

## TOO YOUNG TO DRINK

### Campagna internazionale di sensibilizzazione sulla Sindrome Alcolica Fetale e i Disturbi correlati (FASD)

**Too Young To Drink (TYTD)** è una campagna internazionale di sensibilizzazione sulla Sindrome Alcolica Fetale e i Disturbi correlati (FASD) lanciata il 9 settembre 2014, in occasione della giornata internazionale di sensibilizzazione sul tema (FASD Day).

L'obiettivo della campagna è aumentare nel mondo la consapevolezza (awareness) dei disturbi legati all'esposizione prenatale all'alcol, attraverso la partecipazione e la collaborazione di tutte le organizzazioni e istituzioni che, sia a livello locale, sia internazionale, si occupano di promuovere e tutelare lo sviluppo, la salute e il benessere dei cittadini.

La campagna è stata creata da Fabrica, il Centro di Ricerca sulla Comunicazione del gruppo Benetton, ed è stata promossa dall'European FASD (EUFASD) Alliance, dalla National Organization on Fetal Alcohol Syndrome (NOFAS USA) e dall'European Alcohol Policy Alliance (EUROCARE), con la consulenza dell'Azienda ULSS 9 di Treviso (Regione Veneto). Alla campagna hanno aderito 53 istituzioni e organizzazioni in 27 paesi del mondo.

Caratteristica peculiare di **Too Young To Drink** è il coinvolgimento diretto di varie tipologie di organizzazioni partner in tutto il mondo, l'uso di un visual di impatto e l'utilizzo dei social media (Twitter e Facebook) per diffondere il messaggio.

Per maggiori informazioni sulla campagna 2014: <http://www.tooyoungtodrink.org>; <http://www.eufasd.org>.

Dopo il successo dell'edizione 2014, **Too Young To Drink** si ripropone anche nel 2015, con un nuovo visual, una rete di partners sempre più numerosa, e l'obiettivo di mantenere alta l'attenzione delle istituzioni, dei professionisti e dei cittadini sui rischi legati al consumo di alcol in gravidanza.

In **Italia**, la campagna **Too Young To Drink** quest'anno ha il patrocinio del Ministero della Salute, dell'Istituto Superiore di Sanità e il partenariato della Regione Veneto, attraverso il progetto regionale "Mamme Più – Guadagnare Salute in gravidanza".

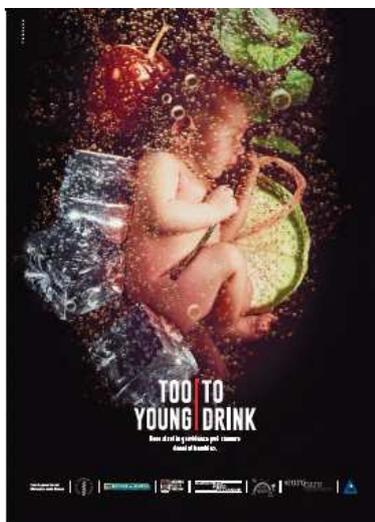
## TOO YOUNG TO DRINK 2015 - IL VISUAL E I MATERIALI

### Stampabili:

Poster A3  
Poster 50 x 70  
Cartoline  
Rollup Banner

### Web e social media:

Sito Web  
Profilo Facebook dedicato  
Profilo Twitter dedicato  
Profilo Instagram dedicato



## 9 SETTEMBRE 2015 - IL LANCIO

Il lancio della campagna consisterà in 24 ore di un'azione continua di marketing non convenzionale, che sarà effettuata in tutto il mondo, secondo il fuso orario di ogni area geografica.

Alle 09:09 del 9 settembre 2015, ora locale, tutte le associazioni, organizzazioni e istituzioni del network mondiale daranno avvio alla dimostrazione della loro adesione alla campagna. L'adesione può essere manifestata in diversi modi:

- Allestendo eventi con materiali della campagna nelle loro città e nelle comunità, con l'obiettivo di creare sorpresa e curiosità.
- Scattando foto e/o girando video che riproducano i materiali esposti, con il coinvolgimento del maggior numero possibile di cittadini e professionisti.
- Pubblicando e diffondendo foto e video nei social media e sul web.

### The action: 3 phases

**1** The action of guerrilla marketing consists of displaying a very large banner of the campaign in a square of a famous city, without prior notice, for about 5-10 min, to allow photos of passers-by, who will be surprised by the presence of the poster.

Team of guerrilla action



**2** The action must take place in anonymity, the poster must be displayed, photographed and filmed by mobile phones or other devices and removed quickly.



**3** The photos and videos must be made immediately published and posted on all possible social media by people who saw them, and "viralized" among friends, acquaintances, etc.



People in the place





**ESEMPI DALLO SCORSO ANNO**

Il punto di forza è la viralizzazione dell'immagine della campagna nella comunità web, coinvolgendo il maggior numero possibile di persone, grazie soprattutto all'utilizzo di Facebook, Twitter e Instagram.

Sito Web: [www.tooyoungtodrink.org](http://www.tooyoungtodrink.org)

Facebook fanpage: <https://facebook/tooyoungtodrink>

Profilo Instagram: <https://instagram.com/TooYoungToDrink>

Profilo Twitter: [@TYTD2014](https://twitter.com/TYTD2014)



**PROFILI SOCIAL TW & FB DELLA CAMPAGNA TYTD**

Gli hashtag con cui diffondere (“viralizzare”) le immagini della campagna sono:

**#TYTD2015**

**#FASDay**

**#FASD**

**#tooyoungtodrink**

a cui si può aggiungere #nomeorganizzazione, #nomecittà, ecc.

Esempio di Tweet:

testo [link/foto/video](#) **#TYTD2015 #FASD #nomestato #nomecittà #nomeorganizzazione #tooyoungtodrink**

È preferibile che ogni organizzazione partner abbia un proprio profilo Facebook e/o Twitter per favorire la viralizzazione delle immagini caricate. Se non è possibile, l’immagine può essere caricata direttamente sui profili della campagna per poi essere viralizzata sui profili personali e/o di amici (professionisti e non), nei Social Media.

Link per caricare Facebook e Twitter usando il proprio smartphone:

#### **Facebook**

Apple <https://itunes.apple.com/it/app/facebook/id284882215?mt=8>

Samsung: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=it>

#### **Twitter**

Apple: <https://itunes.apple.com/it/app/twitter/id333903271?mt=8>

Samsung : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twitter.android&hl=it>

## **VUOI DIVENTARE AMBASCIATORE DI TYTD2015?**

Novità di quest’anno: nel mondo il coinvolgimento dei partecipanti sarà premiato (non in denaro ma in forma etico/partecipativa) dagli organizzatori.

Saranno pertanto valutate le seguenti categorie:

- La foto che comprende il numero più alto di persone che mostrano l’immagine della campagna
- Le foto più originali (votate nel web con n. di “like”)
- Il coinvolgimento di una celebrità (votata nel web con maggiore numero di “like”).

Per partecipare, inserire sempre l’hashtag principale **#TYTD2015**.

I vincitori del “concorso” saranno riconosciuti come “Ambasciatori della campagna #TYTD2015”.

**Per qualsiasi informazione e per supporto alla diffusione nei Social Media durante il lancio, contattare:**

**Dr. Francesco Marini – UO Comunicazione, Az.ULSS 9 Treviso – Regione Veneto**  
[fmarini@ulss.tv.it](mailto:fmarini@ulss.tv.it) , Tel: 0422-328481

**Dr.ssa Giuliana Moino – UOSD SerD Nord, Az.ULSS 9 Treviso – Regione Veneto**  
[gmoino@ulss.tv.it](mailto:gmoino@ulss.tv.it) , Tel: 0422-323724

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

**Per ulteriori informazioni e/o richieste, contattare:**

Il Direttore del progetto Mamma Beve Bimbo Beve, Az. ULSS 9 Treviso:

**Dr.ssa Patrizia Riscica – Direttore UOSD SerD NORD, Azienda ULSS9 Treviso - Regione Veneto**  
[priscica@ulss.tv.it](mailto:priscica@ulss.tv.it) Tel. 0422-323720

*Le immagini della campagna e le informazioni contenute nel presente documento sono strettamente riservate e ad utilizzo esclusivo dei partners della campagna fino al momento del lancio nel giorno 9 settembre 2015.*

*Qualsiasi uso improprio sarà posto all'attenzione di EUFASD Alliance e di FABRICA, detentori del Copyright della campagna Too Young To Drink.*