



## Campagna di comunicazione ABOVE THE INFLUENCE (ATI)



**abovetheinfluence.com**

La campagna multimediale di prevenzione **Above the Influence (ATI)** è stata avviata nel Novembre 2005 dal *Dipartimento del National Drug Control Policy* degli Stati Uniti, in collaborazione con la *Partnership at Drugfree.org*<sup>1</sup>, nell'ambito del programma "National Youth Anti-Drug Media Campaign" (istituito nel 1998 dal Congresso degli Stati Uniti con l'obiettivo di prevenire e ridurre il consumo di droga tra i giovani).

Obiettivo della campagna è ridurre l'uso di alcol e droghe tra gli adolescenti americani (12-18 anni), accrescendo la loro percezione dei rischi, motivandoli a non cedere alle pressioni degli amici che già ne fanno uso e incoraggiandoli ad avere un effetto dissuasivo sui loro pari. La campagna intende rendere i giovani consapevoli delle pressioni che vengono esercitate su di loro, in vario modo, fornendo un punto di vista diverso e informazioni aggiornate, lasciandoli comunque liberi di prendere le proprie decisioni.

Questo invito a non farsi influenzare, a non cedere alle pressioni negative, è evidente anche nella scelta del titolo *Above the Influence*, che è un gioco di parole basato sull'espressione "under the influence", che significa "inebriato, sotto effetto di stupefacenti, fatto". Come logo della campagna è stata scelta una freccia rivolta verso l'alto e posta all'interno di un cerchio, abbinato allo slogan "Qualunque cosa mi renda peggiore di come sono, non fa per me...soprattutto le droghe e l'alcol" (Anything that makes me less than me is not for me...especially drugs and alcohol).

Per diffondere il proprio messaggio tra gli adolescenti, la campagna ha utilizzato con successo i media tradizionali, quali la televisione, la radio, i giornali e Internet, tanto da essere stata classificata tra le 10 pubblicità televisive americane più apprezzate.

---

<sup>1</sup> La Partnership at Drugfree.org è una risorsa no-profit che si occupa di commissionare campagne di comunicazione pubblica per aiutare gli adulti, in particolare i genitori, ad affrontare il problema dell'abuso di alcol e droghe con i giovani e gli adolescenti.

Dal 2005 e fino al 2013 la campagna è stata finanziata con fondi governativi, che ogni anno sono stati ridotti considerevolmente, fino ad esaurimento degli stessi. A partire dal 2010, la Partnership at Drugfree.org ha pertanto rilanciato la campagna, sollecitando finanziamenti privati da parte delle aziende e utilizzando canali meno costosi rispetto al passato quali i media digitali e sociali. Da marzo 2014 *Above the influence* è totalmente finanziata con fondi privati.

Sebbene questo passaggio all'utilizzo di strumenti più economici sia stato una necessità, si è rivelato in realtà molto positivo, perché la campagna ha aumentato la propria visibilità anche su piattaforme che attraggono maggiormente i giovani rispetto ai media tradizionali. Oltre alle pubblicità sulla televisione nazionale e su internet, la campagna comunica quotidianamente con numerosi adolescenti attraverso diversi social media, quali Tumblr, Instagram e Facebook. Su quest'ultimo *Above the Influence* ha raggiunto circa 1.9 milioni di "Mi piace", diventando una delle più grandi comunità di Facebook rivolte agli adolescenti, gestite da organizzazioni giovanili governative o no profit.

La campagna è dotata anche di un sito, di un canale YouTube e di una piattaforma dedicata a chi vuole diventare partner dell'iniziativa. Anche grazie a questi strumenti *Above the Influence* continua ad essere uno dei brand più conosciuti tra i giovani in tutto il Paese.

Un altro esempio del nuovo approccio della campagna è un'iniziativa digitale, una sfida nazionale chiamata "Made by Me", attraverso la quale è stato chiesto agli adolescenti degli Stati Uniti di condividere la propria idea di *Above the Influence* per lo spot pubblicitario dell'anno 2013, creando un video accattivante di 60 secondi.

I contributi sono stati pubblicati sul canale YouTube ATI affinché i ragazzi potessero votare il loro preferito. Il vincitore e la sua comunità hanno avuto l'opportunità di lavorare fianco a fianco con un regista professionista e di assistere alle riprese dello spot pubblicitario, prodotto sulla base della loro idea creativa.

## ***Coinvolgimento diretto della Comunità***

Dopo il rilancio del 2010, la campagna ha affiancato ai messaggi di prevenzione più generalisti, di diffusione nazionale, attività più mirate a livello delle comunità locali. Questo nuovo approccio ha permesso alla campagna di continuare a raggiungere tutti gli adolescenti del Paese attraverso la presenza di messaggi di elevata visibilità ed efficacia, incoraggiando allo stesso tempo la partecipazione attiva a livello locale.

Per incentivare il coinvolgimento delle singole comunità, la campagna ha attivato numerose collaborazioni con realtà che operano sul territorio con i giovani di tutto il Paese. Queste ultime realizzano sul campo le attività di *Above the Influence* con gli adolescenti, utilizzandole come uno strumento prezioso a cui ancorare i propri programmi di prevenzione dell'abuso di sostanze rivolti ai giovani. ATI fornisce loro assistenza tecnica e formazione attraverso conferenze, workshops e webinars e mette a disposizione sul sito linee-guida e strumenti operativi.

Tra le varie attività da realizzare con gli adolescenti, la campagna propone la produzione di materiale fotografico, video, disegni, progetti artistici, da condividere e diffondere in modo virale attraverso i social network, che rappresentino le influenze esterne che nel quotidiano possono incidere sul loro comportamento rispetto al consumo di droghe e alcol. Propone, inoltre, la creazione di slogan, canzoni, balli e giochi di ruolo che

suggeriscano le strategie per contrastare tali rischi e non cedere alle pressioni negative provenienti dall'ambiente esterno e dai pari. Infine, per comprendere meglio le possibili conseguenze negative derivanti dalla guida sotto l'effetto di droghe e alcol o dall'uso del cellulare da parte del conducente, agli adolescenti si può proporre di sperimentare tali situazioni in modo virtuale attraverso un simulatore di guida.

## **Efficacia della Campagna**

Dal monitoraggio annuale della campagna è emerso che, a seguito del rilancio, più dell'85% degli adolescenti riconoscevano il brand ATI e che più dei tre quarti affermava che il messaggio si rivolgesse a loro – indipendentemente dalla razza, dal genere o dall'etnia. Di particolare rilevanza è il fatto che gli adolescenti che conoscevano o che interagivano con ATI fossero molto più contrari all'uso delle droghe rispetto agli adolescenti che non avevano avuto a che fare con la campagna.

Evidenze di efficacia della campagna *Above the Influence* sono apparse in numerosi studi di ricerca indipendenti, compresa un'analisi pubblicata online dalla rivista peer-reviewed "Prevention Science". Questa analisi ha concluso che **"l'esposizione alla campagna ATI ha favorito una riduzione dell'uso di marijuana"**<sup>2</sup>.

L'analisi, sovvenzionata dal National Institute on Drug Abuse (NIDA), ha dimostrato che i giovani che hanno dichiarato di essere stati esposti alla campagna ATI erano meno propensi ad iniziare a fare uso di marijuana rispetto a coloro che non erano stati esposti ad essa.

Un secondo studio, pubblicato sull'"American Journal of Public Health" di Marzo 2011<sup>3</sup>, conferma che **"una maggiore esposizione alla campagna *Above the Influence* è correlata in modo significativo ad una riduzione dell'uso di marijuana"**. In particolare, questa ricerca ha riscontrato livelli inferiori nell'uso di marijuana nel mese precedente all'indagine e nel corso della vita tra le ragazze di 13 e 14 anni che sono state maggiormente esposte alle pubblicità della campagna anti-droga ATI. Gli esiti positivi relativi ai pre-adolescenti di questo studio sono coerenti con i dati emersi da altre ricerche (es. campagna nazionale di prevenzione del tabacco condotta dall'American Legacy Foundation<sup>4</sup> "Truth"), che mostrano risultati ancora più efficaci per questo gruppo di età.

Da un terzo studio, pubblicato sul "Journal of Drug Education", sono emersi risultati ancora più incoraggianti rispetto all'efficacia della campagna. Questi suggeriscono che la conoscenza di *Above the Influence* è "associata a convinzioni contro le droghe molto più

---

<sup>2</sup> Slater, et al (2011), "Assessing Media Campaigns Linking Marijuana Non-Use with Autonomy and Aspirations: 'Be Under Your Own Influence' and ONDCP's 'Above the Influence'," *Prevention Science*, Volume 12, Number 1, 12-22.

<sup>3</sup> Carpenter and Pechmann (2011), "Exposure to the Above the Influence Antidrug Advertisements and Adolescent Marijuana Use in the United States, 2006-2008," *American Journal of Public Health*, published online.

<sup>4</sup> Farrelly, et al (2005), "Evidence of a dose-response relationship between "truth" antismoking ads and youth smoking prevalence," *American Journal of Public Health*, 95(3), 425-431.

forti, ad una riduzione delle intenzioni di fare uso di droghe e ad una diminuzione nell'uso di marijuana” tra i destinatari<sup>5</sup>.

Infine, la campagna ha vinto nel 2012 il premio Silver Effie Award nella categoria “Successi che durano nel tempo”, che riconosce la capacità del brand di dimostrare l'efficacia nel lungo periodo (almeno cinque anni)<sup>6</sup>.

**Sito della campagna** <http://abovetheinfluence.com/>

**YouTube channel** <https://www.youtube.com/user/abovetheinfluence>

**Above the Influence Partnership** <http://partners.atipartnerships.com>

(Ati activities toolkit, poster, post-activity survey)

Profili su: Instagram, Facebook, Twitter

---

<sup>5</sup> Scheier, L. M., Grenard, J. L., & Holtz, K. D. (2011). An empirical assessment of the “Above the Influence” advertising campaign. *Journal of Drug Education*, 41(4), 431-461.

<sup>6</sup> Effie Worldwide, available at <http://www.effie.org/winners/showcase/2012/6140>



A cura di Elena Barbera, Elisa Ferro  
Maggio 2014

---

**Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute**

Via Sabaudia 164-10095 Grugliasco (TO)-tel.011/40188502-fax 011/40188501-info@dors.it-