



**OCCHIO ALLA
CAMPAGNA**

“KIWI LIVES”

Una campagna di marketing sociale per il contrasto del gioco d'azzardo

“**Kiwi lives**” è una campagna di marketing sociale lanciata nel 2007 dall’Health Sponsorship Council (HSC), un’agenzia, incaricata dal Governo neozelandese, che promuove la salute e l’adozione di stili di vita sani (1).

La campagna è rivolta agli adulti tra i 25 e i 54 anni con l’obiettivo di *prevenire e ridurre il gioco d’azzardo e i danni ad esso correlati*.

Strutturata in diverse fasi, la campagna è iniziata con la sensibilizzazione dell’opinione pubblica sul gioco d’azzardo problematico, cercando di accrescere la consapevolezza relativa al tema. Successivamente ha concentrato l’attenzione su specifici comportamenti patologici per incoraggiare la richiesta di aiuto sia da parte dei diretti interessati, sia da parte di familiari e amici dei soggetti a rischio.

Il contesto

Alcune indagini nazionali hanno dimostrato che circa l'80% degli adulti neozelandesi giocano d'azzardo. La maggior parte di essi senza alcun effetto negativo sulla propria vita o su quella degli altri, ma quasi il 3% dei giocatori rientra nella categoria “gioco d'azzardo problematico o a rischio moderato”. Un ulteriore 5-6% è classificato come giocatore d'azzardo a basso rischio, intendendo che ha già subito dei danni minimi, ma che potrebbe essere potenzialmente a rischio di ulteriori problemi in futuro. Inoltre, quasi il 3% degli intervistati hanno avuto problemi a causa del gioco d'azzardo di qualcun'altro. Il problema gioco d'azzardo, in Nuova Zelanda, riguarda diversi gruppi di popolazioni compresi i Māori e le popolazioni del Pacifico, i soggetti con bassa condizione socio-economica e alcune comunità asiatiche.

Gli obiettivi

Il principale obiettivo della **Campagna “Kiwi lives”** è ridurre l’incidenza del gioco d’azzardo e dei danni ad esso correlati in Nuova Zelanda.

Per realizzare questo obiettivo generale, sono stati individuati alcuni obiettivi specifici per:

- de-normalizzare il gioco d'azzardo dannoso;
- prevenire i problemi legati al gioco d'azzardo in individui e gruppi a rischio di dipendenza;
- proteggere i gruppi vulnerabili da danni legati al gioco d'azzardo
- ridurre al minimo gli effetti negativi per la salute, le conseguenze sociali e le conseguenze economiche del problema il gioco d'azzardo per individui, famiglie, comunità e società.

La strategia

La campagna utilizza il marketing sociale come strategia per favorire la modifica di comportamenti a rischio. Tale scelta deriva dall’efficacia dimostrata da questo approccio in molte campagne di promozione della salute di rilievo internazionale (1).

Per la progettazione di questa campagna è stata svolta, negli anni 2005-2006, **un’analisi dei destinatari** attraverso dei *focus group* con giocatori d’azzardo patologici e i loro familiari, reclutati attraverso i servizi territoriali che li seguono e attraverso delle *interviste*

a giocatori che utilizzano regolarmente macchine da gioco elettroniche, ma che non si sono mai rivolti ai servizi di aiuto. Si sono esplorate le percezioni rispetto alla loro esperienza di gioco e indagate le modalità ritenute più efficaci per aiutare le persone che hanno problemi di dipendenza dal gioco.

Dai risultati dell'analisi sono emersi alcuni spunti sulle **motivazioni che spingono gli individui al gioco**, in particolare: le prospettive di vincita, la forte attrattiva delle macchine da gioco, il bisogno di evadere dagli stress, la necessità di recuperare le perdite di denaro, il divertimento che deriva dal gioco. Rispetto ai **servizi di aiuto** è emerso che i giocatori vorrebbero non sentirsi giudicati dagli operatori e desidererebbero ricevere suggerimenti pratici su attività alternative e sostitutive del gioco, oltre ad essere aiutati nella gestione del denaro.

In questo intervento di marketing sociale è stata utilizzata la teoria dello scambio analizzando le barriere al cambiamento, i benefici che potrebbero derivare dal ridurre il gioco d'azzardo e le caratteristiche della concorrenza. Tra le **barriere alla richiesta di aiuto** da parte dei giocatori patologici, sono state individuate ad esempio: *la percezione che il problema del gioco non li riguardi direttamente, la credenza che giocare d'azzardo sia una scelta personale e la sensazione di essere incapaci di agire*. Le barriere riconosciute da amici e familiari dei giocatori, che ostacolano un loro intervento, riguardano invece la percezione che il gioco sia un divertimento senza rischi e il timore di compromettere il rapporto con il giocatore se si fa emergere il problema.

I principali **benefici** che derivano dal ridurre il gioco d'azzardo riguardano *il miglioramento dei rapporti interpersonali e la capacità di prendersi cura dei familiari; un maggiore controllo delle proprie finanze e la riduzione dei sentimenti negativi derivanti dal gioco e dalle perdite*.

L'analisi della **concorrenza** ha condotto all'identificazione di ciò che porta via tempo, attenzione e modifica la propensione al cambiamento degli individui: *l'elevata quantità di messaggi pubblicitari del gioco d'azzardo, l'importanza per le attività della comunità degli introiti derivanti dal gioco; la percezione che il problema del gioco riguardi un numero esiguo di individui e che esso sia un divertimento senza rischi; la forte accessibilità e il grande richiamo che suscitano i luoghi del gioco; le potenziali vincite e gli stress della vita*.

Gli strumenti

La prima fase di "Kiwi Lives" comprendeva una campagna mediatica di massa volta a "**de-normalizzare**" il gioco d'azzardo, aumentando la discussione e il dibattito nella società. Il messaggio centrale era *"Il gioco d'azzardo problematico riguarda tutti noi, tutti noi perdiamo"*.

La seconda fase ha coinvolto tre diverse pubblicità televisive e la stampa, comunicando il messaggio che *"Insieme possiamo fare la cosa giusta"*. Le pubblicità rappresentavano **storie di vita reale** che sono risultate efficaci in quanto mostravano esempi a forte impatto emotivo sul danno che il gioco d'azzardo può causare, insieme a storie positive sui passi che le persone, le famiglie e la comunità possono compiere per risolvere il problema (2).

Nella terza fase, le pubblicità radiofoniche e televisive sono state utilizzate per raggiungere le persone a più alto rischio di subire danni dal gioco d'azzardo e le persone ad esse più vicine che possono intervenire per prevenire tali danni (3).

Le pubblicità, infatti, rappresentavano situazioni in cui i personaggi avevano deciso di "dire qualcosa" a un familiare o un amico, quando intravedevano il rischio che il gioco d'azzardo causasse loro dei danni.

L'approccio di marketing sociale va oltre le campagne mediatiche, infatti esse sono state affiancate negli anni, fino al 2013, da **altre iniziative** quali: *la creazione di un sito web e un DVD con le storie di 30 persone la cui vita è stata condizionata dal gioco d'azzardo patologico, arricchite con la testimonianza di familiari e amici; l'attivazione di servizi di supporto quali una linea telefonica di assistenza dedicata, sempre attiva per la richiesta di informazioni e il supporto telefonico, confidenziale e gratuito; l'attivazione di gruppi di supporto o di counselling individuale. Infine, la partecipazione alla giornata "Gamblefree Day" con l'organizzazione di diverse attività e la distribuzione di gadget come borse, penne e palloncini con i messaggi del progetto e la disponibilità a fornire più supporto e risorse ai fornitori di servizi, in particolare nelle loro interazioni con i clienti e il pubblico in generale.*

Valutazione

La campagna, come suggerito dalla strategia di marketing sociale, è stata valutata durante tutto il suo svolgimento. Infatti, sono state realizzate delle indagini telefoniche con grandi campioni rappresentativi della comunità generale subito dopo la messa in onda delle campagne.

La prima fase della campagna ha avuto molto successo, in quanto generalmente percepita come "*provocatoria*", "*credibile*" e "*rilevante*". Analogamente, le valutazioni della seconda e della terza fase hanno evidenziato un significativo ricordo delle campagne e l'efficacia dei messaggi da esse veicolati. Il maggiore impatto si è registrato sulle persone che conoscevano qualcuno che aveva problemi di gioco d'azzardo.

Un interessante risultato è emerso dai servizi di supporto attivati con la campagna di marketing sociale, infatti a seguito della seconda fase del progetto, **le chiamate al servizio di assistenza telefonica sono aumentate di circa il 30%**.

Nella terza fase, il 38% degli intervistati che hanno subito qualche forma di danno da gioco d'azzardo, ha riferito di aver compiuto una qualche azione suggerita dai messaggi della campagna.

In conclusione, la strategia del marketing sociale ha contribuito al successo della campagna favorendo una progettazione di lungo periodo, orientata sia ai destinatari principali (*i giocatori d'azzardo*), sia ai destinatari secondari (*familiari, amici, gestori dei locali*). Ha elaborato i messaggi di comunicazione basandosi sugli esiti di un'approfondita analisi degli destinatari, facendo leva sui costi e sui benefici che derivano dall'adesione al comportamento a rischio. Infine, ha monitorato l'andamento del progetto con un'attività di valutazione continua, completata dalla valutazione finale.

Riferimenti bibliografici

1. National Social Marketing Centre, 2014
<https://www.thensmc.com/resources/showcase/kiwi-lives>
2. Hall, D. & Dickinson, D. Kiwi lives advertising stage two campaign effectiveness measure and review. Auckland: Health Sponsorship Council 2009.
3. Research New Zealand Kiwi Lives III 2013 Campaign Evaluation. Wellington: Health Promotion Agency 2013.



A cura di *Elisa Ferro* – Ottobre 2019