

# Funny City@Bo

*Choose your fun!*



SERVIZIO SANITARIO REGIONALE  
EMILIA-ROMAGNA  
Azienda Unità Sanitaria Locale di Bologna



COMUNE DI BOLOGNA



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

# *Binge drinking* → fenomeno in crescita

✓ Il 33,4% dei ragazzi (11-18) dichiara di aver bevuto negli ultimi dodici mesi.

✓ Si registra un maggiore consumo tra:



- Ragazzi rispetto alle ragazze.
- Chi ha una bassa percezione del rischio.
- Maggior disponibilità di denaro.



✓ A Bologna si ha un maggior consumo di sostanze legali ed illegali rispetto alla media italiana.

**Imparare divertendosi → Serious Game**

**Obiettivo:**

**Sensibilizzare i giovani (11-14) sui rischi connessi all'alcol al fine di prevenire un approccio precoce.**

# *Best practices*

✓ Francia: “Happy night club” (serious game).

✓ Svezia: “Booze camera” (app).



✓ Italia: “Meno alcol più gusto”. (Campagna promossa dall’ULSS di Vicenza).

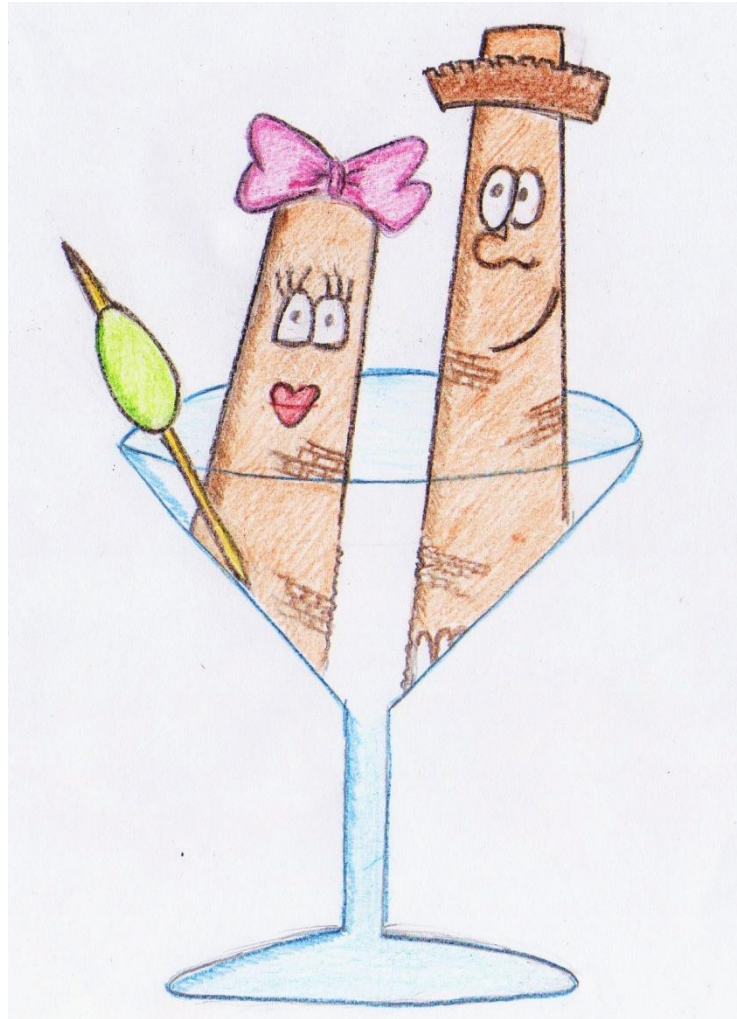


# Funny City @ Bo

Cambia in base alla città in cui è ambientato.



@Rm



@Fi



@Fe



@Mi

# *Entriamo in FunnyCity...*



**Scopo del gioco:** Mettere i ragazzi davanti ai possibili effetti derivanti da un consumo di alcol, in chiave ironica.



**Muve:** ambiente virtuale multi utente.



**Interazione** in tempo reale con l'ambiente e gli altri utenti.



**@Bo:** riproduzione della città di Bologna (piazze, centri sportivi, locali, parchi, ecc...).



**[www.funnycity.it/bo](http://www.funnycity.it/bo)**

# *Crea il tuo avatar...* (parte I)

Nome	Massimo
Cognome	Marani
Nickname	Max98
Età	13
Sesso	Maschio
Peso	75kg
Altezza	1.80cm

# *Crea il tuo avatar...* (Parte II)

*....Rendilo più simile a te...*



# *Alcuni scenari possibili...*

## **Situazioni:**



Festa di compleanno a casa dell'amico.



Capodanno.



Sabato pomeriggio con gli amici.



Halloween.



# *Alcuni scenari possibili...*

## ***Effetti:***



Essere violenti contro se stessi e gli altri.



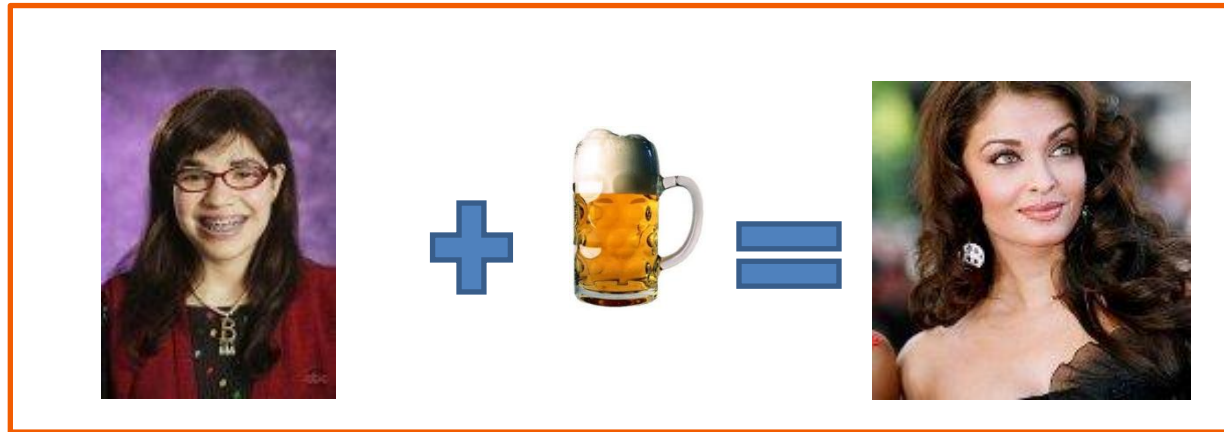
Rischio di avere rapporti sessuali non protetti.



Peggioramento delle prestazioni sportive.



Avere una visione distorta della realtà.



Fear Appeal



Ironia



Comune di Bologna,  
COM.PASS, Facoltà di  
scienze dell'Informazione.

**POSIZIONAMENTO**

Intrattenimento interattivo

**PARTNER**



**DISTRIBUZIONE**

Scuole medie, siti  
internet

**PROMOZIONE**

Conferenza stampa,  
video di  
presentazione, social  
network



**PREZZO**

Tempo, costi psicologici,  
appartenenza sociale.

Che il gioco abbia inizio.....

# BUON DIVERTIMENTO

!!!!



# *Bibliografia:*

- Fattori G., French J., Blair-Stevens C., *Guida operativa al marketing sociale*, Artestampa, Modena, 2009.
- Fattori G., Vanoli M., *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A.(a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci Editore, Roma, 2011.

# *Sitografia:*

[www.ausl.bologna.it](http://www.ausl.bologna.it)

[www.epicentro.iss.it](http://www.epicentro.iss.it)

[www.alcoldrogalegale.com](http://www.alcoldrogalegale.com)

[www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

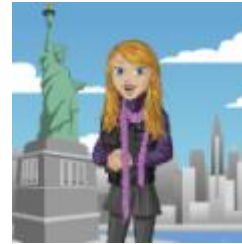
[www.eurocare.org](http://www.eurocare.org)

[www.menoalcolpiùgusto.it](http://www.menoalcolpiùgusto.it)

[www.serious.gameclassification.com](http://www.serious.gameclassification.com)

# *Lavoro svolto da:*

➤ *Serena Revetria*



➤ *Massimo Marani*



➤ *Elena Guerrato*



➤ *Valentina Buzzi*



➤ *Maira Serra*

