

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**Marketing sociale
e prevenzione degli incidenti stradali in Italia e Ucraina.
Proposte per un piano di comunicazione**

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore

Prof.sa Pina Lalli

Correlatore

Prof. Massimo Di Menna

Presentata da

Anna Samoylenko

Sessione

terza

Anno accademico

2012-2013

INDICE

Introduzione

1. Le problematiche
 - 1.1. L'analisi degli incidenti stradali in Italia e Ucraina: statistica, dati grafici
 - 1.2. Le cause degli incidenti stradali
 - 1.3. La prevenzione degli incidenti stradali
2. L'analisi: Esempi di campagne del marketing sociale nella sfera della prevenzione degli incidenti stradali
 - 2.1. Le campagne di prevenzione dello Stato
 - 2.1.1. Esempi di Ucraina
 - 2.1.2. Esempi d'Italia
 - 2.2. Le campagne di prevenzione di aziende commerciali
 - 2.2.1. Esempio di Ucraina
 - 2.2.2. Esempio d'Italia
 - 2.2.3. La definizione di punti chiave per elaborazione di un piano di comunicazione sulla sicurezza stradale
3. Il piano di comunicazione sulla sicurezza stradale
 - 3.1. Inizio
 - 3.1.1. Analizzare il contesto, identificare e definire il problema
 - 3.1.2. Individuare e coinvolgere i partner e soggetti interessati
 - 3.1.3. Definire il budget
 - 3.1.4. 4P
 - 3.2. Analisi
 - 3.2.1. Analizzare il problema e le possibili soluzioni, la SWOT-analisi
 - 3.2.2. Scegliere se segmentare il pubblico destinatario
 - 3.2.3. Determinare come raggiungere il pubblico
 - 3.2.4. Definire gli obiettivi specifici della campagna
 - 3.3. Elaborazione della campagna e della valutazione
 - 3.3.1. Sviluppare la strategia della campagna
 - 3.3.2. Elaborare la valutazione della campagna
 - 3.4. Realizzazione della campagna
 - 3.4.1. Produrre i materiali per la campagna
 - 3.4.2. Realizzare la campagna
 - 3.4.3. Controllare il feedback delle fasi precedenti
 - 3.5. Conclusioni
 - 3.5.1. Elaborare i dati della valutazione
 - 3.5.2. Trarre conclusioni della campagne

Conclusioni

Bibliografia

Sitografia

ABSTRACT

Il piano di comunicazione sviluppato in questa tesi ha lo scopo di fornire uno strumento pratico e dettagliato per l'elaborazione, la realizzazione e la valutazione di campagne per la sicurezza stradale. I passi da realizzare descritti in tesi si basano sulle interviste a professionisti, sull'analisi di vari dati di incidentalità in Ucraina e in Italia, su una rassegna della letteratura esistente e sulla propria esperienza di auttrice dal 2007 come una giornalista nel sfera del mercato automobilistico. Il lavoro prevedeva non solo l'elaborato teorico, ma anche il approccio pratico per sistematizzare i dati e trovare una formula conveniente ed efficace per influenzare all'audience con lo scopo di cambiare il comportamento insicuro.

Nella casistica degli incidenti influiscono molti fattori riconducibili al veicolo, ai dispositivi di sicurezza, alla strada, all'ambiente; spesso a una combinazione di queste variabili, ma il fattore umano è comunque responsabile di oltre l'80% dei sinistri. La stragrande maggioranza degli incidenti è collegata con le violazioni delle norme di sicurezza stradale. Le violazioni più tipiche a causa del comportamento illegale del conducente sono: l'eccesso di velocità, violazione delle regole di sorpasso e di passaggio ad un incrocio, la scelta sbagliata della distanza di sicurezza, la guida dei trasporti con difetti che minacciano la sicurezza. Ogni giorno, durante il 2012, in Italia si sono verificati in media 512 incidenti stradali che hanno comportato lesioni alle persone e, in particolare, la morte di 10 individui e il ferimento di altri 725. Il numero degli incidenti che accadono ogni ventiquattro ore durante il 2012 in Ucraina è anche più alto e raggiunge 538 casi. In questi incidenti ogni giorno in media sono morte 14 persone e ferite 102.

Avendo una problema così grave, esistono pochi indagini sulle campagne per la sicurezza stradale, mancano informazioni pratiche per realizzare le campagne tali e per valutarli. Esiste quindi un reale bisogno di fare le ricerche come questa e di realizzare i piani di comunicazione, basandosi su ricerche, analisi e l'elaborazione dei messaggi della campagna. Per elaborare e realizzare una strategia in sfera della prevenzione degli incidenti stradali, in grado di influenzare il comportamento degli utenti della strada, dovrebbe essere utilizzato un prospetto di marketing sociale e un'analisi delle campagne precedenti. Il resoconto sistematico relativo a campagne del passato può rappresentare un prezioso contributo per le iniziative future. Inoltre, lo studio delle campagne già realizzate può contribuire a identificare gli elementi chiave in grado di costituire la base del successo della propria campagna elaborata in questa tesi.

Mentre gli approcci strutturali per prevenire gli incidenti stradali (il miglioramento della qualità delle strade e la loro progettazione, l'introduzione dei sistemi di sicurezza attiva

e passiva nella costruzione di autoveicoli, e altre tecnologie) cominciano a dare i risultati positivi, il comportamento del guidatore rimane un'impedimento chiave per la sicurezza sulle strade. Le strategie dirette agli utenti del traffico devono pianificare e applicare i dati teorici, l'analisi e le modifiche al loro comportamento.

I governi e le autorità a diversi livelli investono notevoli quantità di denaro e si impegnano a fondo per cambiare il comportamento degli utenti della strada. Le campagne per la sicurezza stradale sono riconosciute da molti come uno dei principali strumenti mediante i quali persuadere gli utenti della strada ad adottare comportamenti sicuri. Congiuntamente all'applicazione delle norme e all'ingegneria stradale, rappresentano un importante strumento che dovrebbe essere utilizzato dagli operatori che gestiscono la sicurezza sulle strade. Ma quante campagne per la sicurezza stradale sappiamo già realizzate? In questa tesi analizziamo alcune campagne realizzate in Ucraina e Italia. Ma le tendenze nominate nel capitolo primo, nonostante il miglioramento, dicono che la sicurezza stradale è un problema da risolvere.

Per ridurre la quantità degli incidenti stradali possiamo quindi informare i guidatori sulle cause degli incidenti stradali. Fargli capire che ognuno di loro può diventare il colpevole di un incidente con i feriti e anche morti. Ricordare ai guidatori che il loro comportamento imprudente può essere la causa della morte di qualcuno. Fargli capire che la sicurezza stradale è il compito di tutti noi, di ogni utente della strada. Informare i guidatori in modo raggiungibile e comprensibile.

Per elaborare un proprio piano di comunicazione sulla sicurezza stradale occorre non solo analizzare le campagne precedenti per la prevenzione dell'incidentalità, ma anche fare i conclusioni per definire le fasi principali. Una campagna di comunicazione dovrebbe basarsi su decisioni fondamentali che spaziano dal suo scopo globale ai suoi obiettivi e fini specifici, dalla sua strategia e lancio alla sua valutazione finale. La sequenza di fasi fondamentali guidano attraverso il processo di elaborazione, realizzazione e valutazione della campagna di comunicazione sulla prevenzione degli incidenti stradali.

Per cominciare è necessario a definire il problema. Su incidenti stradali è possibile identificarlo analizzando le statistiche disponibili. Prima di elaborare la campagna, saranno raccolte le informazioni di base sul problema. I dati relativi saranno reperiti ai possibili fattori scatenanti, alla tipologia di utenti della strada coinvolti e al contesto nel quale si verifica il problema. Sarà poi cercato partner e soggetti interessati in grado di sostenere la campagna.

Dopo la situazione sarà analizzata a fondo: sarà condotta un'analisi approfondita del problema, le sue possibili soluzioni e il pubblico destinatario. Questo permette di definire gli obiettivi specifici della campagna, contribuisce ad elaborare i messaggi e il

sistema per la valutazione della campagna. Avendo le informazioni raccolte e analizzate per definire al meglio il comportamento problematico e il pubblico destinatario devono essere stabiliti gli obiettivi specifici della campagna.

Alla fine in questa tesi sarà elaborato un piano di comunicazione in Marketing sociale sulla prevenzione degli incidenti stradali. L'essenza del progetto risiederà una comunicazione delle informazioni sulla sicurezza stradale e sulle cause degli incidenti, un aumento del livello culturale del traffico attraverso la diffusione di messaggi non-standard, che attirano l'attenzione dei guidatori, e ci fa pensare alle conseguenze di un comportamento imprudente. Il progetto prevede un impatto sul pubblico in luoghi di sua acquisizione immediata. Inoltre, il progetto prevede l'elaborazione di messaggi informativi per influenzare il pubblico con il coinvolgimento di un designer. Per la distribuzione sarà coinvolto un sito web automobilistico il più grande in Ucraina che ha un'audience settimanale di 1,78 milioni di utenti.

CONCLUSIONI

In questa tesi è stato elaborato un piano di comunicazione in Marketing sociale sulla prevenzione degli incidenti stradali. E' una campagna dell'informazione sulla sicurezza stradale e sulle cause degli incidenti, un aumento del livello culturale del traffico attraverso la diffusione di messaggi non-standard, che attirano l'attenzione dei guidatori, e ci fa pensare alle conseguenze di un comportamento imprudente. Gli obiettivi principali della campagna di comunicazione sono: migliorare le conoscenze sulle leggi e sui rischi della guida insicura, influenzare il comportamento sbagliato degli utenti della strada e conservare quello sicuro, e ridurre la frequenza e la gravità degli incidenti. Lo scopo globale della campagna è stato definito sulla base di precedenti ricerche e sulla base di un'analisi delle campagne simili in Ucraina e Italia. Per completare l'analisi del problema sono state studiate le informazioni disponibili da tre fonti: i studi qualitativi e quantitativi che analizzano a fondo il comportamento problematico, le ricerche su modelli teorici che spieghino le motivazioni alla base del comportamento, le campagne precedenti in Ucraina e Italia.

Il piano di comunicazione è orientato sulla sicurezza stradale e sulla prevenzione degli incidenti, siccome le violazioni più tipiche a causa del comportamento illegale del conducente sono: l'eccesso di velocità, la violazione delle regole di sorpasso e di passaggio ad un incrocio, la scelta sbagliata della distanza di sicurezza, la guida dei trasporti con difetti che minacciano la sicurezza.

Per creare il contenuto del messaggio sono stati determinati le cause degli incidenti stradali contro le quale sarà destinata la campagna di marketing sociale. Le cause più diffuse in Ucraina sono: l'eccesso di velocità, l'aggressione sul volante, guida senza mantenere la distanza di sicurezza, lo scontro con i pedoni, una manovra sbagliata, guida sotto l'effetto di sostanze alcoliche, la guida senza l'uso delle cinture di sicurezza. I messaggi da raggiungere l'audience sono creati con lo scopo di essere efficaci, e quindi sono credibili, onesti e trasmettono un comportamento possibile da realizzare, sono attraenti e attinenti alla persona, e possono essere ascoltati ripetutamente grazie alla vasta rete di posti per la promozione.

Come luogo per informare i guidatori è stata scelta una rete di 49 stazioni distributori di carburante "WOG", dove saranno organizzate delle esposizioni per attirare l'attenzione del pubblico e per facilitare la comprensione del contenuto di messaggi. Ogni esposizione sarà dedicata a una delle descritte cause degli incidenti stradali, e conterrà un messaggio (uno slogan) per pensare e che indurrà a cambiare il comportamento imprudente a quello più sicuro. Ogni esposizione farà parte delle stazioni "WOG" (dentro l'edificio o fuori, dipende dal caso concreto). Per visualizzare i messaggi e

creare le esposizioni è necessario l'aiuto di un designer. I messaggi saranno il più possibile concreti e comprensibili contendo le caratteristiche del comportamento problematico e il suo corrispondente comportamento sicuro.

L'audience da raggiungere è stata divisa su due gruppi – quelli che violano delle regole di strada intenzionale o no. Il pubblico primario deve essere convinto dell'importanza delle regole della strada. E' necessario spiegare a questi guidatori perché è importante guidare con le regole. Al pubblico secondario non manca il rispetto delle regole, gli manca le conoscenze di queste regole e di conseguenze la loro conformità. Quel pubblico deve essere informato quali sono le cause degli incidenti stradali e come si può evitarli.

La valutazione della campagna dovrà almeno consentirci di stabilire se la campagna funzioni o meno, e se sia redditizia. Durante la campagna di marketing saranno utilizzati gruppi di controllo. Ogni settimana alla gente sarà proposto un questionario con le domande sulle cause degli incidenti stradali, sul rispetto delle regole e sulla campagna di marketing sociale. I questionari saranno paragonati con quelli della settimana precedente per stabilire se la campagna funzioni o meno. Sarà utilizzato il feedback iniziale della valutazione del processo per determinare se la campagna sia stata realizzata come pianificato e in quale misura si stia raggiungendo il pubblico destinatario. Per questo è necessario un rigido coordinamento e un seguito. Se il feedback preliminare evidenzia problemi relativi alla realizzazione della campagna, è possibile correggerli durante il suo svolgimento. Una volta completate tutte le valutazioni, sarà necessario raccogliere e analizzare le informazioni sul costo della campagna e sulla sua efficienza economica.

BIBLIOGRAFIA

Borgomeo, V.

2011 *La sicurezza stradale in tasca*, Newton Compton Editori.

Breslow, L. (a cura di)

2005 *Encyclopedia of Public Health*, Gale Group, New York.

Canale S.; Distefano N.; Leonardi S.

2009 *Progettare la sicurezza stradale*, EPC.

De Novelis, G.; Mazzoni, M., Scalone, F.

2006 "Gli incidenti stradali in provincia di Bologna: i nuovi dati aggiornati al 2005", in "Metronomie", n. 32/33.

Evans, L.

1991 *Traffic Safety and the Driver*, Van Nostrand Reinhold, New York

Gatto, U.

2010 *Sicurezza stradale e codice della strada. Una difficile sintesi nella prassi amministrativa*, Linea Professionale.

Geller, E. (a cura di)

1991 *Road Safety: International Perspectives*, in *Journal of Applied Behavior Analysis* n.24, pp. 1-94.

Gielen, A.; Girasek D.

2001 "Integrating Perspectives on the Prevention of Unintentional Injuries", in *Integrating Behavioral and Social Sciences with Public Health*, eds. N.Schneiderman et. al. Washington.

Hawe, P.; Shiell, A.

2000 *Social Capital and Health Promotion: A Review*, in *Social Science and Medicine*, n.51, pp. 871 – 885.

Klebensberg, D.

1989 *Транспортная психология*, Москва.

Копорляноко, V.

2007 *Организация и безопасность дорожного движения*, Высшая школа, Москва.

Konovalova, V.

1990 *Правовая психология*, Харьков.

Kotler, P.

1999 *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice Hall College Div.

Kotler, P.; Lee, N.

2007 *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P.; Roberto, N.; Lee, N.

2002 *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, Thousand Oaks, California.

Kotler, P.; Shalowitz, J.; Stevens R.J.

2008 *Strategic Marketing for Health Care Organization: Building a Customer Driven Health Care System*, Jossey-Bass.

Marchini, C.; Bendinelli, B.; Pratelli, A.

2006 *La sicurezza sulle strade della città. Andare a scuola: pedoni e ciclisti. Atti del Convegno*, Plus.

Marinoni, A.

2008 *Centro interdipartimentale di studi e ricerche sulla sicurezza stradale*, La Goliardica Pavese.

Marturano, P.

2008 *Stato ed evoluzione dell'incidentalità stradale in Italia. Strumenti per il miglioramento della sicurezza verso il 2010*, CAFI.

Mazzoni, M.; Raggi, M.

2003. Scalone F., *Gli incidenti stradali in provincia di Bologna: una prima analisi*, in "Metronomie", n.27.

Maibach, E; Parrott, R.

1995 *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practise*, Thousand Oaks.

Nastri A.

2013 *"Trafficcando". Un progetto di psicologia del traffico*, Logos Edizioni.

Osservatorio provinciale dell'incidentalità stradale, Provincia di Bologna

2006 *Gli incidenti stradali in provincia di Bologna (dati provvisori 2005)*.

Pennini, L.; Putignano, C.

1999 *I costi sociali degli incidenti stradali*, in "Rivista giuridica della circolazione e dei trasporti", Quaderno n.29.

Pyatnitskiy, L.

2013 *Безопасность дорожного движения глазами физика*, Высшая школа, Москва.

Tellia, B. (a cura di)

2013 *La cultura della sicurezza stradale*, Aracne.

SITOGRAFIA

American Automobile Association, <http://www.aaa-calif.com/>

Campagna per la sicurezza stradale, <http://www.sicurezza.sina.co.it>

Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety, <http://www.cast-eu.org/>

Centaurio, La rivista della sicurezza stradale, <http://www.asaps.it/>

Dipartimento di Polizia Stradale di Ucraina, <http://sai.gov.ua/>

European Transport Safety Council, Annual PIN report, 2012-2013, <http://www.etsc.eu/PIN-publications.php>

Fondazione della sicurezza stradale di Ucraina, <http://safedrive.com.ua>

Governo italiano, <http://www.governo.it/GovernoInforma/Multimedia/>

Istituto nazionale italiano di statistica, <http://www.istat.it/>

Ministero degli Affari Interni ucraino, <http://mvs.gov.ua/>

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, <http://www.mit.gov.it/>

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, <http://hubmiur.pubblica.istruzione.it>

Polizia di Stato, <http://www.poliziadistato.it/articolo/46-Stradale/>

World Health Organization, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs310/en/>

Товариство учасників руху, громадська організація, <http://www.tur.org.ua/>