

# «Bella scusa»: la co-costruzione di una campagna sul GAP

*Lisa Impagliazzo e Francesca Casnati*

*Responsabile SS Fattori di rischio comportamentali -  
ATS Insubria*

*Research fellow, Dipartimento di Design Politecnico di  
Milano*



## «BELLA SCUSA»: LA CO-COSTRUZIONE DI UNA CAMPAGNA SUL GAP

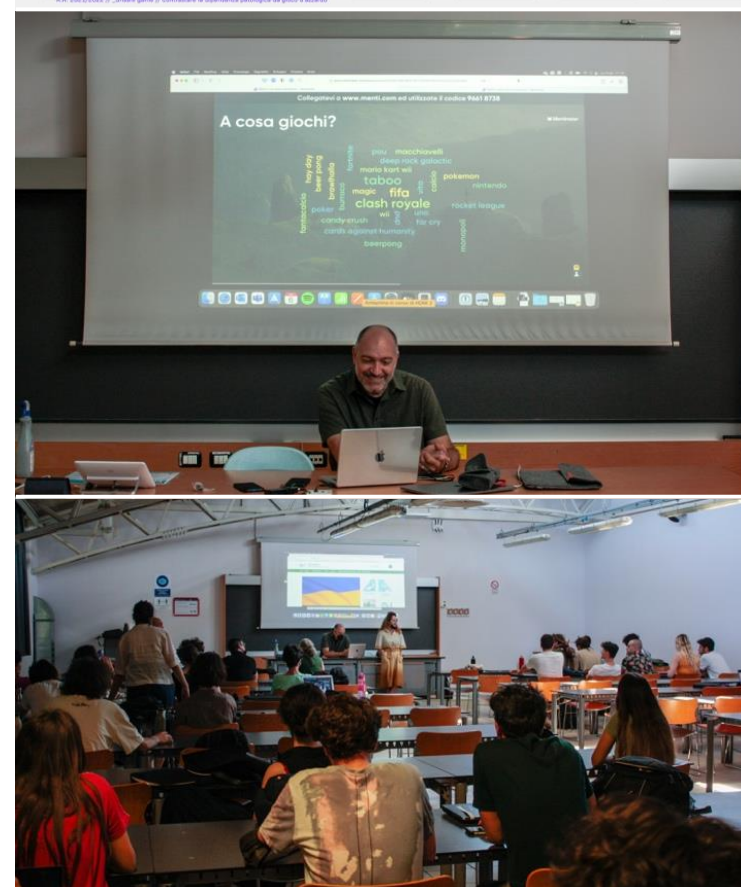
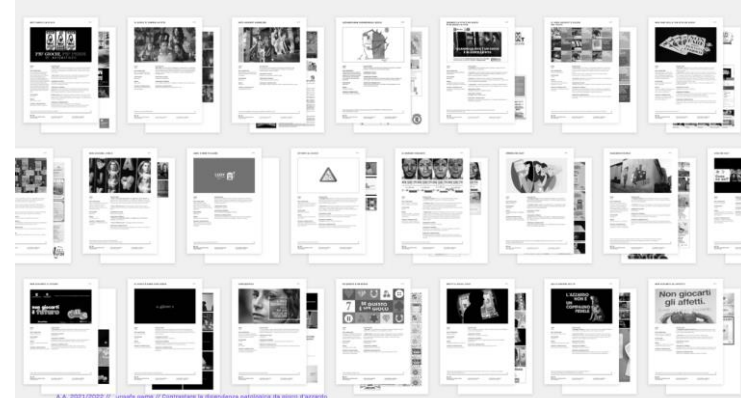
[1] ATS Insubria ha realizzato una **Ricerca desk** su evidenze di efficacia in relazione a campagne comunicative in ambito di promozione della salute / **Progettazione dell'intervento**

[2] Emanazione di bandi, **creazione di un gruppo di lavoro** [ATS Insubria (DIPS/PIPSS/Comunicazione) come capofila, ASST Lariana, Sette Laghi, Valle Olona (Ser.D), Spazio Giovani impresa sociale, Politecnico di Milano/ gruppo di ricerca DCXW – Design della Comunicazione per il Welfare]

[3] Realizzazione di una **ricerca qualitativa preliminare** (mediante tre focus group condotti nei tre SerT delle ASST) volta a raccogliere il punto di vista dei giocatori in carico ai Servizi territoriali per le dipendenze considerato quale base per costruire una campagna di comunicazione efficace.

[4] Realizzazione di un **workshop didattico** nel corso di Design della Comunicazione presso il Politecnico di Milano

**OBIETTIVI:** Mettere a punto proposte di campagne sociali di prevenzione del gioco d'azzardo patologico con target giocatori o familiari.





## «BELLA SCUSA»: LA CO-COSTRUZIONE DI UNA CAMPAGNA SUL GAP

**Ricerca preliminare** – studio 100+ campagne (Politecnico di Milano), – analisi risultati focus group (Spazio Giovani), – traduzione in 10 «brief» di progetto (Politecnico di Milano), – ricerca etnografica (studenti, una settimana).

**Workshop** con studenti di Design della comunicazione – target: giocatori e familiari, – da brief a proposte di campagne (una settimana, 10 gruppi), – **presentazione finale dei 10 lavori**.

**[5] Ricerca valutativa condotta con pazienti affetti da GAP**  
→ Far valutare ai giocatori le 10 idee proposte dal Politecnico di Milano. → Individuare 2 campagne da sviluppare, una per il target giocatori, una per il target familiari.

**[6] Chiusura esecutiva dei materiali e media planning** per la diffusione. → Finalizzare i testi e i loghi delle campagne selezionate “Bella scusa” e “Si nasconde ma”. → Definire una strategia di media planning. → Declinare la campagna e articolare il sistema di artefatti.

