

“Less is more”:

contrastare i falsi miti legati al potere performante dell'alcol attraverso un intervento di marketing sociale integrato alla teoria delle norme sociali

A cura di

Elena Barbera, Eleonora Tosco

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

L'intervento *“Preventing high-risk drinking among college students: a social marketing case study”*, i cui risultati sono stati pubblicati sulla rivista *“Social marketing Quarterly”*, (dicembre 2010), aveva come obiettivo principale la diminuzione dell'abuso di alcol (cinque o più drink in un'unica occasione) tra giovani studenti universitari attraverso un approccio comunicativo volto a sminuire la percezione che i giovani hanno del potere performante dell'alcol, in modo particolare applicato alla sfera della sessualità.

In seguito ad un'indagine che ha utilizzato la tecnica dei focus group e ad un'attenta analisi di interventi di educazione e promozione della salute che hanno preso in considerazione aspetti legati alle norme sociali, è stato progettato e realizzato in una grande università del sud-est degli Stati Uniti, un intervento di marketing sociale i cui risultati sono stati ritenuti dagli autori soddisfacenti.

I Focus group

I focus group sono stati condotti allo scopo di comprendere perché gli studenti universitari bevono in modo eccessivo e qual è la ragione che li spinge a farlo.

I risultati hanno messo in evidenza che, sebbene gli studenti abbiano delle aspettative elevate rispetto ai benefici derivanti dal consumo di alcol (attenua lo stress, facilita le relazioni, aumenta le possibilità di avere rapporti sessuali e, in generale, è divertente) sono consapevoli delle conseguenze indesiderate e delle ripercussioni sociali legate ad un consumo eccessivo (provare imbarazzo, annoiare i propri pari, offendere l'altro sesso, essere un peso per gli amici, essere violenti, urlare, vomitare...).

In generale, ammettono che sia noioso dover fare da “baby-sitter” a qualcuno che ha bevuto troppo. In particolare, le ragazze non vogliono essere etichettate come “quella ragazza” che mette in imbarazzo se stessa e i propri amici bevendo in modo esagerato. I ragazzi, invece, non vogliono essere considerati *“sketchy”*, ossia quei maschi ubriachi che fanno avances indesiderate alle ragazze, comportandosi spesso in modo imbarazzante e sconveniente. Sono consapevoli che un ragazzo *“sketchy”* è l'antitesi di popolare o di “tendenza” e che questo comportamento può compromettere le relazioni personali. Ammettono, inoltre, di consumare quantità eccessive di alcol per far fronte alle proprie inquietudini e alle proprie insicurezze.

Cosa sono gli interventi basati sulle norme sociali?

Gli interventi basati sulle norme sociali hanno l'obiettivo di modificare le percezioni falsate rispetto alle conseguenze di un determinato comportamento.

Gli interventi di questo tipo non prevedono tutti gli elementi del marketing mix (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione) e non sono orientati al "consumatore", ma sono incentrati principalmente sulla promozione del messaggio.

Come indicato dalla *Teoria del Comportamento Pianificato*, si è più interessati a sapere se le persone da noi considerate dei punti di riferimento approvano o disapprovano un nostro comportamento, piuttosto che conoscere la percentuale di persone che adotta il comportamento stesso. Pertanto, un messaggio come questo: *"La maggior parte degli studenti beve da 0 a 4 drink quando festeggia"*, che è circolato per lungo tempo all'interno delle università americane, non risulta efficace. Sapere di bere da 0 a 4 drink come la maggior parte degli studenti, non è sufficiente per motivare al cambiamento.

Tenendo conto che, in linea generale, i ragazzi nella fascia di età 18-24 anni considerano molto importanti le relazioni sociali e amorose, e l'essere considerati dai propri compagni attraenti e desiderabili, una campagna incentrata su un messaggio come *"7 studenti su 10 pensano che una persona ubriaca sia meno attraente"* o come *"Sobrio è Sexy"*, è più efficace rispetto all'esempio precedente, dove la comunicazione si limitava ad informare gli studenti circa l'abitudine dei propri pari sul numero di alcolici consumati in una serata.

La campagna di marketing sociale

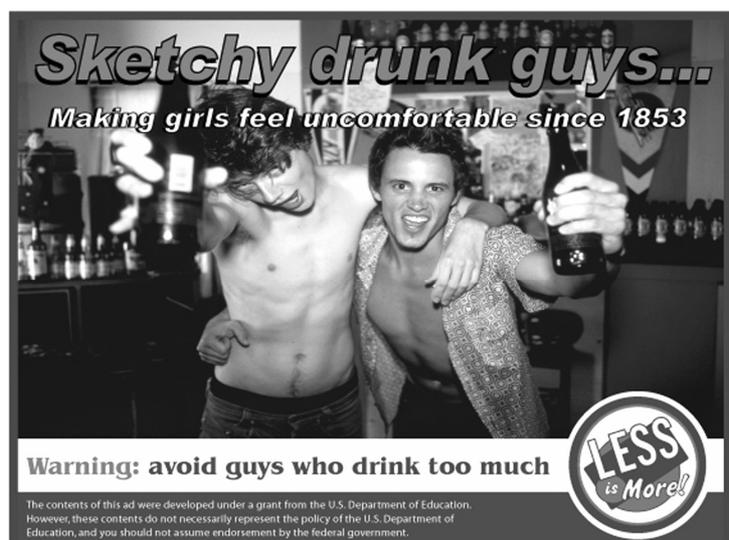
L'intervento ha integrato un approccio basato sulla teoria delle norme sociali con gli elementi del marketing mix caratterizzanti un piano di marketing sociale.

Il Prodotto: comunicare l'idea che l'accettazione e il riconoscimento da parte dei pari non si ottiene attraverso un consumo eccessivo di alcol; l'alcol non facilita le relazioni sessuali.

Il Prezzo: la campagna mira a mettere in evidenza i costi associati ad un consumo eccessivo di alcol e i benefici di un consumo moderato. Oltre all'evidenziare il "costo sociale" legato all'abuso di alcol, sono stati intensificati i controlli da parte della polizia nel contesto cittadino ed all'interno delle università.

La Distribuzione: i messaggi sono stati diffusi all'interno di luoghi-chiave dell'università, sul giornale della scuola, all'interno e all'esterno degli mezzi di trasporto pubblici e nei locali frequentati dai ragazzi.

La Promozione: per l'intervento sono stati elaborati diversi messaggi che sottolineavano come esagerare con l'alcol non è "cool" e stigmatizzando socialmente, attraverso immagini significative, i comportamenti conseguenti all'abuso di alcol (*"Non essere quella ragazza"; "Evita i ragazzi ubriachi e molesti",..*)



Il pay-off della campagna, apparso su tutti i materiali, era *“Less is More (Di Meno è di Più)”*. A differenza di molti interventi di prevenzione relativi al consumo di alcol tra i giovani, questa campagna ha focalizzato la comunicazione sul concetto di moderazione e non di astinenza. Un messaggio che invita a “non bere” infatti, è respinto a priori dalla fascia di età presa in considerazione, risultando di conseguenza inefficace.

Conclusioni

I buoni risultati ottenuti dall'intervento mettono in evidenza come la presa di coscienza delle implicazioni di tipo sociale derivanti dall'abuso di alcol (isolamento, derisione e scherno da parte dei pari,..) sembra più efficace nel motivare i ragazzi al cambiamento rispetto alla conoscenza delle conseguenze sulla salute o di tipo legale di un comportamento a rischio.