

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA  
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI**

Corso di laurea magistrale in

**Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale**

***SOCIAL MEDIA e PROMOZIONE DELLA SALUTE:  
"TOO YOUNG TO DRINK"  
PREVENZIONE DELLA SINDROME FETO ALCOLICA***

Tesi di laurea in

**MARKETING SOCIALE**

Relatore Professore: **GIUSEPPE FATTORI**

Correlatore Professoressa: **SAVERIA CAPECCHI**

Presentata da: **DANIELA RUSSO**

**Seconda Sessione  
Anno Accademico  
2014-2015**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	5
---------------------------	---

## **I Capitolo**

<b>SOCIAL MEDIA E PROMOZIONE DELLA SALUTE</b> .....	7
---	---

<b><i>I.1 LA PROMOZIONE DELLA SALUTE DALLA CARTA DI ALMA ATA 1978 AD HELSINKI 2013</i></b> .....	7
--	---

I.1.1 LE ORIGINI.....	7
I.1.2 LA DICHIARAZIONE DI ALMA ATA.....	8
I.1.3 LE CONFERENZE INTERNAZIONALI SULLA PROMOZIONE DELLA SALUTE .....	10

<b><i>I.2 PROMOZIONE DELLA SALUTE</i></b> .....	19
---	----

<b><i>I.3 MARKETING SOCIALE</i></b> .....	22
---	----

I.3.1 NOZIONI DI BASE.....	22
I.3.2 MARKETING SOCIALE vs MARKETING COMMERCIALE.....	24
I.3.3 IL MODELLO DEGLI STADI DI CAMBIAMENTO.....	26
I.3.4 LE 4 FASI DEL MARKETING SOCIALE.....	27
I.3.5 ALCUNE CONSIDERAZIONI.....	30

<b><i>I.4 WEB 2.0 &amp; SANITÀ</i></b> .....	31
--	----

I.4.1 COS'È IL WEB 2.0?.....	31
I.4.2 WEB 2.0 IN SANITÀ.....	33
I.4.3 I SOCIAL NETWORK.....	35

<b><i>I.5 ALCUNI DATI</i></b> .....	38
-------------------------------------	----

## **II Capitolo**

<b>FASD Fetal Alcohol Spectrum Disorders</b> .....	43
--	----

<b><i>II.1 L'ALCOL NELLA SOCIETÀ D'OGGI</i></b> .....	43
---	----

<b><i>II.2 LA SINDROME</i></b> .....	46
--------------------------------------	----

II.2.1 LA STORIA.....	48
II.2.2 FATTORI DI RISCHIO .....	50
II.2.3 SINTOMI.....	51
II.2.4 DIAGNOSI.....	54
II.2.5 COME INTERVENIRE.....	61

II.2.6 PREVENZIONE.....	63
<b>II.3 ALCUNI DATI.....</b>	<b>65</b>
<b>II.4 APPROFONDIMENTO: IL BINGE DRINKING.....</b>	<b>77</b>
<b>III Capitolo</b>	
<b>FASD e SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>80</b>
<b>III.1 SOCIAL ANALIZZATI.....</b>	<b>82</b>
III.1.1 FACEBOOK.....	82
III.1.2 TWITTER.....	84
III.1.3 YOUTUBE.....	85
<b>III.2 OBIETTIVO.....</b>	<b>86</b>
<b>III.3 CRITERI UTILIZZATI.....</b>	<b>88</b>
<b>III.4 DATI.....</b>	<b>89</b>
III.4.1 MAMMA BEVE BIMBO BEVE.....	89
III.4.2 EUFASD.....	92
III.4.3 NOFAS.....	95
<b>III.5 METRICHE.....</b>	<b>99</b>
<b>III.6 ANALISI GRAFICA "FASD".....</b>	<b>105</b>
III.6.1 GOOGLE TREND.....	105
III.6.2 TOPSY.....	107
III.6.3 HASHTAGIFY.....	108
III.6.4 SOCIAL MENTION.....	109
<b>IV Capitolo</b>	
<b>"TOO YOUNG TO DRINK" e SOCIAL MEDIA.....</b>	<b>110</b>
<b>IV.1 IL PROGETTO - A GRANDI LINEE.....</b>	<b>112</b>
IV.1.1 IL TARGET.....	112
IV.1.2 LA STRATEGIA.....	113
IV.1.3 LA CAMPAGNA.....	114
IV.1.4 GLI STAKEHOLDERS.....	114
IV.1.5 RUOLO DEL PERSONALE MEDICO.....	115
IV.1.6 OUTCOMES ATTESI.....	115

<b><i>IV.2 LA CAMPAGNA "TOO YOUNG TO DRINK"</i></b> .....	116
IV.2.1 I PROMOTORI.....	117
IV.2.2 IL CONCEPT.....	117
IV.2.3 GLI STRUMENTI.....	118
IV.2.4 I PARTNER.....	119
IV.2.5 OBBIETTIVI.....	119
IV.2.6 IL FUTURO.....	120
IV.2.7 DOPO IL 09/09/2014.....	120
IV.2.8 REPORT PRELIMINARE.....	121
<b><i>IV.3 DATI SULLA DIFFUSIONE NEI SOCIAL MEDIA</i></b> .....	125
IV.3.1 FACEBOOK.....	125
IV.3.2 TWITTER.....	128
IV.3.3 CONSIDERAZIONI SUI DATI DEDOTTI.....	130
IV.3.4 ENGAGEMENT E ANALISI GRAFICA.....	133
<b>CONCLUSIONI</b> .....	137
<b>APPENDICE: STUDI CONDOTTI IN ITALIA</b> .....	144
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	160
<b>SITOGRAFIA</b> .....	164
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	170

## INTRODUZIONE

La tesi «social media e promozione della salute - "Too Young To Drink" - prevenzione della sindrome feto alcolica» si pone come obiettivo quello di affrontare lo studio e l'analisi della medesima campagna grazie all'utilizzo degli strumenti del web 2.0 i quali, al giorno d'oggi, ricoprono un ruolo sempre più importante nella promozione della salute.

Sulla base di ciò il primo capitolo ripercorre le tappe delle conferenze internazionali da Alma Ata 1978 ad Helsinki 2013, organizzate dall'OMS, nelle quali i Paesi più influenti al mondo si sono confrontati sui problemi di salute globale pianificando azioni d'intervento nel futuro prossimo.

Si definisce poi la promozione della salute e il marketing sociale soffermandosi sugli elementi che lo compongono e ponendolo a confronto con quello commerciale. Infine un accenno al web 2.0 e di come si stia affermando in ambito medico; soprattutto i social network quali Facebook, Twitter e YouTube (piattaforma condivisione video).

Per concludere alcuni dati sull'utilizzo di Internet in Italia e la sua affermazione nel settore sanitario.

Il secondo capitolo è interamente dedicato al FASD dove, si è posta particolare attenzione alla descrizione dei sintomi, dei fattori di rischio, alla diagnosi e le modalità d'intervento. Si precisa fin da subito che è una malattia prevenibile al 100%, bisogna non assumere bevande alcoliche in gravidanza e durante l'allattamento.

Vengono inoltre presentati alcuni dati sulla sua diffusione di consumo in Italia ed in Emilia Romagna per fascia di età, frequenza e tipo d'uso. Per la Regione in esame si è anche riportato i risultati dell'indagine condotta sui genitori dei bimbi nati nel 2013/2014 ponendo attenzione sull'età e il titolo di studio di madri e padri.

Il terzo capitolo si sofferma sul come, tre organizzazioni no profit impegnate a diffondere la consapevolezza sul FASD, utilizzino i social media per conoscere i danni che l'alcol causa al feto.

Nel dettaglio si è esaminato i post pubblicati sui canali Facebook, Twitter e YouTube di NOFAS, EUFASD *Alliance* e MAMMA BEVE BIMBO BEVE al fine di comprendere il potenziale *engagement* generato dall'uso di tali strumenti.

Si è poi deciso di capire, mediante programmi come, ad esempio, Google Trend e Topsy, quanto e come si parla dello spettro dei disordini feto alcolici sul web focalizzando l'attenzione sui mesi di

agosto, settembre e ottobre 2014, quelli che precedono e seguono il 09 settembre, FASD-Day, giornata mondiale dedicata alla sindrome.

Nel quarto e ultimo capitolo, si è proceduto come nel precedente, ma prendendo principalmente in considerazione il 09 settembre, giorno del lancio della campagna "*Too Young To Drink 2014*" e i mesi seguenti, cioè ottobre e novembre.

Attenzione è stata posta all'intera fase di realizzazione di quest'ultima riportando l'idea alla base del *concept*, la strategia comunicativa adottata e il valore del *visual* utilizzato per attirare gli sguardi della gente (un feto immerso in una bottiglia d'alcol) e porli a riflettere su un tema così importante ma poco diffuso. L'importanza di questa campagna risiede inoltre nel fatto di avere una valenza internazionale, il 09/09/2014 alle ore 09:09 locali, 28 Paesi in tutto il mondo sono scesi nelle piazze con lo striscione dell'iniziativa, ma la portata dell'evento non si è limitata a ciò ma ha aperto i propri confini al web grazie ai canali social Facebook, Twitter e Instagram appositamente aperti.

Si è cercato di comprendere la rilevanza della campagna e di mettere in luce gli aspetti favorevoli grazie l'impatto avuto nelle piattaforme digitali.

In appendice infine verranno riportati tre studi condotti in Italia sul FASD:

- il primo sul grado di conoscenza della sindrome da parte di neonatologi e pediatri italiani e spagnoli;
- il secondo è un'indagine eseguita su una popolazione campione delle scuole elementari del Lazio;
- il terzo analizza l'esperienza dei professionisti sanitari dell'ULSS n.9 di Treviso in relazione al consumo di alcol in gravidanza e allattamento.

# CONCLUSIONI

La tesi «Social Media e Promozione della Salute: *"Too Young To Drink"* Prevenzione della Sindrome Feto Alcolica» nasce nell'ambito del marketing e della comunicazione sociale, nel caso specifico la promozione del FASD (Spettro dei Disordini Feto Alcolici), grazie anche alla campagna *"Too Young To Drink"*.

L'importanza di quest'ultima risiede nel fatto che:

- dà visibilità a un tema conosciuto a pochi;
- ha valenza internazionale;
- ha usato, per la diffusione del proprio messaggio, gli strumenti del web 2.0, i social network.

Per fornire un quadro completo sul tema, si è deciso di suddividere l'elaborato in quattro capitoli, ognuno dei quali si è soffermato su un ambito specifico. Nel dettaglio:

## I. social media e promozione della salute.

Sono qui state ripercorse le tappe che hanno portato la promozione della salute dei cittadini all'attenzione dei Governi. Dagli incontri delle autorità governative e l'OMS è stato possibile dal 1978 al 2013 stillare nove Dichiarazioni grazie le quali il benessere della popolazione, del pianeta e la prevenzione delle malattie hanno consentito il miglioramento delle condizioni di vita.

Si è quindi delineato l'importante ruolo della "promozione della salute" il cui compito, ad oggi, è quello di prevenire l'insorgenza di affezioni, mirando all'adozione di stili di vita salutari. Al fine di perseguire tale obiettivo si è fatto ricorso del marketing sociale e agli strumenti del web 2.0, i social network quali Facebook, Twitter e YouTube, per diffondere i propri messaggi di sensibilizzazione.

## II. FASD *Fetal Alcohol Spectrum Disorders*.

Questa sezione della tesi è stata invece interamente dedicata alla sindrome. Se ne è ripercorsa l'origine, i fattori che la determinano, come diagnosticarla e come intervenire per ridurre la manifestazione di conseguenze secondarie poiché cura non c'è.

Una malattia ancora sconosciuta ma facilmente prevenibile se non si consuma bevande alcoliche in gravidanza e allattamento.

Un occhio di riguardo è stato rivolto all'assunzione d'alcol in Italia dove, secondo i dati Istat osservati, allarmante risulta essere il cambio di tendenza che si è registrato negli ultimi anni:

- un incremento dei consumi fuori pasto;
- un aumento dell'uso da parte della popolazione più giovane, in particolar modo la componente femminile;
- crescente il fenomeno del *Binge Drinking* che abbiamo visto essere il consumo di 5/6 unità alcoliche in un ristretto arco temporale.

Nel dettaglio si è constatato che:

- è in aumento il consumo occasionale di alcol che coinvolge il 76,6% degli uomini e il 50,2% delle donne;
- per quest'ultime si registra anche un incremento dei consumi all'aumentare del titolo di studio;
- la diffusione del *Binge Drinking* è pari al 21% dei maschi e il 76% delle femmine dai 18 ai 24 anni.

Questi dati, posti a confronto con il consumo d'alcol e le gravidanze avvenute in Emilia Romagna nel 2014, hanno reso evidente come urgente sia la diffusione di una campagna di promozione della salute che affronti il problema del FASD. Questo perché, un consumo eccessivo d'alcol è stato registrato in corrispondenza dell'età fertile quindi necessaria è una campagna che sensibilizzi le persone sul tema e le porti a riflettere sulle conseguenze dei propri comportamenti.

### III. FASD e social media.

Si è qui deciso di prestare attenzioni a tre associazioni:

- MAMMA BEVE BIMBO BEVE in Italia;
- EUFASD in Europa;
- NOFAS in America.

Questo perché esse consentono di prendere in considerazione tre diverse realtà che lottano per uno stesso scopo, la diffusione della conoscenza del FASD nel mondo, le quali hanno deciso di far ciò anche mediante l'utilizzo degli strumenti comunicativi precedentemente delineati, Facebook, Twitter e YouTube.

Dall'analisi effettuata è emerso che la maggior attenzione al tema è stata dedicata il 09 settembre che abbiamo visto essere la giornata mondiale sullo spettro dei disordini feto alcolici. Questa scelta è risultata essere opportuna poiché maggiore è l'attenzione alla sindrome in occasione della sua ricorrenza quindi maggiore deve essere il coinvolgimento del pubblico mediante un incremento della pubblicazione di post. Questo però deve essere attuato durante l'intero anno di modo che gli utenti siano sempre aggiornati sul FASD, siano portati ad

interagire con i contenuti che le associazioni pubblicano e veder aumentare i propri iscritti, quindi aver un più ampio pubblico a cui diffondere il proprio messaggio.

Inoltre è emerso un coinvolgimento positivo dell'utente, in particolar modo in settembre, dove non si è solo limitati a leggere i post ma si sono anche apposti "mi piace" e attuato condivisioni.

Si è quindi constatato che una buona percentuale di post hanno riscontrato preferenze da parte degli utenti ma, nel momento in cui si analizza l'*engagement*, escluso il mese di settembre il cui valore è risultato ottimo, a valutazioni opposte si giunge negli altri due mesi sintomo che, per quest'ultimi, pochi fan (o gli stessi) hanno interagito con quanto pubblicato.

Viene comunque dimostrata la validità dei social network nell'ampliare la visibilità di un tema; occorre però sottolineare come alla base vi debba essere una forte strategia comunicativa, che miri ad accogliere l'interesse del pubblico e a fornire un'informativa che sia il più completa possibile.

Il maggior interesse è stato, nel caso specifico, registrato il 09 settembre ciò sembra suggerire che gli utenti preferiscono i contenuti visivi a quelli testuali; le associazioni dovrebbero tenere conto di quanto detto.

Nulla è invece risultata essere l'attività di YouTube, massimo 2 i video pubblicati in 3 mesi, in tesi si consiglia di prestare maggiore attenzione a questi tipi di contenuti evidenziando l'importanza che ricoprono nella veicolazione di messaggi, poiché rimangono maggiormente impressi nella mente dello spettatore.

#### IV. *"Too Young To Drink"* e social media.

Ultimo capitolo, dedicato alla campagna *"Too Young To Drink"* lanciata nelle piazze di 28 Paesi alle ore 09:09 (ora locale) del 09/09/2014 in occasione del FASD-Day. Una striscione che racchiude in sé mesi di lavoro da parte di grafici, comunicatori e tutti coloro che hanno collaborato con lo staff di Fabrica. Una campagna avente il fine di far conoscere la sindrome presso la popolazione, far sì che le future madri facciano scelte salutari grazie anche al sostegno dei propri cari e generare interesse affinché vengano create le strutture necessarie per dar sostegno ai bambini affetti da FASD. Obiettivi importanti, non semplici e immediati da conseguire, a cui solo il tempo e la riduzione delle nascite con lo spettro dei disordini fetto alcolici potrà dare una risposta.

Essa rappresenta comunque un importante punto di partenza affinché se ne parli in tutto il mondo e se ne comprenda gli effetti negativi che questa malattia comporta sul nascituro e la società. Il solo parlarne fa sì che la consapevolezza sull'esistenza di questo problema arrivi

all'attenzione della gente aumentando quindi la probabilità che azioni vengano intraprese per arginare la diffusione di tale sindrome.

A questo scopo alla base dell'azione comunicativa di "*Too Young To Drink*" c'è l'immagine shock di un feto in bottiglia (ogni Paese aderente è stato rappresentato dalla propria bevanda alcolica), materiale informativo tradotto nelle varie lingue e un video di presentazione.

Aspetto qui ancor più importante è stato il lancio della campagna social in concomitanza all'avvio dell'iniziativa nelle piazze, il 09 settembre sono stati aperti i profili ufficiali su Facebook, Twitter e Instagram.

Dall'analisi effettuata è emerso che ancora molto vi è da investire su Instagram (solo due le foto pubblicate) mentre per gli altri due social si è riscontrato un basso numero di iscritti ma una loro buona interazione con i contenuti pubblicati, non tanto per i commenti lasciati ma bensì per il numero di "mi piace" e condividi.

I dati ricavati hanno permesso di constatare, come previsto da campagna, una più elevata concentrazione di post nel giorno del FASD-Day in cui si è riscontrato anche un maggior numero di preferenze femminili. Ciò fa supporre che la campagna abbia lasciato un segno, sperando che le donne non si siano limitate ad osservare il post ma abbiano anche compreso il messaggio in esso contenuto, se così non fosse non avrebbero mai messo un "*like*" e lasciato che i propri amici vedessero il post sul proprio profilo personale.

In sintesi questa tesi ha messo in evidenza come sia importante la salute, come sia necessario prevenire piuttosto che curare. Rilevante è conoscere le malattie per individuarne le cause e poter quindi intervenire a priori sui fattori che ne determinano la manifestazione. Questo da un lato consente di diminuire il numero di ammalati e dall'altro di ridurre le spese che lo Stato e la società devono sostenere per curare i pazienti. Tutto ciò però è possibile solo se a priori c'è un'efficiente azione comunicativa; ruolo di quest'ultima è quella di portare le persone a conoscenza di un problema e sensibilizzarle affinché abbandonino cattive abitudini al fine di abbracciarne di salutari. A tale scopo nasce il marketing sociale, il quale mette a disposizione i propri strumenti affinché il messaggio raggiunga il più elevato numero di persone preoccupandosi non solo di comunicare qualcosa ma, anche di valutare i risultati ottenuti; una campagna sociale è efficiente solo se porta a un cambiamento.

Al fine di compiere la propria missione e andare incontro alle esigenze della società odierna il marketing sociale ha aperto le proprie porte al web 2.0 e ai social network, i quali consentono di rivolgersi direttamente a un vasto numero di persone senza limiti spazio-temporali.

Si è infatti ricordato che il 75% degli italiani usa Internet da casa, che Facebook e Twitter vengono impiegati rispettivamente dal 24 e il 10 per cento della popolazione e che il 42% usa Internet per reperire informazioni mediche.

Un problema sociale sempre più emergente, in Italia, si è visto essere il consumo di alcol fuori pasto in particolar modo da parte della popolazione femminile. Qui oggetto di analisi non è l'alcolismo ma bensì un tema ad esso strettamente correlato ossia l'effetto negativo dell'alcol in gravidanza e allattamento sul nascituro, il FASD. Di come sia necessario intervenire da un lato sulla popolazione affinché diventi consapevole del problema e dall'altro sui medici di modo che diffondano informazioni coerenti cioè l'astensione totale da bevande alcoliche. I dati riportati hanno infatti messo in evidenza l'importanza di ciò perché il consumo d'alcol viene maggiormente registrato nella fascia d'età che comprende i genitori di domani.

Sono state inoltre prese in esame tre organizzazioni impegnate sulla diffusione della sindrome dei disordini spettro alcolici e si è analizzato l'uso dei social istituzionali per dar maggior visibilità al proprio messaggio.

Dall'analisi effettuata sui post pubblicati nei mesi di agosto, settembre e ottobre ed il riscontro ottenuto dagli utenti è emerso che:

- più ampio è l'utilizzo di Facebook e Twitter a discapito di YouTube. Nuova rilevanza deve essere attribuita ai video, la cui componente visiva e uditiva, li rendono i mezzi più idonei per sensibilizzare la gente;
- più attenzione deve essere rivolta alla programmazione delle pubblicazioni, la quale deve essere equamente suddivisa durante tutto l'anno al fine di mantenere alto il coinvolgimento;
- costante deve inoltre essere l'analisi dei risultati social conseguiti, sia mediante l'uso delle metriche, come qui fatto, sia tramite gli strumenti disponibili online a cui solo l'amministratore ha accesso. Essi permetteranno di valutare, di volta in volta, l'efficacia della propria strategia comunicativa ed apportare correzioni dove necessario.

Si è infine analizzata la campagna "*Too Young To Drink*" avente una valenza internazionale e che ha basato la propria strategia comunicativa anche sull'uso dei social.

Questa campagna ha messo in evidenza come la collaborazione tra più Paesi può portare alla diffusione di uno stesso messaggio in varie culture e in diverse lingue superando le differenze esistenti.

Ha evidenziato come il FASD sia un problema mondiale e in quanto tale la sua esistenza vada comunicata in tutto il mondo; si è visto insieme come "*Too Young To Drink*" abbia potuto fare tutto ciò:

- tramite l'uso di un'immagine shock il cui effetto è stato già comprovato da una campagna precedente (Mamma Beve Bimbo Beve), riadattata per accogliere le usanze degli Stati aderenti;
- uno slogan semplice, chiaro e diretto tradotto nelle diverse lingue;
- un'azione marketing pianificata per creare interesse e curiosità sul tema puntando sulla sorpresa, il tutto diffuso tramite i canali social appositamente creati.

L'analisi di "*Too Young To Drink*" ha consentito di mettere in risalto i punti di forza e di debolezza di una campagna comunicativa così ideata. Si è infatti constatato un forte investimento nella progettazione e la realizzazione della campagna. Molta cura è stata rivolta all'immagine e allo slogan il cui scopo è stato quello di incontrare l'accoglimento delle varie culture, diffondendo a un primo sguardo il messaggio della campagna ed evitando al tempo stesso la formazione di stigmi o il rigetto della stessa qualora il *visual* fosse stato considerato "troppo forte". Di forte impatto è stato inoltre il lancio della campagna, l'aver riempito le piazze a quell'ora in quel giorno con gli striscioni grazie al contributo dei volontari; essa ha creato stupore ma anche interesse.

Diversi sono invece i risultati conseguiti dall'azione sui social. Si nota fin da subito che l'apertura dei canali è venuta in concomitanza con il lancio della campagna. Questo ha fatto sì che:

- il maggior numero di pubblicazioni si sia avuto il 09/09/2014;
- i post erano per lo più foto ritraenti l'attività nelle piazze;
- maggiore è stato il coinvolgimento del pubblico, soprattutto femminile, in quella data.

In prima istanza è quindi possibile affermare che l'obiettivo desiderato è stato raggiunto ovvero la massima visibilità in occasione del FASD-Day ma, un'analisi più accurata ha permesso di mettere in luce come:

- il numero di iscritti per social network è basso, questo probabilmente perché pochi erano a conoscenza dell'esistenza dei profili;
- la concomitanza del lancio della campagna con l'apertura dei canali social avrebbe avuto maggiore risonanza se sullo striscione usato nelle piazze fosse stato presente l'icona di rimando;
- utile l'uso delle foto per dar visibilità alla giornata, ma maggiore doveva essere il coinvolgimento della gente comune;

- importante il ruolo dei "mi piace" e i condividi che hanno ampliato il numero di utenti che è entrato a contatto con il tema;
- mantenere alto il coinvolgimento di modo che maggiore sia l'attesa per "*Too Young To Drink 2015*" (ormai 2016).

Questa tesi ha quindi permesso di analizzare a 360° lo sviluppo di una campagna sulla promozione della salute tramite i social network. È stato uno strumento di riflessione che ha da un lato evidenziato l'importanza dell'attività svolta su questi strumenti per far conoscere il FASD e dall'altro ne ha messo in risalto punti di forza e di debolezza. Non si è limitata a delinearli ma anche fornito spunti utili, sperando che siano di riflessione al fine di migliorare l'azione comunicativa intrapresa sia dalle associazioni che dagli organizzatori della campagna.

## BIBLIOGRAFIA

Ardis S., *La promozione del benessere: Strumenti per la sua valutazione*, Ae Aonia edizioni, 2010.

Artoni P., Fattori G., Marketing sociale per la prevenzione e la promozione della salute, in Marino V., Serpelloni G., *Marketing Preventivo. Appunti per una nuova prevenzione del consumo di droghe*, (143-155),

[edu.dronet.org/com/filedownloadlink/allegatoQ.php?key=1591](http://edu.dronet.org/com/filedownloadlink/allegatoQ.php?key=1591)

(consultato il 09/07/2015)

Audiweb, *Sintesi dei dati sulla diffusione di internet in Italia*, DOXA, giugno 2014.

<http://www.audiweb.it/dati/diffusione-di-internet-in-italia-giugno-2014/>

(consultato il 23/07/2015)

Bæk Trautner N., *Promoting Health on Social Media-A Case Study*, Business and Social Sciences, Aarhus University, May 2013

[http://pure.au.dk/portal/files/53793581/Promoting\\_Health\\_on\\_Social\\_Media\\_.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/53793581/Promoting_Health_on_Social_Media_.pdf)

(consultato il 14/07/2015)

Bazzo S., *Too Young To Drink Partners Questionnaire - Preliminary Report*, Scribd, 2015

<http://www.scribd.com/doc/256663592/Too-Young-to-Drink-Report#scribd>

(consultato il 10/07/2015)

Bazzo S., Marini F., Black D., *An international campaign to raise awareness of the risks of drinking in pregnancy*, The International Journal Of Alcohol And Drug Research, vol. 3, n. 1, p.113-116, 2014

<http://www.ijadr.org/index.php/ijadr/article/view/175>

(consultato il 10/07/2015)

Bazzo S., Riscica P, Battistella G., Moino G., Bottarel M., Dal Pozzo G., Czerwinsky L., *Il consumo di alcol in gravidanza e allattamento: opinioni ed esperienze dei professionisti sanitari dell'Azienda ULSS n.9 di Treviso (Regione Veneto)*, *Alcologia*, N.12, dicembre 2011

<http://www.alcolonline.it/images/bazzo.pdf>

(consultato il 08/07/2015)

Beccaria F., Rolando S., Petrilli E., “Binge drinking”: significati e pratiche di consumo tra i giovani italiani, CeSDA, 2013  
<http://www.cesda.net/wp-content/uploads/2014/01/Binge-Drinking-Rapporto-di-Ricerca-2013.pdf>  
(consultato il 10/07/2015)

Caminitia S., Gnoatob E., Memo L., Pichinic S., Tarani L., *Fetal alcohol spectrum disorders and fetal alcohol syndrome: the state of the art and new diagnostic tools*, Elsevier, 2014  
[http://www.researchgate.net/publication/243965605\\_Fetal\\_alcohol\\_spectrum\\_disorders\\_and\\_fetal\\_alcohol\\_syndrome\\_the\\_state\\_of\\_the\\_art\\_and\\_new\\_diagnostic\\_tools](http://www.researchgate.net/publication/243965605_Fetal_alcohol_spectrum_disorders_and_fetal_alcohol_syndrome_the_state_of_the_art_and_new_diagnostic_tools)  
(consultato il 13/07/2015)

Canale A., Fattori G. (sintesi a cura di), *Evaluating Social Media's Capacity to Develop Engaged Audiences in Health Promotion Settings Use of Twitter Metrics as a Case Study*, di Neiger B., Thackeray R., Burton S., Giraud-Carrier C., Fagen M.,  
[http://www.slideshare.net/Fattori/twitter-health-promotion?qid=9c7922fb-7379-4780-ae6c-697dea015dfa&v=ql&b=&from\\_search=2](http://www.slideshare.net/Fattori/twitter-health-promotion?qid=9c7922fb-7379-4780-ae6c-697dea015dfa&v=ql&b=&from_search=2)  
(consultato il 07/07/2015)

Cinti P., *La Salute “Corre” Sul Social Network*, FNOMCeO, Report n. 07/2012  
<http://www.fnomceo.it/fnomceo/showArticolo.2puntOT?id=86998>  
(consultato il 23/07/2015)

De Giuseppe, *Health 2.0: Social Network e Educazione alla Salute*, IMBIOISIS Simbiosis Book, 2012.

Fattori G., *Social Media e Promozione della Salute*, Narcissus, 2014

Fattori G., M. Vanoli, *Il marketing sociale: opportunità e prospettive*, Carrocci Editore, Roma, 2011.

Fraia G., *Social Media Marketing: Strategie tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli, Milano, 2015.

Gatti W., *Sanità e web*, Springer Verlag Italia, Milano, 2012.

Laviola G., Mancinelli R., *Disturbi da esposizione ad alcol in gravidanza: il problema che non c'era*, Istituto superiore di sanità, Rapporti ISTISAN 08/37.

<http://www.iss.it/binary/publ/cont/08-37%20web.1229960223.pdf>

(consultato il 06/07/2015)

Levac J., O'Sullivan T., *Social Media And Its Use In Health Promotion*, Interdisciplinary Journal of Health Sciences, vol. 1, num.1, 2010, p. 49-57.

[http://ijhs.deonandan.com/IJHS\\_vol\\_1\\_issue\\_1\\_art\\_6.pdf](http://ijhs.deonandan.com/IJHS_vol_1_issue_1_art_6.pdf)

(consultato il 14/07/2015)

May P. , Fiorentino D., Gossage J.P., Kalberg W.O., Hoyme H.E., Robinson L.K., Coriale G., Jones K.L., Del Campo M., Tarani L., Romeo M., Kodituwakku P.W., Deiana L., Buckley D., Ceccanti M., *Epidemiology of FASD in a Province in Italy: Prevalence and Characteristics of Children in a Random Sample of Schools*, Alcoholism: Clinical And Experimental Research , Vol. 30, No. 9 September 2006,

<http://public-files.prbb.org/publicacions/a5f4bc54-eae8-4d61-bb95-546112ac4117.pdf>

Michienzi A., dossier "*Il marketing sociale*", in "Guadagnare Salute".

<http://www.guadagnaresalute.it/promozione/pdf/Il%20marketing%20sociale.pdf>

(consultato il 22/07/2015)

Santoro E., *Web 2.0 e social media in medicina*, Il Pensiero Scientifico Editore, Roma,2011.

Statistiche report, *Cittadini e nuove tecnologie*, Istat, 18 dicembre 2014

<http://www.istat.it/files/2014/12/Cittadini>

(consultato il 27/07/2015 )

Statistiche report, *L'uso e l'abuso di alcol in Italia*, Istat, 16 aprile 2014

<http://www.istat.it/it/archivio/156223>

(consultato il 07/07/2015)

Tosco E., *Pregi e difetti del Web 2.0: cosa ne pensano i professionisti della salute?*,

<http://www.dors.it/alleg/newcms/201407/web%202.0def.pdf>

(consultato il 10/07/2015)

Tucci M., *Giovani, binge drinking sempre più diffuso. Ma è così diverso dall'ubriachezza?*, Corriere della Sera, dicembre 2013,  
[http://www.corriere.it/salute/pediatria/13\\_dicembre\\_16/giovani-binge-drinking-sempre-piu-diffuso-ma-cosi-diverso-dall-ubriachezza-c5f80a4c-6640-11e3-8b64-f3a74c1a95d8.shtml?refresh\\_ce-cp](http://www.corriere.it/salute/pediatria/13_dicembre_16/giovani-binge-drinking-sempre-piu-diffuso-ma-cosi-diverso-dall-ubriachezza-c5f80a4c-6640-11e3-8b64-f3a74c1a95d8.shtml?refresh_ce-cp)  
(consultato il 10/07/2015)

Vagnarelli F, Palmi I, García-Algar O, Falcon M, Memo L, Tarani L, Spoletini R, Pacifici R, Mortali C, Pierantozzi A, Pichini S., *A survey of Italian and Spanish neonatologists and paediatricians regarding awareness of the diagnosis of FAS and FASD and maternal ethanol use during pregnancy*, in "PubMed", 2011  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21645328>  
(consultato il 08/07/2015)

## SITOGRAFIA

[http://www.benessere.com/salute/dipendenze/alcol\\_e\\_donne.htm](http://www.benessere.com/salute/dipendenze/alcol_e_donne.htm)  
consultato il 03/07/2015

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fetal\\_alcohol\\_spectrum\\_disorder](https://en.wikipedia.org/wiki/Fetal_alcohol_spectrum_disorder)  
consultato il 03/07/2015

[https://it.wikipedia.org/wiki/Sindrome\\_alcolica\\_fetale](https://it.wikipedia.org/wiki/Sindrome_alcolica_fetale)  
consultato il 03/07/2015

<http://www.cdc.gov/ncbddd/fasd/facts.html>  
consultato il 04/07/2015

[http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_1620\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1620_allegato.pdf)  
consultato il 04/07/2015

<http://www.cdc.gov/ncbddd/fasd/treatments.html>  
consultato il 04/07/2015

[http://www.benessere.com/salute/dipendenze/sindrome\\_alcolico\\_fetale.htm](http://www.benessere.com/salute/dipendenze/sindrome_alcolico_fetale.htm)  
consultato il 05/07/2015

<http://www.cdc.gov/ncbddd/fasd/data.html>  
consultato il 05/07/2015

[http://www.genitoripiu.it/documents/uploads/manuale\\_2010/GenitoriPiu%20ALCOL.pdf](http://www.genitoripiu.it/documents/uploads/manuale_2010/GenitoriPiu%20ALCOL.pdf)  
consultato il 05/07/2015

[http://www.epicentro.iss.it/problemi/alcol\\_fetale/alcol\\_fetale.asp](http://www.epicentro.iss.it/problemi/alcol_fetale/alcol_fetale.asp)  
consultato il 06/07/2015

[http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_3\\_1\\_1.jsp?menu=dossier&p=dadossier&id=31](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_3_1_1.jsp?menu=dossier&p=dadossier&id=31)  
consultato il 06/07/2015

[http://www.salute.gov.it/portale/news/p3\\_2\\_3\\_1\\_1.jsp?lingua=italiano&menu=dossier&p=dadossier&id=31](http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_3_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=dossier&p=dadossier&id=31)  
consultato il 06/07/2015

<http://www.aou-careggi.toscana.it/internet/images/docs/file/Formaz/Slides/150401-BOccupati.pdf>  
consultato il 07/07/2015

<http://bestpractice.bmj.com/best-practice/monograph/571/diagnosis.html>  
consultato il 07/07/2015

<http://www.dronet.org/pdf/Test%20CAGE.pdf>  
consultato il 07/07/2015

[https://en.wikipedia.org/wiki/Alcohol\\_Use\\_Disorders\\_Identification\\_Test](https://en.wikipedia.org/wiki/Alcohol_Use_Disorders_Identification_Test)  
consultato il 07/07/2015

<http://www.hepatitis.va.gov/provider/tools/audit-c.asp>  
consultato il 07/07/2015

[http://www.mirecc.va.gov/visn22/T-ACE\\_alcohol\\_screen.pdf](http://www.mirecc.va.gov/visn22/T-ACE_alcohol_screen.pdf)  
consultato il 07/07/2015

<http://www.guna.it/docs/pages/bando-salute2.0/ALLEGATO%201%20-%20Relazione%20su%20Web%202.0.pdf>  
consultato il 07/07/2015

<http://www.slideshare.net/alelovari/corso-bologna-comunicazione-sanitaria-ai-tempi-dei-social-networklovari>  
consultato il 07/07/2015

<http://www.eufasd.org/>  
consultato il 08/07/2015

[http://www.eurocare.org/about\\_us/membership/european\\_fetal\\_alcohol\\_spectrum\\_disorders\\_alliance\\_eufasd](http://www.eurocare.org/about_us/membership/european_fetal_alcohol_spectrum_disorders_alliance_eufasd)  
consultato il 08/07/2015

[https://www.facebook.com/nofas/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/nofas/info?tab=page_info)  
consultato il 08/07/2015

<http://www.genitoripiu.it/news/mamma-beve-bimbo-beve>  
consultato il 08/07/2015

<http://www.liberoquotidiano.it/news/libero-pensiero/419292/Mamma-beve--bimbo-beve-.html>  
consultato il 08/07/2015

<http://www.mammabevebimbobeve.it/>  
consultato il 08/07/2015

<http://www.marketingsociale.net/info/1.html>  
consultato il 08/07/2015

<https://www.nofas.org/>  
consultato il 08/07/2015

<http://web2salute.com/fasd-2/link-utili/v>  
consultato il 08/07/2015

[https://www.idearia.it/blog/pagina-facebook-o-profilo-privato/#.Vcmt1\\_ntmko](https://www.idearia.it/blog/pagina-facebook-o-profilo-privato/#.Vcmt1_ntmko)  
consultato il 09/07/2015

<https://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>  
consultato il 09/07/2015

<http://www.cdc.gov/vitalsigns/pdf/2013-01-vitalsigns.pdf>  
consultato il 10/07/2015

<http://www.epicentro.iss.it/alcol/apd2015/Patrizia%20Riscica%20APD%202015.pdf>  
consultato il 10/07/2015

<http://tooyoungtodrink.org/>  
consultato il 10/07/2015

<http://www.obiettivoecm.it/sindrome-feto-alcolica-panoramica-dei-disturbi-associati/>  
consultato il 15/07/2015

<http://www.aslnapoli1centro.it/documents/420534/447092/CartaOttawa.pdf>  
consultato il 17/07/2015

[http://www.asl.vt.it/Staff/Formazione/educazione/files/doc\\_org\\_mondiale/u%20SANDSVALL.pdf](http://www.asl.vt.it/Staff/Formazione/educazione/files/doc_org_mondiale/u%20SANDSVALL.pdf)  
consultato il 17/07/2015

<http://www.assimefac.it/old/articoli/dichalmaata.pdf>  
consultato il 17/07/2015

[http://www.dors.it/alleg/0204/Carta\\_Bangkok\\_2005\\_ita.pdf](http://www.dors.it/alleg/0204/Carta_Bangkok_2005_ita.pdf)  
consultato il 17/07/2015

<http://gchp7.info/nc2ace.pdf>  
consultato il 17/07/2015

<http://www.retephitalia.it/allegati/adelaide%20raccomandazioni.htm>  
consultato il 17/07/2015

<http://www.retephitalia.it/Allegati/Messico%20rapporto%20ministeriale.htm>  
consultato il 17/07/2015

<http://www.uisp.it/nazionale/files/polStilidivita/DICHIARAZIONE%20DI%20JAKARTA%201997.pdf>  
consultato il 17/07/2015

[https://it.m.wikipedia.org/wiki/Dichiarazione\\_di\\_Alma\\_Ata](https://it.m.wikipedia.org/wiki/Dichiarazione_di_Alma_Ata)  
consultato il 20/07/2015

<http://www.piuchepuoi.it/marketing/marketing-commerciale-spiegazione-e-definizione/>  
consultato il 20/07/2015

<http://web.unimol.it/Vecchio%20sito%20Unimol/serviziweb.unimol.it/unimol/allegati/pagine/4276/sanita%20pubblica%20e%20medicina%20preventiva.I%20parte%20ppt.pdf>  
consultato il 22/07/2015

<https://it.m.wikipedia.org/wiki/Hashtag>  
consultato il 23/07/2015

<http://www.mezzo-pieno.it/comunicazione-visiva/gli-italiani-sui-social-network-e-sul-web-dati-statistici-2015.html>

consultato il 23/07/2015

[http://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?approfondimento\\_id=6055](http://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?approfondimento_id=6055)

consultato il 23/07/2015

<http://salute.regione.emilia-romagna.it/news/regione/lovari.pdf>

consultato il 23/07/2015

<http://wearesocial.it/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015-tutti-numeri-globali-italiani/>

consultato il 23/07/2015

<http://www.zanichellibenvenuti.it/wordpress/?p=104>

consultato il 27/07/2015

[http://salute.regione.emilia-romagna.it/sisepts/sanita/cedap/files/RAPPORTO\\_CEDAP\\_2013.pdf](http://salute.regione.emilia-romagna.it/sisepts/sanita/cedap/files/RAPPORTO_CEDAP_2013.pdf)

consultato il 07/08/2015

[http://statistica.regione.emilia-romagna.it/entra-in-regione/documentazione/pubblicazioni/documenti\\_catalogati/alcol\\_2013\\_2014](http://statistica.regione.emilia-romagna.it/entra-in-regione/documentazione/pubblicazioni/documenti_catalogati/alcol_2013_2014)

consultato il 07/08/2015

<http://www.chefuturo.it/2014/07/le-5-metriche-piu-importanti-per-migliorare-le-performance-su-youtube/>

consultato il 11/08/2015

<http://www.marketingconsult.altervista.org/lengagement-rate-valutazione-e-aspetti-tecnici-dellindice/>

consultato il 11/08/2015

<http://www.4marketing.biz/2014/07/immagini-giusta-nel-posto-giusto/>

consultato il 12/08/2015

<http://www.4writing.it/social-media/immagini-marketing>

consultato il 12/08/2015

<https://www.facebook.com/nofas/timeline>

consultato il 12/08/2015

[https://twitter.com/nofas\\_usa](https://twitter.com/nofas_usa)

consultato il 12/08/2015

<https://www.youtube.com/user/alcoholfreepregnancy>

consultato il 12/08/2015

<https://www.facebook.com/mammabevebimbobeve>

consultato il 13/08/2015

<https://www.facebook.com/nofas>

consultato il 13/08/2015

<https://www.facebook.com/people/Diane-Black/100006204615367>  
consultato il 13/08/2015

[https://twitter.com/EUFASD\\_diane](https://twitter.com/EUFASD_diane)  
consultato il 13/08/2015

<https://mobile.twitter.com/mamadayTV?p=s>  
consultato il 13/08/2015

[https://twitter.com/nofas\\_usa](https://twitter.com/nofas_usa)  
consultato il 13/08/2015

<http://www.webinfermento.it/i-video-nel-social-media-marketing-part-1-uno-strumento-ancora-sottovalutato/>  
consultato il 13/08/2015

<https://www.youtube.com/channel/UCVsoSbHpZ6uVet4-Hyh3p5Q>  
consultato il 13/08/2015

<https://www.youtube.com/user/alcoholfreepregnancy>  
consultato il 13/08/2015

<https://www.youtube.com/user/EUFASD>  
consultato il 13/08/2015

<http://www.canfasd.ca/about/the-canada-fasd-research-network/>  
consultato il 18/08/2015

<http://hashtagify.me/hashtag/fasd>  
consultato il 18/08/2015

<http://hosted.verticalresponse.com/1816883/66c707abc0/572893577/b6e6858693/>  
consultato il 18/08/2015

<http://www.napieracademy.eu/content/cose-google-trend-come-funziona/>  
consultato il 18/08/2015

<http://socialmention.com/faq>  
consultato il 18/08/2015

[http://web2salute.com/fasd-2/fasd-analytics\\_main/](http://web2salute.com/fasd-2/fasd-analytics_main/)  
consultato il 18/08/2015

<https://www.facebook.com/tooyoungtodrink>  
consultato il 22/08/2015

<http://www.greenme.it/vivere/speciale-bambini/14231-campagna-alcool-gravidanza>  
consultato il 22/08/2015

<https://instagram.com/TooYoungToDrink/>  
consultato il 22/08/2015

<https://twitter.com/tytd2014>  
consultato il 22/08/2015

<https://www.youtube.com/watch?v=lQIa9bUdWLo>  
consultato il 22/08/2015

<https://www.youtube.com/watch?v=5lAqHCoe2XA>  
consultato il 22/08/2015

<https://www.google.com/trends/?hl=it>  
consultato il 24/08/2015

<http://hashtagify.me/hashtag/tooyoungtodrink>  
consultato il 24/08/2015

[http://tooyoungtodrink.org/docs/TYTD2014\\_%20DOC\\_INFO.pdf](http://tooyoungtodrink.org/docs/TYTD2014_%20DOC_INFO.pdf)  
consultato il 24/08/2015

<http://www.act.adforum.com/creative-work/playlist/10148/fullscreen>  
consultato il 29/08/2015