6%
Donne in allattamento	29.1%

**\* Consumo binge:** riguarda l'assunzione di numerose unità alcoliche al di fuori dei pasti e in un breve arco di tempo

**\* Consumo a maggior rischio:** riguarda chi, negli ultimi 30 giorni, ha avuto un consumo abituale elevato, binge o fuori pasto



# ANALISI

## ANALISI DEL CONSUMO DI ALCOL IN ITALIA

**FONTE:** Studio dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS) (2021-2022)

Negli **anni 2021-2022**, su una **popolazione di 48.322** individui tra **18 e 69 anni** in Italia, il **60%** ha **consumato alcol nell'ultimo mese**. Dei consumatori, il **17%** sono giovani tra **18 e 24 anni** con un **rischio elevato**. Preoccupante è il fatto che il **52% dei pazienti con malattie del fegato** ha continuato a bere nonostante le **controindicazioni**. Inoltre, l'**11%** delle **donne in gravidanza** e il **29%** di quelle che **allattano** al seno ha consumato alcol. Nei nuclei familiari a rischio, il **30,5%** dei giovani ha un **consumo non moderato**, mentre nelle famiglie senza rischi il tasso è del **16,2%**.

## ANDAMENTO DEL CONSUMO BINGE

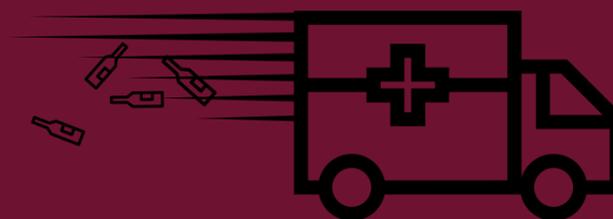
**FONTE:** Studio dell'Istituto Superiore di Sanità (ISS)

Il **consumo binge** ha registrato un **picco pre-pandemico** nel **2018-2019**, poi ha subito una **drastica diminuzione** nel **2020-2021** a causa delle **restrizioni** legate alla pandemia. Tuttavia, si osserva una **ripresa dei consumi binge** verso i livelli pre-pandemici.

## IMPATTO SULLA SALUTE E SICUREZZA

**FONTE:** dati PASSI 2020-2021

Circa il **5%** degli intervistati ha dichiarato di aver **guidato sotto l'effetto dell'alcol** nei 30 giorni precedenti l'intervista. La guida sotto l'effetto dell'alcol è **più frequente** nella fascia d'età **25-34 anni** (meno in quella 18-24).



## ACCESSI AL PRONTO SOCCORSO

**FONTE:** dati PASSI 2020-2021

Nel **2021**, sono stati registrati **45.270 casi di dimissioni ospedaliere** correlate all'abuso di alcol, con un **aumento del 20,2%** rispetto all'anno precedente.



# ANALISI

## CONSAPEVOLEZZA SUL BERE RESPONSABILE

FONTE: Report Tradelab

Il **sondaggio** rivela che la **maggioranza** degli intervistati associa il **"bere responsabile"** a vari concetti: il **60%** lo collega alla **sicurezza**, il **48%** all'abbinamento con il **cibo**, e il **30%** all'**amicizia**. Inoltre, il **72%** dei partecipanti vede il "bere responsabile" come la **consapevolezza** degli **effetti negativi** del consumo eccessivo di alcol sulla salute e **desidera ulteriori informazioni** in merito. Infine, il **70%** ritiene che i **social network**, in particolare Instagram, siano un **efficace mezzo per promuovere il concetto di bere responsabilmente**.

- CRESCENTE TENDENZA VERSO CONSUMO RESPONSABILE
- TENDENZA ALL'APERITIVO
- TREND DEL LOW ALCOL
- TURISMO DEL VINO

PRO



CONTRO

## TREND DI CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE

FONTE: rapporto Cga by NielsenIQ/Report azienda Martini 2022/Report Nielsen/Wine News

Nel **2022**, l'Italia ha visto il consumo di circa **2,4 miliardi di bevande alcoliche**, con vino e bollicine in cima alla lista. L'**aperitivo** nei locali è una **pratica diffusa** tra almeno il **50% dei consumatori**, con una crescita delle **bevande a basso o zero contenuto alcolico**, come Tanqueray 0.0. Gli **amari e i liquori** registrano una crescita del **7,3%**, in parte dovuta alla **riscoperta dei valori familiari** durante la pandemia. L'**enoturismo** è popolare, soprattutto tra le fasce d'età tra i **25 e i 44 anni**, ma coinvolge anche il **22,8%** dei giovani tra 18 e 24 anni.

- ECCESSO DI CONSUMO BINGE
- GUIDA SOTTO L'EFFETTO DI ALCOL
- AUMENTI DEI RICOVERI OSPEDALIERI
- CONSUMO A RISCHIO TRA I GIOVANI

SO WHAT

Nonostante le cifre allarmanti sui consumi ad alto rischio, i **giovani riconoscono l'importanza del "bere responsabilmente"** e lo associano all'**amicizia**, alla **famiglia** e alla **socialità**. Questi valori saranno il **fulcro della campagna di comunicazione**.



6



## PERCHE' I GIOVANI BEVONO?

1. Desiderio di appartenenza al gruppo di coetanei
2. Curiosità e ribellione
3. Gestione delle emozioni
4. Disinibizione
5. Percezione della maturità

# SEGMENTAZIONE



## Social Explorers

Questo segmento è composto da giovani che considerano il **consumo di alcol** come **parte integrante delle loro esperienze sociali**. Sono **aperti a nuove esperienze**, amano le **feste** e cercano di **ampliare il proprio circolo sociale** attraverso **eventi** e **incontri sociali**.

**Caratteristiche psicologiche:** sono spinti dalla **necessità di appartenenza**, e attratti dalla **socializzazione** e dalla **condivisione di momenti con amici e famiglia**

**Stile di vita:** hanno un' **agenda sociale intensa**, partecipando a **eventi, feste** e attività ricreative

**Propensione al binge drinking:** Alta



## Stress copers

Questo gruppo utilizza il **consumo di alcol** come mezzo per **gestire lo stress**, l'**ansia** o i **problemi personali**. Vedono l'alcol come una forma di **automedicazione** per alleviare momentaneamente le tensioni.

**Caratteristiche psicologiche:** sono spinti dalla **necessità di ridurre lo stress** e cercare **comfort emotivo** attraverso il consumo di alcol

**Stile di vita:** hanno una **routine stressante** e cercano momenti di **relax** attraverso il consumo di alcol

**Propensione al binge drinking:** Medio-Alta



## Taste Explorers

Questo gruppo è interessato alla **varietà di sapori** e bevande alcoliche. Vedono il consumo di alcol come un'opportunità per **esplorare nuovi gusti**, vini, cocktail, ecc.

**Caratteristiche psicologiche:** sono guidati dalla **curiosità**, dalla ricerca di **esperienze sensoriali**

**Stile di vita:** partecipano a **eventi enogastronomici, degustazioni di vino e cocktail party**

**Propensione al binge drinking:** Bassa



# TARGET

Il target scelto è quello dei  
**Social Explorers**



"un drink per uno,  
ed uno per tutti"

L'apertura all'ascolto, alle nuove esperienze e l'ampia capacità di coinvolgere tutte le fasce di età costituiscono il punto focale della scelta.

L'obiettivo della campagna di comunicazione sarà quello di educare sul consumo responsabile di alcol, promuovendo uno stile di vita equilibrato, la sicurezza e la consapevolezza dei propri limiti.

## PROFILO

**NOME:** Umbria Katia

**ETA':** 22 anni

**STATUS:** single

**OCCUPAZIONE:** studentessa universitaria

**DOMICILIO:** Milano centro, zona Navigli

**ARCHETIPO:** Social Explorer

## SKILLS

- Buoni dote comunicative, eccelle nell'arte di conversare e coinvolgere gli altri
- E' una fonte affidabile di consigli e suggerimenti
- E' precisa e punta ai dettagli, talvolta oltre il necessario

## SERATA TIPO

- Preferisce bere in compagnia e ama le conversazioni stimolanti
- Le piace flirtare e creare legami con persone interessanti
- Quando beve, torna a casa in taxi per garantire la sua sicurezza e quella degli altri
- Drink preferito: Gin, per il suo sapore e la versatilità nella creazione dei cocktail
- Drink medi consumati in una serata: 3
- Stato di sobrietà: solitamente brilla, mantenendo un equilibrio tra divertimento e responsabilità
- Frequenza media: 4 volte a settimane

## GOALS

- Conoscere nuove persone e creare connessioni significative
- Diventare un'influencer e condividere esperienze interessanti con il mondo

## BRAND PREFERITI



## DIFETTI

- Tende ad essere logorroica, ama raccontare storie e condividere dettagli
- Mostra tratti egocentrici, ma spesso con spirito giocoso
- E' precisa e punta ai dettagli, talvolta oltre il necessario

## ABITUDINI

- Gestisce con cura i social media del suo dipartimento universitario
- Si preoccupa di mantenere una buona immagine online e offline, seguendo le ultime tendenze di moda
- Utilizza la metropolitana di Milano quotidianamente per spostarsi
- Organizza aperitivi con gli amici dell'università, combinando socializzazione e la sua passione per i drink
- Frequenta un corso di teatro per sviluppare le sue abilità artistiche
- E' solita frequentare locali notturni e discoteche per divertirsi con gli amici



# COPY STRATEGY

## PROMISE

Bere con moderazione non solo consente di **godere al meglio le interazioni sociali**, ma anche di **potenziare le connessioni** con le **persone care**. Rappresenta l'opportunità di **vivere momenti più significativi** e autentici, contribuendo a costruire **relazioni più forti e durature**.



## REASON WHY

Bere con moderazione favorisce **chiarezza mentale** che consente di ascoltare e rispondere in modo significativo alle emozioni e ai bisogni altrui, **prevenendo** anche **fraintendimenti nella comunicazione**.

Oltretutto dimostra **responsabilità personale** e rispetto per i **limiti personali**, contribuendo così a **rafforzare la fiducia** nelle relazioni e a creare un ambiente in cui **ognuno si sente a proprio agio** e rispettato, promuovendo **relazioni armoniose e durevoli**.



## TONO

Il tono della nostra comunicazione sarà **realistico, positivo e inclusivo**. Si eviterà di **demonizzare il prodotto** o adottare un **approccio paternalistico**.

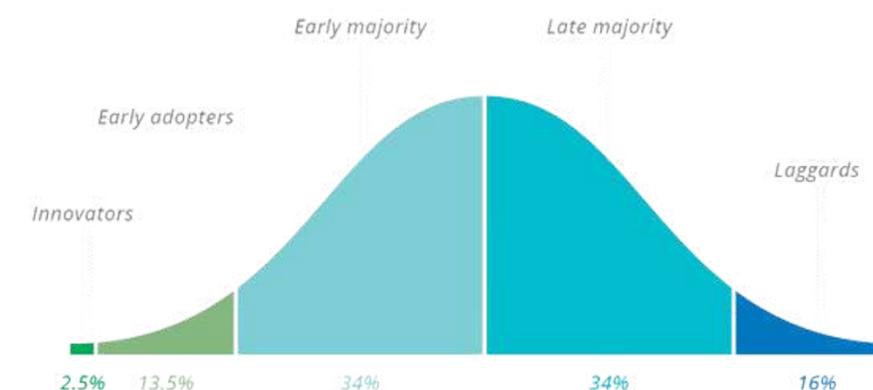


# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

La strategia di comunicazione è stata progettata in linea con il **modello della "curva di Rogers"**, che identifica **cinque categorie di soggetti**: gli **innovatori**, gli **early adopter**, la **early majority**, la **late majority** e i **laggards**.

L'**obiettivo principale** è generare un **effetto "traino"** partendo dalla categoria dei **Social Explorer innovatori**, promuovendo il consumo responsabile di alcol per incoraggiarne l'**adozione iniziale**. Successivamente, l'obiettivo è **estendere questa pratica alle categorie successive**, fino a farla diventare la **norma accettata**.

Per ottenere questo risultato, la campagna di comunicazione si svilupperà in **5 fasi**, nelle quali si mirerà a utilizzare **mezzi di comunicazione, messaggi e approcci mirati per ciascuna delle categorie di soggetti**.



# MEDIA PLAN

1

FASE	MESI	SOGGETTO	OBIETTIVO	MEZZI
<b>INIZIA IL CAMBIAMENTO</b>	1 - 2	<b>SOCIAL EXPLORER - INNOVATORI</b> Sono <b>aperti al cambiamento</b> e pronti ad <b>adottare nuove idee</b> .	Catturare <b>l'attenzione degli innovatori</b> affinché diventino loro stessi <b>promotori del messaggio</b> .	<b>PIATTAFORME SOCIAL MEDIA</b> Instagram e TikTok

La fase iniziale si focalizzerà sull'**introduzione della campagna** attraverso **post e reel** sui social Instagram e TikTok di **Federvini**.

*Scanziona*  
E DAI UN'OCCHIATA  
AL REEL

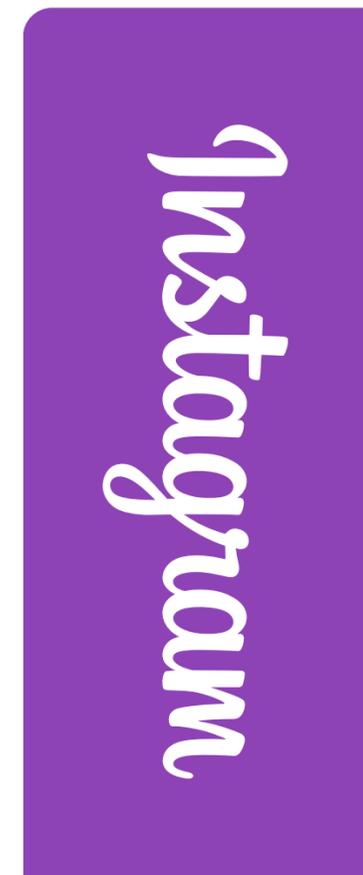


Un ruolo fondamentale per il lancio della campagna sarà la **partnership con l'influencer Khaby Lame** che mirerà a catturare **l'attenzione del pubblico**.

L'influencer è famoso per i suoi **video-reaction** ai "**life hack**" **complicati**, nei quali **semplifica l'operazione senza parlare**, utilizzando **gesti delle mani** per mostrare quanto sia facile.

La sua "**ironia muta**" è perfetta per promuovere il **concetto di divertimento responsabile**, dimostrando che per **godersi un buon momento, non servono eccessi**, ma semplicemente un **drink in compagnia**, a differenza dei complicati "**life hack**" spesso esagerati.

**KHABY**  
*Lame*



# MEDIA PLAN

Nella **seconda fase** si concentrerà l'attenzione sui **benefici di bere in modo responsabile** in un modo divertente e coinvolgente. **Come?**

2

**KHABY** *Lame* x **Indovinello?** *Challenge*

Questa **challenge** si svolge in **coppia** utilizzando un **filtro apposito delle Instagram Stories**.

Per partecipare, i giocatori dovranno **inclinare la testa** nella **direzione della risposta** che ritengono **corretta**. Se indovinano, possono **gustare la loro bevanda alcolica**, altrimenti no.

Alla fine del **quiz di 5 domande**, i partecipanti **sfideranno altri due amici**, taggandoli nelle loro storie.

Questi a loro volta dovranno **ripubblicare la storia** e accettare la sfida.

L'**obiettivo** della challenge è **apprendere l'importanza del bere in modo responsabile** con il **gioco** e dimostrare che **è possibile divertirsi anche bevendo con moderazione**.

*Scansiona*  
E GIOCA ANCHE TU



FASE	MESI	SOGGETTO	OBIETTIVO	MEZZI
<b>ABBRACCIA IL CAMBIAMENTO</b>	3 - 4	<b>SOCIAL EXPLORER - EARLY ADOPTER</b> Sono interessati a nuove idee quando <b>vedono i benefici</b> che possono ottenere. Il <b>messaggio deve essere positivo</b> ed enfatizzare le parole chiave	Coinvolgere gli early adopter nella <b>diffusione del messaggio</b>	<b>PIATTAFORME SOCIAL MEDIA</b> Instagram e TikTok

**Indovinello?** *Tips*



## LO SAPEVI CHE...

Una persona **magra e muscolosa** sarà meno influenzata dalle bevande alcoliche rispetto ad una persona con più grasso corporeo: i tessuti ricchi di acqua **assorbono l'alcol in modo efficace** impedendogli di raggiungere il cervello.

## LO SAPEVI CHE...

L'**ubriachezza** è considerata una **compromissione dei neuroni** nella testa ma ricercatori australiani hanno recentemente dimostrato che parte delle sensazioni date dall'alcol potrebbero derivare invece dall'effetto dell'etanolo sul **sistema immunitario del cervello**. La scoperta potrebbe portare a nuovi trattamenti per l'alcolismo.

## ORA LO SAI

Seguici per altre *Tips*

"Indovinello Tips", una **rubrica** dedicata alle **curiosità legate all'alcol** con l'intento di **educare gli utenti e sfatare i comuni miti**.



# MEDIA PLAN

# 3

La **terza fase** mirerà a coinvolgere principalmente gli **studenti universitari** attraverso una serie di **eventi e iniziative**. Per questo motivo, ispirato al classico **"giovedì universitario"**, nasce un **nuovo format di serata** che prende il nome dalla campagna stessa: **"un poco alla vodka"**.

La caratteristica principale di "un poco alla vodka" è la sua attività principale chiamata **"Caccia al drink"**.

Si tratta di una vera e propria **caccia al tesoro** composta da **3 tappe**. I partecipanti devono **formare dei gruppi** e, risolvendo dei **quesiti** incentrati sul concetto di **"bere responsabile"**, riceveranno **l'indizio successivo** e la possibilità di **gustare uno shottino del drink della serata**. È importante sottolineare che la **quantità totale dei 3 shottini corrisponde alla dose consigliata per un consumo responsabile**.

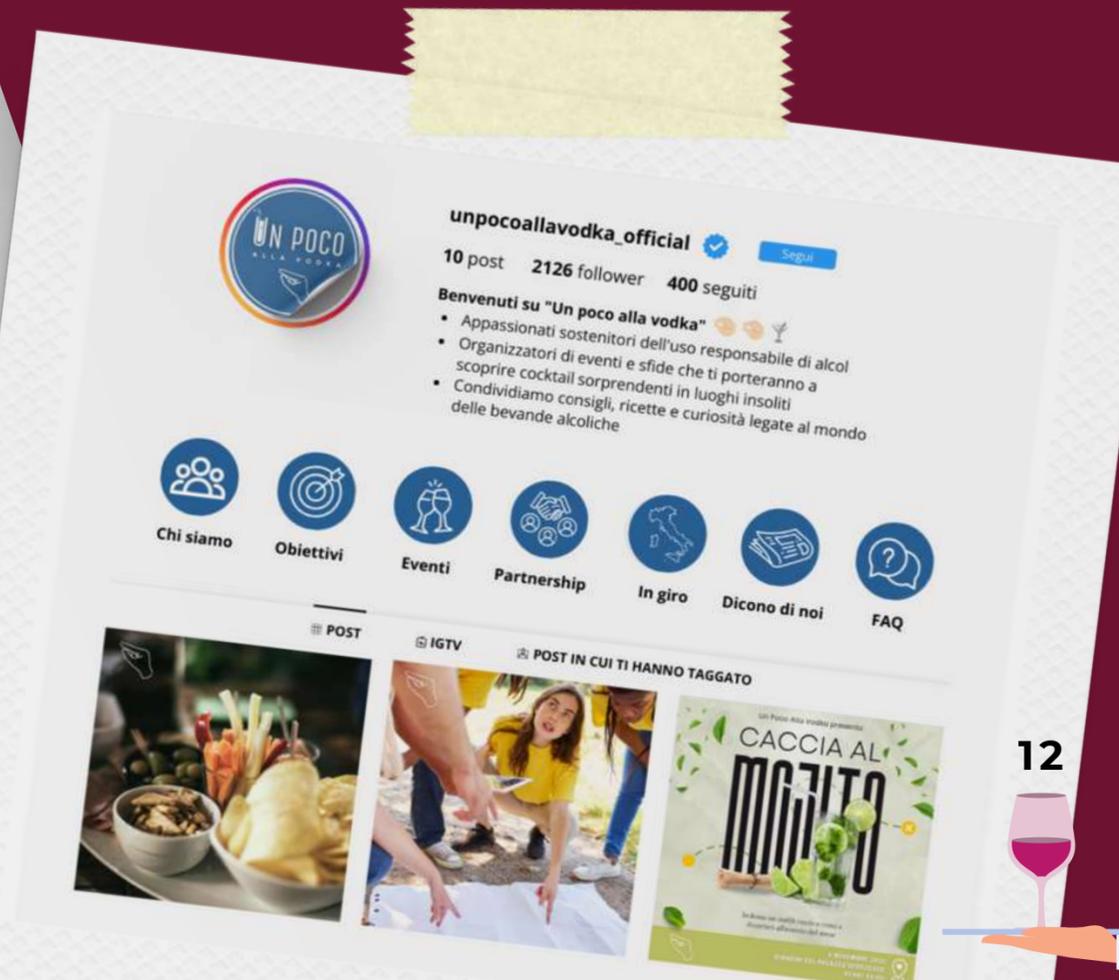
Il **gruppo vincitore** della caccia al drink otterrà **l'ingresso gratuito** per la prossima serata.

La serata si conclude con un **aperitivo senza alcol**, il che sottolinea **l'importanza di riconoscere i propri limiti**. Una volta raggiunto questo limite, è preferibile **godersi la compagnia degli amici e divertirsi** piuttosto che continuare a bere e rischiare di stare male.

FASE	MESI	SOGGETTO	OBIETTIVO	MEZZI
<b>INSIEME PER IL CAMBIAMENTO</b>	5 - 8	<b>SOCIAL EXPLORER - EARLY MAJORITY</b> Sono interessati alle nuove idee, ma hanno un <b>tempo decisionale più lungo</b> prima di adottarle. Preferiscono <b>assicurarsi degli effettivi benefici</b> o vantaggi in questione <b>prima di investire il proprio impegno</b> .	Coinvolgere i soggetti, ad esempio gli <b>studenti universitari</b> , per creare <b>eventi o iniziative a livello locale</b> che promuovano il consumo responsabile di alcol.	<b>PIATTAFORME SOCIAL MEDIA</b> Instagram e TikTok  <b>EVENTI UNIVERSITARI</b>



In contemporanea, sarà creato anche il **profilo social ufficiale dell'organizzazione della serata**, consentendo ai partecipanti di **condividere le proprie esperienze** e avventure, **taggando** direttamente il profilo. Questo canale social verrà utilizzato per **pubblicare aggiornamenti** relativi alla serata, nonché le **foto dell'evento**.



# MEDIA PLAN

# 4

Nella **quarta fase** della campagna, l'attenzione sarà principalmente rivolta all'**educazione delle figure adulte**, le quali svolgono un ruolo fondamentale nell'**insegnare comportamenti responsabili ai giovani**. Per raggiungere questo pubblico, meno incline all'uso dei social media, è stata pianificata una **campagna pubblicitaria** sia **statica** (su pensiline, cartelloni, insegne) che **dinamica** (su autobus, nelle stazioni della metropolitana etc.)

Al fine di catturare l'attenzione delle persone adulte, è stato scelto l'approccio basato sulle **citazioni** dei **grandi classici** della **letteratura** e del **cinema**. In particolare, ciascun elemento pubblicitario presenterà una riformulazione delle **celebri frasi**, con un **focus sull'importanza del consumo responsabile di alcol**.

FASE	MESI	SOGGETTO	OBIETTIVO	MEZZI
<b>"UNO PER TUTTI"</b>	<b>9 - 10</b>	<b>SOCIAL EXPLORER - LATE MAJORITY</b> sono più <b>diffidenti</b> riguardo all'adozione di una nuova idea rispetto alle prime tre categorie. La loro decisione di adottare un nuovo comportamento spesso è il frutto di una <b>pressione sociale</b> sempre maggiore (visto che sempre più persone hanno, in questa fase, adottato già la nuova idea);	Tramandare il messaggio dell' <b>importanza di educare i giovani al consumo responsabile</b> .	<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE TRADIZIONALI</b> Pubblicità su pensiline degli autobus e stazioni della metropolitana



# 5

FASE	MESI	SOGGETTO	OBIETTIVO	MEZZI
<b>LA NUOVA NORMA</b>	<b>11 - 12</b>	<b>LAGGARDS</b> sono gli <b>ultimi ad adottare l'innovazione</b> . Sono tendenzialmente <b>poco influenti</b> e le loro decisioni spesso si basano sulle <b>decisioni prese dalle categorie precedenti</b> .	Lo scopo è <b>rafforzare il messaggio</b> e garantire che il consumo responsabile di alcol diventi la <b>norma</b>	<b>PIATTAFORME SOCIAL MEDIA</b> Instagram e TikTok

La **fase finale** sarà principalmente dedicata alla **condivisione** di post contenenti **dati e statistiche** che dimostrano la crescente base di utenti che seguono le pagine social di **Federvini** e "**un poco alla vodka**". La parte di utenti "ritardatari" a cui ci rivolgiamo potrebbe non essere così influente e solitamente prendono le loro decisioni in base a quanto fanno gli altri. Cosa c'è di meglio per coinvolgerli se non condividere tutti gli utenti che finora hanno partecipato alla campagna? **Cosa stanno aspettando? Mancano solo loro!**

13



# BUDGET

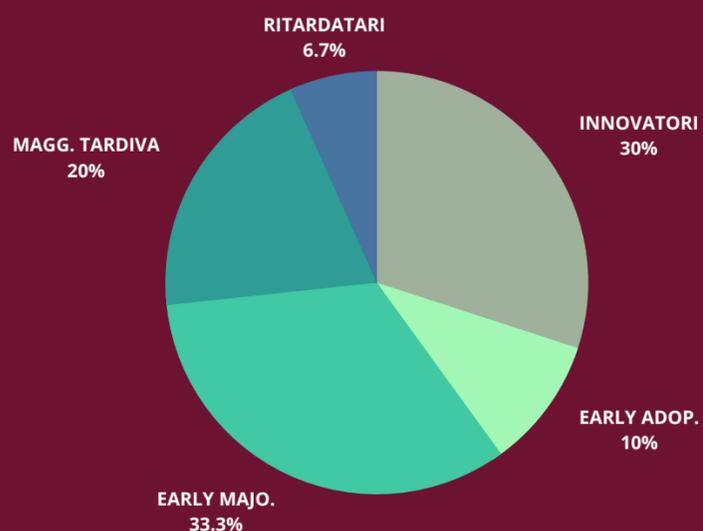


La maggior parte del budget sarà investita per gli **Innovatori** e gli **Early Majority** del target dei Social Explorer.

Gli **innovatori** sono i **precursori del cambiamento** ed essendo ben connessi e influenti nella società, **possono aiutare a diffondere rapidamente il messaggio**.

Il gruppo della **early majority** è cruciale perché rappresenta il **punto di svolta** in cui il **cambiamento comincia a diffondersi su una scala più ampia**.

Investire parte del budget qui è strategico perché può contribuire a **catturare la massa critica** necessaria per far **diventare il consumo responsabile di alcol una pratica comune**.



## INNOVATORI

Gestione profilo e contenuti social "Federvini official" (IG e TikTok)

Digital Influencer Marketing

	MESE 1 - 2	MESE 3 - 4	MESE 5 - 8	MESE 9 - 10	MESE 11 - 12	PARZIALI	PARZIALI %	TOT	TOT %
Gestione profilo e contenuti social "Federvini official" (IG e TikTok)	10.000		10.000	10.000	10.000	50.000	16,6%		
Digital Influencer Marketing	10.000	10.000	10.000	5.000	5.000	40.000	13.3%		

90.000

30%

## EARLY ADOPTER

"Indovinello Challenge" "Indovinello Tips"

		15.000	5.000	5.000	5.000	30.000	10%		
--	--	--------	-------	-------	-------	--------	-----	--	--

30.000

10%

## EARLY MAJORITY

Organizzazione evento "Un poco alla vodka"

Realizzazione materiali promozioni per eventi

Creazione e gestione social "Un poco alla vodka"

			30.000	10.000	10.000	50.000	16,6%		
			10.000	10.000	10.000	30.000	10%		
			10.000	5.000	5.000	20.000	6.6%		

100.000

33.3%

## MAGGIOR. TARDIVA

Pubblicità statica e dinamica

				40.000	20.000	60.000	20%		
--	--	--	--	--------	--------	--------	-----	--	--

60.000

20%

## RITARDATARI

Monitoraggio dati social "Federvini" e "Un poco alla vodka"

					20.000	20.000	6.6%		
--	--	--	--	--	--------	--------	------	--	--

20.000

6.7%

Una percentuale di spesa minore (**10%**) del budget è rivolta agli **early adopter**. Non è necessario effettuare **investimenti e sforzi di marketing significativi**, poiché già mostrano una certa propensione all'adozione tempestiva del cambiamento.

Una **percentuale comunque significativa (20%)** del budget è rivolta al gruppo della **late majority**, per il quale si richiede una **maggiore esposizione** e persuasione attraverso mezzi di **comunicazione tradizionali**.

Solo il **6,7%** per il gruppo dei laggards.

Essendo questo l'ultimo gruppo ad aderire al cambiamento, potrebbe richiedere **meno risorse in termini di marketing e promozione**.



**MASTROPIETRO MARIA TERESA**

**A07005932**

**D'ANIELLO ANDREA**

**A07006309**