

NO BINGE

Comunicare il consumo responsabile

~~pensiamoci~~

~~beviamoci su~~

EXECUTIVE SUMMARY

1. ANALISI

Secondi i dati delle ASL l'occasione d'uso che favorisce maggiormente il binge drinking è il consumo di alcol **fuori dai pasti**.

Nel delineare il target è stata prestata una particolare attenzione a quello che è il rapporto con i **social media**, importante per lo sviluppo successivo del piano di comunicazione.

Infine, è stata effettuata la **SWOT analysis** di Federvini per lo sviluppo del piano strategico.

5% della popolazione italiana è soggetta al binge drinking

giovani (18-25) esposti sono >50%

2. OBIETTIVI E COPY STRATEGY

L'emittente Federvini si fa portavoce del messaggio, utilizzando un **Tone of Voice neutro/caldo** per catturare l'attenzione del target. Si fa leva su un modello conversazionale **one to many to many** in modo da rendere i giovani stessi portatori del messaggio di consumo consapevole. La Unique Value Proposition consiste in una scritta impattante barrata, che ha l'intento di invitare il giovane pubblico a non adottare un approccio superficiale ma piuttosto a "**pensarci su**".

6. RISULTATI ATTESI

Attraverso la comunicazione online e offline si stima di raggiungere il 50% dei giovani sul territorio di Verona.

5. BUDGET E COSTI

Si è scelto di rimanere al di sotto del budget per il primo anno, per poi eventualmente sfruttarlo per implementare la comunicazione dagli anni successivi.

4. PIANIFICAZIONE

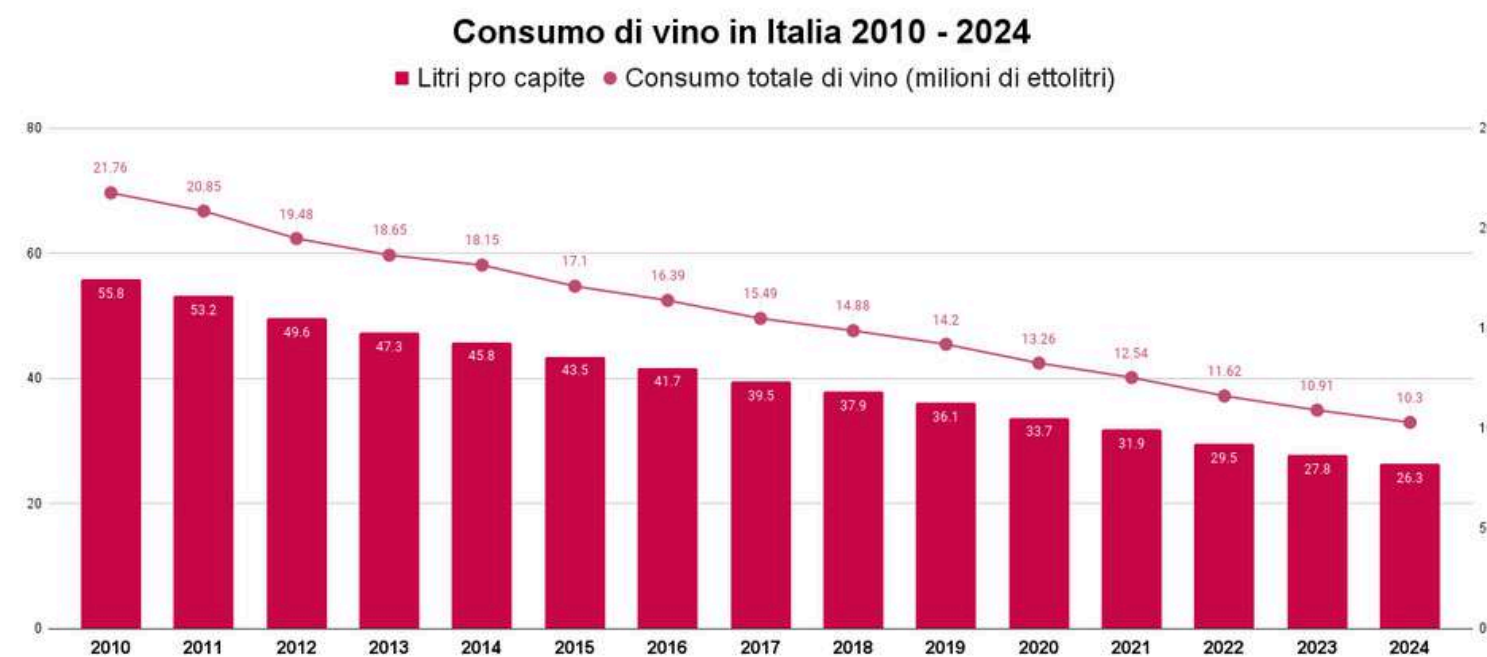
E' stato realizzato il **calendario editoriale** su base annua con la pianificazione delle varie attività da svolgere.

3. STRATEGIA

La strategia comunicativa si articola in:

- **comunicazione online:**
creazione di un profilo instagram per raggiungere il target di riferimento. Tramite esso è possibile interagire con i giovani e sensibilizzarli sul tema.
- **influencer marketing:**
avvalersi di figure con community fidelizzate permette a Federvini di aumentare l'engagement.
- **comunicazione offline:**
organizzazione di un evento per dare la possibilità ai giovani di confrontarsi sul tema e, omaggiandoli con i gadget selezionati, si rendono loro stessi ambassadors del messaggio.
- **comunicazione out of home:**
la realizzazione di poster d'impatto da affiggere nelle zone più frequentate dal target ha lo scopo di portarli a riflettere sul tema.

DASHBOARD: CONSUMO IN ITALIA



<https://www.inumeridelvino.it/tag/bevande-alcoliche>

L'Italia produce nel 2023, secondo ISTAT, 42.5 milioni di ettolitri di vino ed è inoltre il terzo Paese al mondo per consumo di bevande alcoliche. Nello stesso anno gli italiani hanno consumato un totale di 10,91 milioni di ettolitri di vino.

Nel 2023 sono quasi **8 milioni** i consumatori a **rischio** e **3 milioni** e mezzo i **binge drinkers**.

<https://www.iss.it/-/comunicato-stampa-n°30/2023-alcohol-prevention-day-2023-quasi-8-milioni-i-consumatori-a-rischio-e-3-milioni-e-mezzo-i-binge-drinker-750-mila-hanno-già-un-danno-da-alcòl-non-intercettato>

Il **binge drinking** è un consumo episodico ma eccessivo di alcol, che consiste nell'assunzione di circa 6 o più bicchieri di bevande alcoliche in un breve arco di tempo. Il binge drinking, nei ragazzi tra gli 11 e i 25 anni ha interessato nel 2023:



Secondo l'ISTAT, i giovani tra i 18 e i 24 anni in Italia nel 2023 sono **4.135.432**.

Binge drinking	Femmine	Maschi
Under 18	1,8%	2,3%
18-24	62,2%	72,3%


Tabella realizzata elaborando i dati di https://www.epicentro.iss.it/alcòl/adp08_passi

NAME

Nathan Formentini

PERSONALITY

Festaio



Daily routine

Raggiunge l'università in macchina tre mattine a settimana e rimane nel pomeriggio in biblioteca a studiare con amici.
Tre pomeriggi a settimana lavora come allenatore per i bambini e una volta terminato si dedica al suo allenamento.
La sera cerca di ritagliarsi del tempo per uscire nei bar universitari con gli amici a bere.

Obiettivi

- Terminare in corso l'università.
- Conciliare il futuro lavorativo nel settore finanziario e la sua passione calcistica come allenatore.
- Trovare una persona con cui condividere il percorso di vita e costruire una famiglia.
- Condurre una vita sana.

Demographic info

Vicenza, Veneto

Single

22 anni

Hobby

Nuoto

Gin lover

Videogame

Social media

Instagram

LinkedIn

Twitter

TikTok

Telegram

Spotify

Ostacoli

- Non riuscire a dare la giusta priorità all'università
- Guida sconsiderata
- Eccessivo consumo di alcol durante le uscite con gli amici

Benefici ricercati

- Divertirsi con gli amici per distrarsi
- Disponibilità economica
- Mantenere la forma fisica

Biografia

Laurea Magistrale in Banca e Finanza (in corso di svolgimento)

Laurea Triennale in Economia Aziendale

Istituto tecnico economico

Viaggio studio a Leicester e Malahide

Allenatore di nuoto dei giovanissimi

Nuotatore a livello agonistico

ANALISI DEL TARGET

Il target preso in analisi dal nostro piano di comunicazione comprende i giovani adulti veneti di età tra i **18 e i 24 anni (338.357)**. Secondo la fotografia scattata dalle Asl, i giovani binge drinkers consumano bevande fuori pasto.



Degustazioni



Feste



Discoteca



Bar

La media nazionale dei giovani tra i 19 e i 24 anni che consumano bevande alcoliche è del 25,3 %. In Veneto si registra un valore ben superiore, pari al **38,3%**.
Le principali occasioni di consumo fuori pasto sono:



Cosa spinge i giovani a bere

Il target beve per noia, per rafforzare emozioni positive, ridurre o evitare quelle negative, conformarsi al gruppo dei pari e anche per conoscere altri giovani.

Da diversi studi è emerso che la sovraesposizione dei giovani ai social media è aumentata drasticamente negli ultimi anni. Ciò comporta la necessità di creare contenuti di forte impatto visivo, capaci di catturare l'attenzione in un tempo breve. Infatti, si è stimato che la soglia dell'attenzione dei giovani sia pari ad 8 secondi.

La % di italiani che utilizzano i social media principali tra i 18 e i 24 anni è:



30,8%



23,9%



21,7%



21,5%



17,1%

ANALISI SWOT



STRENGTHS

- Canale istituzionale: credibilità;
- Tema attuale;
- Canale LinkedIn buono



WEAKNESSES

- Canale Twitter poco seguito;
- Non avere Instagram;
- Comunicazione poco coerente con il target
- Poca awareness (18-24) su Federvini



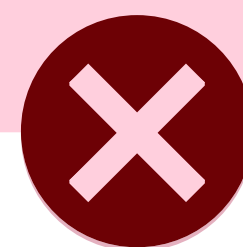
OPPORTUNITIES

- Farsi conoscere tramite i giusti canali;
- Informare con tono adatto;
- Proporre alternative al binge drinking



THREATS

- Perdere ascolto/interesse;
- Aumento binge drinking tra i minorenni



Dall'analisi del target è emerso che i social maggiormente utilizzati dai giovani 18-24 sono **Instagram** e Tik Tok. Quest'ultimo è, però, più incentrato all'intrattenimento e meno all'informazione, abbiamo quindi deciso di escluderlo dalla nostra comunicazione.

Da numerose ricerche si evince che il **binge drinking** inizia già all'età di 11 anni ed è per questo necessaria un'azione di **aumento della consapevolezza** degli effetti negativi dell'alcol. E', quindi, un punto di **debolezza** non essere presenti nelle piattaforme social più usate, le quali dovrebbero essere sfruttate per poter diffondere il messaggio di consumo responsabile e per far conoscere Federvini e il suo operato.

L'opportunità di farsi conoscere deve essere colta utilizzando un **Tone of Voice** adatto ai giovani utenti.

I canali istituzionali come **LinkedIn** e **Twitter** sono importanti per far comprendere la serietà del tema. E' fondamentale evitare le minacce evidenziate dalla **Swot Analysis** investendo sulle giuste opportunità.

La nostra **Unique Value Proposition** è ~~pensiamoci beviamoci su~~
la quale incita il target a riflettere sui microtemi sotto riportati:

**DIFFONDERE**

il messaggio del bere responsabile tra i giovani consumatori

giovani consumatori in Italia 1.300.000

studenti da raggiungere: 28.739

TRASFORMARE

gli studenti in veri e propri ambascadors del messaggio di consumo responsabile tra i loro coetanei

**AUMENTARE**

la consapevolezza degli effetti negativi dell'abuso di alcol

giovani 18-24 del Veneto: 338.357

8,7% degli incidenti stradali totali va ricondotto al consumo di alcol

RESPONSABILIZZARE:

non si beve se si guida e non si guida se si beve

**PROMUOVERE**

uno stile di vita sano e orientato all'attività sportiva

giovani 18-24 del Veneto: 338.357

COPY STRATEGY

STILE COMUNICATIVO

Stile **originale** e **sarcastico** al fine di catturare l'attenzione del target di riferimento.

Il **Tone of Voice** neutro/caldo ha l'intento di far riflettere i destinatari della comunicazione ed educarli indirettamente sul tema del bere responsabile.

Il modello conversazionale che vogliamo utilizzare è il **one to many to many**: Federvini comunica al target e successivamente il target stesso diventa ambascador.

IDEA CREATIVA

La nostra proposta è di giocare sulla tipica frase **“beviamoci su”** presentando temi attuali e preoccupanti ed evidenziando gli effetti negativi causati dall'eccesso di alcol. La rappresentazione grafica della **scritta barrata** ha l'intento di invitare il giovane pubblico a non adottare un approccio superficiale ma piuttosto a **“pensarci su”**. L'obiettivo è inoltre quello di fornire alternative per il divertimento, che non prevedano abuso di alcol.

In questo modo non si avrà una risposta negativa da parte del pubblico, ma una risposta più aperta a modificare le proprie abitudini sbagliate.

~~pensiamoci
beviamoci su~~

COMUNICAZIONE ONLINE

PERCHE' INSTAGRAM?

Dalle analisi effettuate è emerso che per accrescere l'engagement è necessario aumentare la comunicazione online tramite un nuovo social media: **Instagram**. I dati dimostrano che è la piattaforma di riferimento dei giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni.

*La sua interfaccia **intuitiva** e **user-friendly**, combinata con l'algoritmo, permette di condividere e scoprire contenuti in modo **facile** e **immediato**, riuscendo a catturare l'attenzione dell'utente in pochi secondi. Il linguaggio utilizzato è semplice, accattivante e d'impatto in grado di coinvolgere il target di riferimento anche su temi rilevanti e seri come il binge drinking.*

PLANNING

- Post e video 2 volte a settimana
- Rubrica: Quiz sulle storie Instagram
- Filtro Instagram di Federvini
- Influencer marketing
- Proposte alternative per il divertimento
- Interviste in collaborazione
- #pensiamocisu



Binge Drinking indica l'assunzione di quante bevande alcoliche in un intervallo di tempo molto ristretto?



INFLUENCER MARKETING



La nostra proposta consiste nell'inviare agli influencer selezionati un capo d'abbigliamento e una borraccia. Il loro compito è creare un video emozionale su Instagram in cui, oltre a mostrare i gadget e a raccontare la tematica di riferimento, realizzano un outfit e/o un'occasione d'uso di essi.

Nella storia dovranno taggare il profilo di **@Federvini** e utilizzare l'hashtag **#pensiamocisu**.

Attraverso l'utilizzo del filtro di Federvini verrà lanciata una challenge tra i followers degli influencer per coinvolgerli a dare il maggior numero di risposte esatte e a riflettere su tematiche sensibili.

**Gregorio
Paltrinieri**

@greg_palt

Nuotatore

347mila followers

Engagement rate: 2,68%



**Martina
Donegani**

@martinalasaluteincucina

Nutrizionista

358 mila followers

Engagement rate: 1,78%



**Mattia
Stanga**

@mattia_stanga

Creator digitale

1,3mln followers

Engagement rate: 4,39%



COMUNICAZIONE OFFLINE



E' possibile divertirsi senza alcol?

pensiamoci
~~beviamoci su~~

Mercoledì 8 maggio 2024
dalle 17:00 alle 20:00

Presso il Polo Santa Marta
Via Cantarane 27, Verona

Evento aperto a tutti

PROGRAMMA

Discussione
Quiz
Musica e DJ set
Aperitivo diVino ma **senza** vino

*In regalo una t-shirt per ringraziarti della
partecipazione!*



UNIVERSITÀ
di VERONA



EVENTO #Pensiamocisu organizzato in collaborazione con l'Università di Verona.

Alla discussione sul tema del No Binge seguiranno una serie di quiz. Per finire, musica e dj set allietteranno un aperitivo diVino ma senza vino. Ai partecipanti verranno inoltre distribuite delle magliette sponsorizzate dagli influencer marketing.

Il **messaggio** che si vuol fare arrivare è che il divertimento non passa attraverso lo sballo e che divertirsi e stare insieme è piacevole anche se non si beve. La scelta nasce dalla consapevolezza che il carattere proibitivo dei messaggi agli adolescenti non crea meccanismi virtuosi, mentre la proposizione di modelli alternativi riesce a centrare maggiormente il risultato.

Gli studenti entrano a far parte di una comunità avendo la possibilità di diventare ambassador del messaggio di un consumo responsabile, riflettendo insieme e confrontandosi sul tema.



COMUNICAZIONE OUT OF HOME

POSTER da affiggere su Mupi retroilluminati nelle zone più frequentate dal target di riferimento: centro storico, zone limitrofe e stazioni ferroviarie. Grazie alla loro dimensione e visibilità anche notturna riescono a tutte le ore a far riflettere sull'importanza di evitare il consumo eccessivo di alcol. Il QR code presente nel poster reindirizza alla pagina Instagram di Federvini.

Consideriamo di voler tenere affissi i poster per 14 giorni consecutivi.



PIANIFICAZIONE MEDIA

Anno	2024																																2025																			
Mesi	Maggio				Giugno				Luglio				Agosto				Settembre				Ottobre				Novembre				Dicembre				Gennaio				Febbraio				Marzo				Aprile				Maggio			
Settimane	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Creazione profilo Instagram																																																				
Post Instagram																																																				
Storie Instagram																																																				
Mupi retroilluminati																																																				
Evento in università																																																				
Influencer Marketing																																																				
Linkedin																																																				
Twitter																																																				
Realizzazione gadget																																																				
Realizzazione filtro																																																				
Stampa della locandina evento																																																				

Il piano di comunicazione ha durata annuale da maggio 2024 a maggio 2025.

Le attività sono organizzate nel seguente modo:

- **Instagram:** 2 post e 4 storie a settimana con intensificazione della pubblicazione durante il mese di Aprile (mese della prevenzione alcolica).
- **Influencer marketing:** le sponsorizzazioni dovranno essere fatte sia all’apertura del profilo sia la settimana precedente all’evento in Università.
- **Evento Università:** verrà organizzato 3 volte all’anno.
- **Twitter e LinkedIn:** mantenere l’organizzazione delle pubblicazioni come quella attuale (circa due post a settimana)
- **Poster:** verranno affissi su MUPI retroilluminati 7 volte all’anno



BUDGET & COSTI

5€ a pezzo (maglietta 100% cotone ricamata) x 800 unità
6€ a borraccia (termica con scritta personalizzata) x 800 unità

Prezzo medio unitario 565,35€

7 pubblicazioni

10 MUPI

$565,35 \times 7 \times 10 = 40.000\text{€}$

<https://www.sgcommunication.it/pubblica-affissione/>

Nei mesi di Maggio, Novembre e Aprile 2025 consideriamo una spesa di 100€ al giorno.

$100\text{€} \times 30 \times 3 = 9000\text{€}$

Nei restanti mesi consideriamo una spesa di 6€ al giorno.

$6\text{€} \times 30 \times 10 = 1800\text{€}$

25.000€ è il costo dell'evento presso le Università di Verona comprensivo di spese per l'affitto degli spazi, catering, dj, SIAE, speech, allestimento e intrattenimento. Verrà organizzato 3 volte all'anno.

SPESA: 228.100€

BUDGET: 300.000€

ATTIVITA'	COSTI
Gadget	8.800€
Mupi Retroilluminati	40.000€
Influencer	30.000€
Sponsorizzazioni Instagram	10.800€
Locandina	500€
Filtro Instagram	1.000€
QR code	2.000€
Evento in Università	75.000€
Team di lavoro	60.000€
Totale	228.100€



RISULTATI ATTESI

Instagram:

- aumentare awareness su Federvini tramite l'apertura del profilo IG.
- aumentare l'attitudine relativa al fenomeno del binge drinking tramite i contenuti condivisi sul profilo.
- aumentare l'engagement rate e avere la possibilità di raggiungere il target di riferimento in maniera interattiva tramite: quiz, hashtag e filtro instagram.

Su 1.272.790 giovani che usano Instagram si stima di raggiungerne **200.000** (18-25 anni)

Su 28.739 studenti universitari di Verona si stima la presenza di almeno **250** studenti ad ogni incontro.

Evento:

- mirare a valorizzare e far riscoprire dimensioni di vita da condividere fra i giovani, i quali vengono forniti di tutti gli strumenti necessari per cercare un tipo di divertimento sano e non pericoloso.
- La partecipazione attiva attraverso la distribuzione di gadget è volta a rendere i ragazzi ambassador del messaggio.

Influencer:

- allargare la community promuovendo una call to action sul profilo Instagram.
- L'utilizzo del filtro e dei quiz crea interazione tra Federvini e il pubblico.

Si stima che i follower raggiunti grazie ai 3 influencer possano essere approssimativamente **100.000**.

Con la comunicazione OOH si stima di raggiungere nella città di Verona almeno **20.000 giovani** del target.

Poster:

- aumentare l'awareness su Federvini e far riflettere sul tema del Binge Drinking.
- Il QR code crea un legame tra comunicazione online ed offline.

FONTI

- <https://www.inumeridelvino.it/tag/bevande-alcoliche>
- <https://www.epicentro.iss.it/passi/dati/alcol>
- https://www.epicentro.iss.it/alcol/adp08_passi
- <https://www.stateofmind.it/2018/05/binge-drinking-giovani/>
- <https://www.iss.it/-/comunicato-stampa-n°30/2023-alcohol-prevention-day-2023-quasi-8-milioni-i-consumatori-a-rischio-e-3-milioni-e-mezzo-i-binge-drinker-750-mila-hanno-già-un-danno-da-alcol-non-intercettato>
- <https://uxpressia.com/>
- <https://copilot.microsoft.com/>
- <https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>
- <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=42869#>
- https://www.repubblica.it/salute/2023/08/31/news/italia_alcol_adolescenti_giovani-412852158/
- <https://www.psicologiacontemporanea.it/blog/motivazioni-e-conseguenze-del-consumo-di-alcol-tra-i-giovani/#:~:text=Si%20beve%20per%20noia%2C%20per,anche%20per%20conoscere%20altri%20giovani.>
- <https://business.trustedshops.it/blog/gruppi-utenti-social-media>

THINK TEAM



Caterina Bizzarri
VR501850



Martina Di Marco
VR501362



Alice Rocchetti
VR501552