

# INDICE

<b>Introduzione</b> .....	7
---------------------------	---

## PARTE PRIMA

### **La valutazione dell'impatto del messaggio della campagna ministeriale educativo-informativa 2007-2008 per la lotta all'AIDS**

<b>1. Le campagne contro l'AIDS: un'analisi di sfondo</b> .....	13
1.1. Le campagne di prevenzione contro l'AIDS: alcuni esempi in Italia e all'estero .....	13
1.2. Vent'anni di campagne sull'AIDS promosse dal Ministero della Salute (1988-2008) .....	24
1.3. Interviste a testimoni significativi .....	32
<b>2. Lo "spot Archibugi"</b> .....	41
2.1. Un'analisi nella prospettiva della psicologia della salute .....	41
2.1.1. <i>Teoria del Comportamento Pianificato (TCP)</i> .....	41
2.1.2. <i>Dall'acquisto all'uso: l'implementazione dell'intenzione</i> .....	42
2.1.3. <i>L'autoefficacia</i> .....	43
2.1.4. <i>Modello delle credenze sulla salute (HBM)</i> .....	43
2.1.5. <i>Modello transteoretico</i> .....	44
2.1.6. <i>Riflessioni generali</i> .....	45
2.2. Alcune considerazioni di tecnica pubblicitaria .....	46
2.2.1. <i>Gli obiettivi di marketing sociale e comunicazione</i> .....	46
2.2.2. <i>Lo spot Archibugi: spunti per una riflessione costruttiva</i> .....	49
<b>3. L'impatto post-campagna ministeriale 2008</b> .....	55
3.1. Un'indagine quantitativa .....	55
3.1.1. <i>Introduzione</i> .....	55
3.1.2. <i>Generale disposizione verso i messaggi sull'Aids forniti dai mass media</i> .....	57
3.1.3. <i>Le conoscenze sull'Aids</i> .....	60
3.1.4. <i>Atteggiamenti nei confronti dei comportamenti a rischio e del preservativo</i> .....	62
3.1.5. <i>Il ricordo spontaneo e guidato dello spot</i> .....	69
3.1.6. <i>A chi si rivolge lo spot?</i> .....	78
3.1.7. <i>I giudizi sullo spot</i> .....	83
3.1.8. <i>I giudizi sul testimonial Ambra Angiolini</i> .....	87
3.1.9. <i>Conclusioni</i> .....	92
Appendice 1. <i>Le quote del campione</i> .....	95
3.2. Una ricerca qualitativa .....	95
3.2.1. <i>Introduzione</i> .....	95
3.2.2. <i>Metodologia</i> .....	95
3.2.3. <i>Atteggiamenti verso il preservativo</i> .....	98
3.2.4. <i>Valutazione dello spot</i> .....	105
3.2.5. <i>Conclusioni</i> .....	117

## PARTE SECONDA

### La proposta di un modello informativo e di comunicazione

<b>Premessa</b> .....	121
<b>4. L'individuazione degli obiettivi generali</b> .....	123
4.1. Gli obiettivi generali declinati per gruppo-target .....	124
<b>5. La fase di approfondimento</b> .....	127
5.1. I temi emersi .....	129
5.1.1. <i>Uomini omosessuali</i> .....	129
5.1.2. <i>Donne adulte</i> .....	131
5.1.3. <i>Consumatori di sostanze</i> .....	134
5.1.4. <i>Migranti</i> .....	137
5.2. Conclusioni .....	140
<b>6. Definizione del problema</b> .....	143
6.1. Risultati attesi e linee di analisi .....	143
6.2. Alleati e competitors .....	144
6.3. Contesti favorevoli e sfavorevoli .....	146
6.4. Obiettivi di breve, medio e lungo periodo .....	146
6.5. Punti di attenzione e ostacoli potenziali .....	147
<b>7. La proposta di un piano operativo di comunicazione</b> .....	151
7.1. I <i>briefs</i> di comunicazione .....	151
7.2. Un piano a più fasi .....	155
7.2.1. <i>Creare un logo</i> .....	156
7.2.2. <i>Sito 2.0</i> .....	156
7.2.3. <i>Le campagne</i> .....	156
7.2.4. <i>La pianificazione dei mezzi per i singoli target</i> .....	157
<b>8. Prime ipotesi di prodotti creativi: la fase test dei prototipi</b> .....	159
8.1. Esiti dei <i>focus group</i> di pre-test dei prototipi proposti .....	160
8.1.1. <i>Consumatori di sostanze</i> .....	160
8.1.2. <i>Uomini omosessuali</i> .....	162
8.1.3. <i>Donne eterosessuali</i> .....	165
8.1.4. <i>Migranti</i> .....	167
8.2. Esiti delle interviste individuali .....	169
8.2.1. <i>La campagna "icone"</i> .....	171
8.2.2. <i>La campagna "parole"</i> .....	172
8.2.3. <i>La campagna "storie"</i> .....	173
<b>9. Le proposte finali</b> .....	175
Premessa .....	175
9.1. Ridefinizioni suggerite dalla verifica qualitativa .....	175
9.2. Proposte e fasi di un piano di comunicazione integrato .....	177
9.2.1. <i>Proposte di logo</i> .....	178
9.2.2. <i>Proposte per il sito 2.0</i> .....	179
9.2.3. <i>La campagna informativa: lo spot</i> .....	180
9.2.4. <i>La campagna di prevenzione: le campagne target-specifiche</i> .....	183
9.2.5. <i>La pianificazione dei mezzi per i singoli target</i> .....	187
9.2.6. <i>Il marketing non convenzionale</i> .....	189
<b>Conclusioni</b> .....	191
<b>Bibliografia</b> .....	195