

Funny City@Bo

Choose your fun!



Progetto sperimentale di marketing sociale

**Simulazione serious game per la prevenzione
del consumo di alcol in età giovanile.**

Un'iniziativa promossa da:



In collaborazione con:



COMUNE DI BOLOGNA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



L'obiettivo del progetto

Il progetto nasce con l'intento di sensibilizzare i giovani (in particolare gli adolescenti di età compresa tra gli undici e i quattordici anni) sui rischi legati all'alcol.

L'obiettivo principale consiste nel prevenire un approccio precoce all'alcol in maniera tale da contrastarne un abuso in età più avanzata, utilizzando uno strumento ludico come i serious games in grado di educare ed informare divertendo.

Il contesto

Il consumo e l'abuso di alcol fra i giovani e gli adolescenti è un fenomeno preoccupante e in forte crescita. Dai dati rilevati dall'indagine ISTAT "stili di vita e condizione di salute" risulta che nel 2003 il 33,4% dei ragazzi, di età compresa tra 11 e 18 anni, ha dichiarato di aver bevuto almeno una bevanda alcolica negli ultimi 12 mesi. Dalle ricerche effettuate si evidenzia che il 5,2% dei ragazzi di età compresa tra gli 11 e i 18 anni segue il fenomeno del "Binge drinking" (letteralmente abbuffata alcolica), con l'obiettivo di bere fino a perdere il controllo di se stessi.

Le principali motivazioni che spingono i minorenni a bere alcolici sono:

- Socializzazione;
- Divertimento;
- Curiosità;
- Emulazione;

Dalle statistiche si rileva un maggiore consumo di bevande alcoliche tra i ragazzi (37,5%) rispetto alle ragazze (29%), tra chi ha una bassa percezione del rischio e maggiore disponibilità di denaro.

In base al rapporto effettuato dall'AUSL di Bologna nel 2010 sulle dipendenze in area metropolitana si riscontra un consumo di sostanze legali ed illegali nei giovani sotto i vent'anni maggiore rispetto alla media italiana (tra i 15 e i 19 anni una media dell'85%).



Le motivazioni

Sempre più giovani

- I dati raccolti lanciano un allarme e confermano che l'età di approccio all'alcol è diminuita in maniera notevole, interessando ragazzi in giovanissima età, a partire dagli undici anni.

Serious Game: imparare divertendosi

- I Serious Game sono soluzioni **e-learning** che hanno l'aspetto di un vero e proprio "gioco virtuale" le cui finalità possono essere molteplici: attività promozionali, campagne di educazione e sensibilizzazione.
- Sulla scia di numerosi progetti avviati in Europa, è stato dimostrato che l'E-game è tra gli strumenti più efficaci per il coinvolgimento di un target giovane, meno sensibile alle tradizionali campagne di prevenzione.

Uno sguardo al futuro

- Come suggerire comportamenti positivi senza far ricorso alla paura?
- E' riconosciuto che l'utilizzo di un approccio fear-appeal nelle campagne di comunicazione sociale dà scarsi risultati nel raggiungimento degli obiettivi. Per questo motivo "FunnyCity" si propone di mostrare i rischi connessi all'abuso di alcolici attraverso un approccio "più leggero" e ironico.

I temi

- ✚ Educare ai rischi connessi all'abuso di alcol
- ✚ Promuovere scelte consapevoli
- ✚ Esaltare i comportamenti più virtuosi

Le fasi

Prima fase: pianificazione e predisposizione

- Definizione degli obiettivi e delle fasi di sviluppo attraverso incontri tra i dirigenti dell'AUSL di Bologna e i responsabili dei laboratori del COM.PASS (che si occuperanno della realizzazione ed elaborazione dei contenuti) e del corso di laurea magistrale in informatica (che si occuperanno della realizzazione tecnica del serious game e delle gestione dell'applicativo on line).
- Verifica della disponibilità da parte del sistema scolastico del comune di



- Bologna attraverso contatti con i dirigenti scolastici locali.
- Definizione dei contenuti del serious game da parte dell'AUSL e dell'università di Bologna.

Seconda fase: presentazione e promozione

- Caratterizzazione grafica e definizione del logo.
- Presentazione del prodotto durante una conferenza stampa da tenersi presso il comune di Bologna.
- Organizzazione degli incontri , presso le scuole secondarie inferiori del comune di Bologna, con presentazione e dimostrazione pratica dell'e-game da parte del personale specializzato dell'AUSL e degli studenti universitari coinvolti nel progetto.
- Promozione dell'iniziativa attraverso articoli sulla stampa locale, riviste specializzate di giochi, siti internet dei partner, social network.

Terza fase: attuazione

- Creazione del sito internet in collaborazione con gli studenti del corso di laurea magistrale in scienze della comunicazione pubblica e sociale, e di scienze dell'informazione.
- Realizzazione del serious game da parte degli studenti del corso magistrale in Informatica e del COM.PASS.

Le verifiche

Per la verifica dei risultati ci serviremo prevalentemente di due fonti:

- Informazioni provenienti dal sito (numero di accessi e iscritti, tipologia di utenti ecc...), che verranno analizzate tramite Google Analytic.
- Questionari somministrati on-line agli studenti delle scuole coinvolte nel progetto prima e dopo l'esperienza di gioco.

Possibili evoluzioni

- Estensione del gioco alle altre città prima a livello regionale infine su tutto il territorio nazionale.
- Coinvolgimento di nuovi partner commerciali come pub, discoteche , bar, dando loro la possibilità di essere presenti virtualmente all'interno del gioco.
- Sviluppo di nuovi serious game sul modello di FunnyCity per la promozione di altri temi legati alla salute (fumo, droghe).
- Promozione di "FunnyCity" e della relativa campagna con l'obiettivo di renderlo un appuntamento fisso nel tempo, sul modello della campagna di Vicenza "+gusto-alcòl".



Il serious game

Genere: FunnyCity è un MUVE ovvero un ambiente virtuale multi-utente dove ogni personaggio ha la possibilità di interagire, in tempo reale, con l'ambiente e gli altri avatar.

Ambiente: Il gioco riproduce fedelmente la città di Bologna con i principali luoghi d'incontro dei giovani: centri sportivi, scuole, parchi, locali, piazze, centri creativi.

Personaggi: Ogni utente ha la possibilità di costruire il proprio personaggio, in stile avatar, rendendolo quanto più simile a sé. Al momento dell'iscrizione verranno richieste al giocatore alcune sue caratteristiche fisiche (età, altezza, peso) per rendere maggiormente realistico lo scenario.

Scopo del gioco: dare ai ragazzi una visione della realtà e la possibilità di confrontarsi virtualmente con molteplici simulazioni di situazioni reali nelle quali sono posti di fronte a delle scelte. Le scelte positive (non bere o comunque limitare l'uso dell'alcol) e quelle negative avranno conseguenze diverse e porteranno a una diversa evoluzione della situazione di gioco.

Descrizione: dopo aver effettuato l'accesso l'utente avrà la possibilità di scegliere le attività e i luoghi da frequentare, posizionando il suo avatar all'interno della mappa della città. In base al genere, all'età e al luogo indicato, il giocatore si troverà immerso in situazioni che lo esporranno a delle tentazioni le quali comporteranno delle scelte. Le conseguenze di tali scelte verranno mostrate in chiave ironica ma pur sempre realistica. In base alla condotta dell'utente le caratteristiche fisiche e lo status sociale dell'avatar subiranno dei cambiamenti.

Scenari possibili:

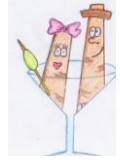
Situazioni:

- ❖ Festa di compleanno a casa dell'amico;
- ❖ Capodanno;
- ❖ Sabato pomeriggio con gli amici;

Possibili effetti:

- ❖ Essere violenti contro se stessi e gli altri;
- ❖ Avere una visione distorta della realtà;
- ❖ Rischio di avere rapporti sessuali non protetti;
- ❖ Peggioramento delle prestazioni sociali;

Marketing mix



Prodotto:

- ✚ Augmented product: FunnyCity, un servizio di supporto per prevenire l'abuso di alcol.
- ✚ Actual Product: prevenzione dell'abuso di alcol.
- ✚ Core Product: benefici di salute, economici e sociali derivanti dal non bere.

Il posizionamento: intrattenimento interattivo

FunnyCity si propone al consumatore come uno strumento ludico, caratterizzato da un alto livello di personalizzazione del gioco e dalla possibilità di interagire con gli altri utenti, elementi che attraggono fortemente il target di riferimento.

Distribuzione:

- ✚ Scuole medie presenti all'interno del comune di Bologna.
- ✚ Sito internet del progetto (www.funnycity.it/bo), della AUSL di Bologna, del Comune e delle scuole medie inferiori.

Promozione:

- ✚ Conferenza stampa/comunicato stampa (far conoscere il progetto attraverso articoli sulla stampa locale e sulle riviste di partner coinvolti)
- ✚ Manifesti da esibire nelle scuole e nei centri sportivi
- ✚ Spazio dedicato sul sito della AUSL
- ✚ Video di presentazione
- ✚ Social Network (Facebook, Twitter)

Partner:

- ✚ Comune di Bologna
- ✚ COM.PASS
- ✚ Facoltà di scienze dell' Informazione

I locali della città di Bologna potranno essere presenti all'interno del gioco, in cambio di una loro partecipazione alla campagna contro l'alcol.

Prezzo:

- ✚ Costi economici: il prodotto non comporta alcun costo economico per i consumatori in quanto è fruibile gratuitamente attraverso il web
- ✚ Costi non economici: tempo, costi psicologici, appartenenza sociale



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
- ✓ www.epicentro.iss.it
- ✓ www.alcoldrogalegale.com
- ✓ www.wikipedia.it
- ✓ www.operazionenasorosso.it
- ✓ www.eurocare.org
- ✓ www.serious.gameclassification.com

Serena Revetria

Valentina Buzzi

Elena Guerrato

Massimo Marani

Maira Serra