

NEXT LEVEL

IL VERO FLEX
È SAPERSI CONTROLLARE



EXECUTIVE SUMMARY

Il progetto "Next Level" in 4 punti chiave.

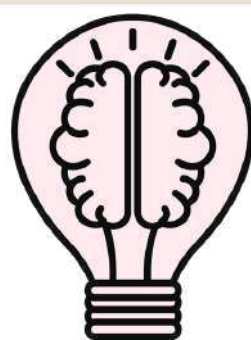
LO SCENARIO



IL PROBLEMA

La fascia 18-24 anni è la più critica (36% di consumatori a rischio), con un'alta incidenza di binge drinking guidata dalla FOMO e dal bisogno di inclusione sociale. Le campagne tradizionali basate sulla paura falliscono perché ignorano questi driver sociali e utilizzano un linguaggio visivo distante dalla Gen Z.

IL CONCEPT



LA STRATEGIA

Viene proposta un'evoluzione del paradigma: passare dal "bere per sballarsi" (livello base) al "bere per gustare" (livello pro).
Abbandoniamo il paternalismo per la logica del "Flex": la moderazione non è un limite ma l'upgrade necessario per sbloccare il livello successivo della socialità.
Mantenere la lucidità diventa una Skill Sociale che rende affascinanti e performanti mentre l'eccesso è un "bug" imbarazzante (Cringe).

L'ECOSISTEMA



L'AZIONE

Un piano di comunicazione integrata (budget € 300.000,00, durata 12 mesi) che presidia i luoghi della movida e i canali digitali. Utilizziamo un linguaggio visivo curato e positivo non paternalistico, valorizzando il rito dell'aperitivo, l'abbinamento con il cibo e la convivialità come alternative allo sballo

L'IMPATTO



GLI OBIETTIVI

Educare: Aumentare la consapevolezza sui rischi del binge drinking tra i 18-25enni.
Valorizzare: Riposizionare il consumo di vino e altri alcolici come atto culturale di qualità e tradizione, non di eccesso.
Cambiare: Rendere il consumo responsabile una scelta di successo personale e sociale.

TARGET: THE NEXT GEN



CHI SONO

GEN Z / UNIVERSITARI (18-25 anni): La generazione che vive la socialità quasi esclusivamente "fuori casa" rendendo il consumo un atto pubblico.

Il Rito Sacro: Per loro l'aperitivo è irrinunciabile: il 43% lo fa almeno una volta a settimana come momento di relax e socializzazione.

DNA digitale: Nativi digitali che cercano esperienze autentiche. Il consumo non è solo gusto ma un gesto di appartenenza e autorappresentazione sui social.



COSA PENSANO

Il Paradosso: Cercano la qualità e la "misurata piacevolezza" ma sono la fascia più esposta al rischio (36% di consumatori a rischio vs 18% media).

La Trappola del Gruppo: Il problema principale è il Binge Drinking (5+ drink in 2 ore), usato erroneamente come acceleratore sociale per sentirsi parte del gruppo.

La Paura (Leverage): L'eccesso porta alla perdita di lucidità e dignità personale, compromettendo la propria immagine sociale (Social Reputation).



LA NOSTRA LEVA

FROM "PRESSURE" TO "FLEX": Abbandoniamo il tono paternalistico o di divieto che risulta inefficace.

Controllo come Skill: Trasformiamo la responsabilità in una "competenza" sociale: saper bere significa saper stare al mondo, godersi il cibo e la compagnia senza eccessi.

Obiettivo: Promuovere uno stile di vita in cui la moderazione non è una rinuncia, ma il segreto per massimizzare il piacere e il successo sociale.

"NON BEVONO PER DIMENTICARE MA PER APPARIRE. AIUTIAMOLI A FARLO AL MEGLIO (LUCIDI)"

AUDIENCE PERSONAS A CONFRONTO



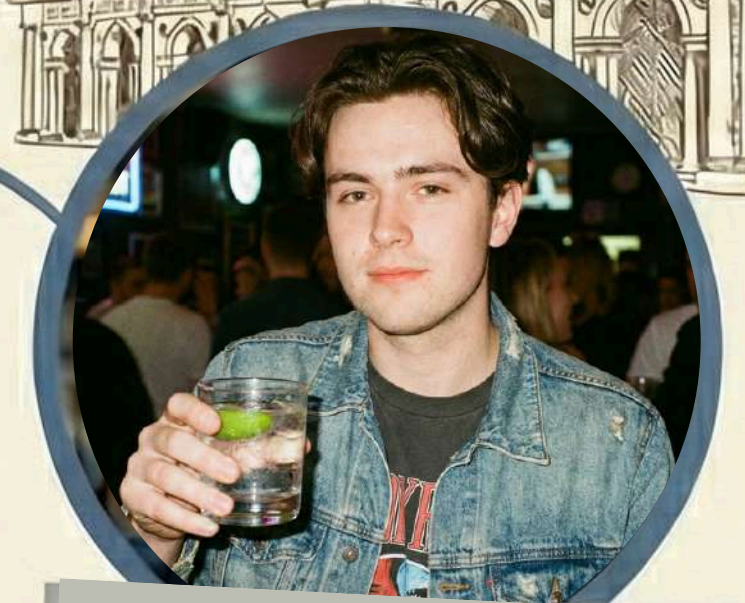
23 ANNI
ROMA

“Responsabile e
attenta...finchè lo stress non
prende il sopravvento”

SOFIA

Vive con coinquiline. Studentessa ambiziosa, ama i trend, il cinema e i nuovi ristoranti. Cerca equilibrio tra dovere e piacere. Ama il bere di qualità in contesti sociali. Usa l'alcol come valvola di sfogo per l'ansia e, sotto stress, perde il controllo provando poi senso di colpa

DRINK PREFERITI
Vino Spritz



19 ANNI
VICENZA

“Voglio sentirmi parte del
gruppo e apparire cool agli
occhi degli altri”

NICOLA

Cerca indipendenza economica. Passione per i motori e musica trap. Obiettivo principale: accettazione sociale e divertimento. Beve principalmente per conformismo: l'alcol serve per sentirsi estroverso e sicuro nel gruppo. Sottovaluta gravemente i rischi

DRINK PREFERITI
Amari Gin Tonic



SWOT ANALYSIS



STRENGTH/ PUNTI DI FORZA

Autorevolezza Istituzionale
Valori del Made in Italy
Diversificazione dei prodotti

WEAKNESSES/ PUNTI DI DEBOLEZZA

Assenza dei canali giovani
Linguaggio distante
Complessità normative



OPPORTUNITIES/ OPPORTUNITA'

Trend "Healty" e "Low Alcol"
Digital Education
Sostenibilità e transizione Green

THREATS/ MINACCE

Binge drinking in aumento
Perdita di rilevanza
Incertezza economia globale





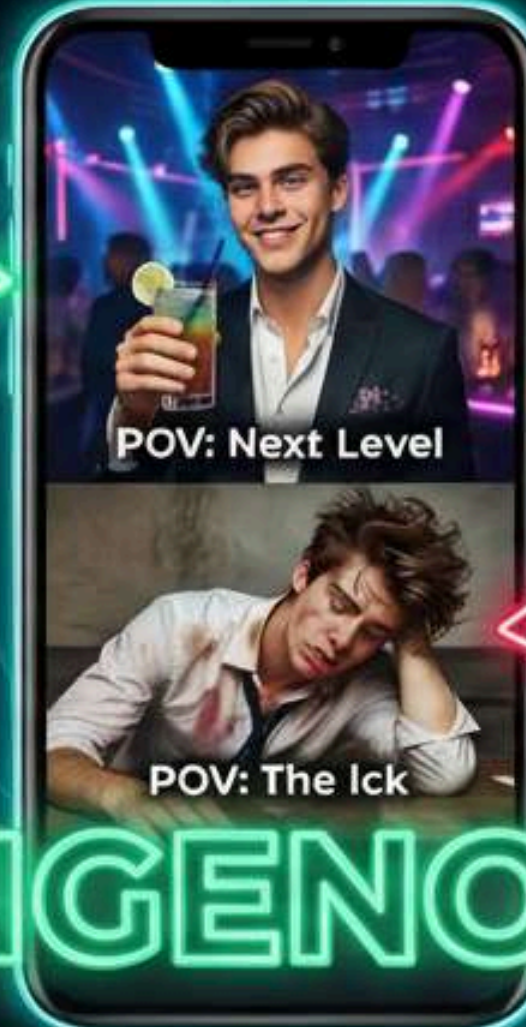
COMUNICAZIONE ONLINE

TIKTOK STRATEGY: THE FLEX FACTOR

TRASFORMA IL CONTROLLO

IN UN TREND VIRALE

FLEX



CRINGE

#NOBINGENOCRINGE



IL CONCEPT (WHY)

CONTROL IS THE NEW COOL

La strategia unisce il desiderio di approvazione sociale (Flex) con la paura dell'imbarazzo (Cringe). Il messaggio del sapersi controllare non è da noiosi, è l'unica skill che ti salva la reputazione digitale.



IL TREND (WHAT)

#NOBINGENOCRINGE CHALLENGE

Invitiamo i creator a mostrare il loro Nex Level: un talento o una skill (ballo, sport, freestyle) che richiede lucidità assoluta.

La sfida: "sei capace di farlo dopo 3 drink?"
Spoiler: No. Mantieni il controllo, mantieni il Flex.



IL FORMAT (HOW)

POV: THE MAIN CHARACTER

Video ironici (con Cassisa) che mostrano la differenza tra l'essere il Protagonista della serata (lucido, divertente = Flex) e l'NPC (ubriaco, imbarazzante = Cringe)

THE NEXT LEVEL SQUAD



GREG GOYA

@greg_goya

THE VISIONARY

**L'ARTE COME SPECCHIO.
UN'INSTALLAZIONE VIRALE PER
CHIEDERE:
TI PIACI QUANDO PERDI IL CONTROLLO?**

Art Installation:
"Un'opera urbana per riflettere:
il controllo è la vera forma d'arte."



DILETTA SECCO

@dilettasecco

THE TASTEMAKER

**L'ELEGANZA DEL GUSTO.
INSEGNA CHE BERE BENE E'
UN'ESPERIENZA DI LUSO DA ABBINARE AL
CIBO, NON UNA GARA**

Quality Experience:
"Insegnare il gusto: bere meno ma
bere meglio, abbinando il drink al
cibo."



TOMMASO CASSISSA

@tommasocassissa

THE ENTERTAINER

**IRONIA INTELLIGENTE.
SMONTA IL MITO DELLO SBALLO: CHI SI
CONTROLLA È IL VERO BOSS DELLA
SERATA.**

Fun:
"Ironia per dimostrare che la serata
migliore è quella in cui sei
protagonista, non spettatore passivo."

PODCAST STRATEGY

VOCALI PENTITI: SPECIAL EDITION



the jackal

IL CONCEPT CREATIVO

L'INSIGHT: La cosa più temuta del "giorno dopo" non è il mal di testa, è controllare WhatsApp e trovare vocali di 3 minuti inviati all'ex, al professore o al gruppo di famiglia. il "Vocale da sbronzi" è la prova tangibile della perdita di controllo (cringe).

LA MECCANICA: Ciro e Fabio (The Jackal) invitano la community a inviare (in forma anonima) i loro peggiori "Vocali Pentiti". Durante la puntata, gli host: ascoltano il vocale (risate assicurare), analizzano il momento dell'errore: "qui eri al terzo shot, si sente che hai perso la grammatica".

Riscrivono la storia: "se fossi stato Next Level, avresti mandato questo messaggio qui... "(e registrano la versione sobria)"

IL MESSAGGIO: Non ti diciamo di non bere ma di non inviare quel vocale e per non farlo devi mantenere il controllo.

Flexa la tua dignità, bevi responsabilmente.

COMUNICAZIONE OFFLINE

QUALITY APERITIVO E MERCH DROP A VERONA



Piazza Bra
(Movida)



Polo Santa Marta
(Università)



STEP 1: LA LOCATION



"PRESIDIO STRATEGICO"

Il Truck itinerante toccherà i due cuori pulsanti della Gen Z veronese:

Polo Santa Marta: Per l'aperitivo post-lezione (18:00 - 20:00).

Piazza Bra: Per il pre-serata nel centro della movida (21:00 - 00:00).



STEP 2: L'ESPERIENZA



"TASTING EXPERIENCE"

Non è un bar qualunque. Viene offerta una degustazione guidata gratuita SOLO a chi scarica il filtro Instagram o segue la pagina.

Serviamo il vino/drink abbinato a finger food e, soprattutto, a un bicchiere d'acqua obbligatorio. Messaggio: La qualità va degustata, non bevuta a caso.



STEP 3: LA CONSEGNA

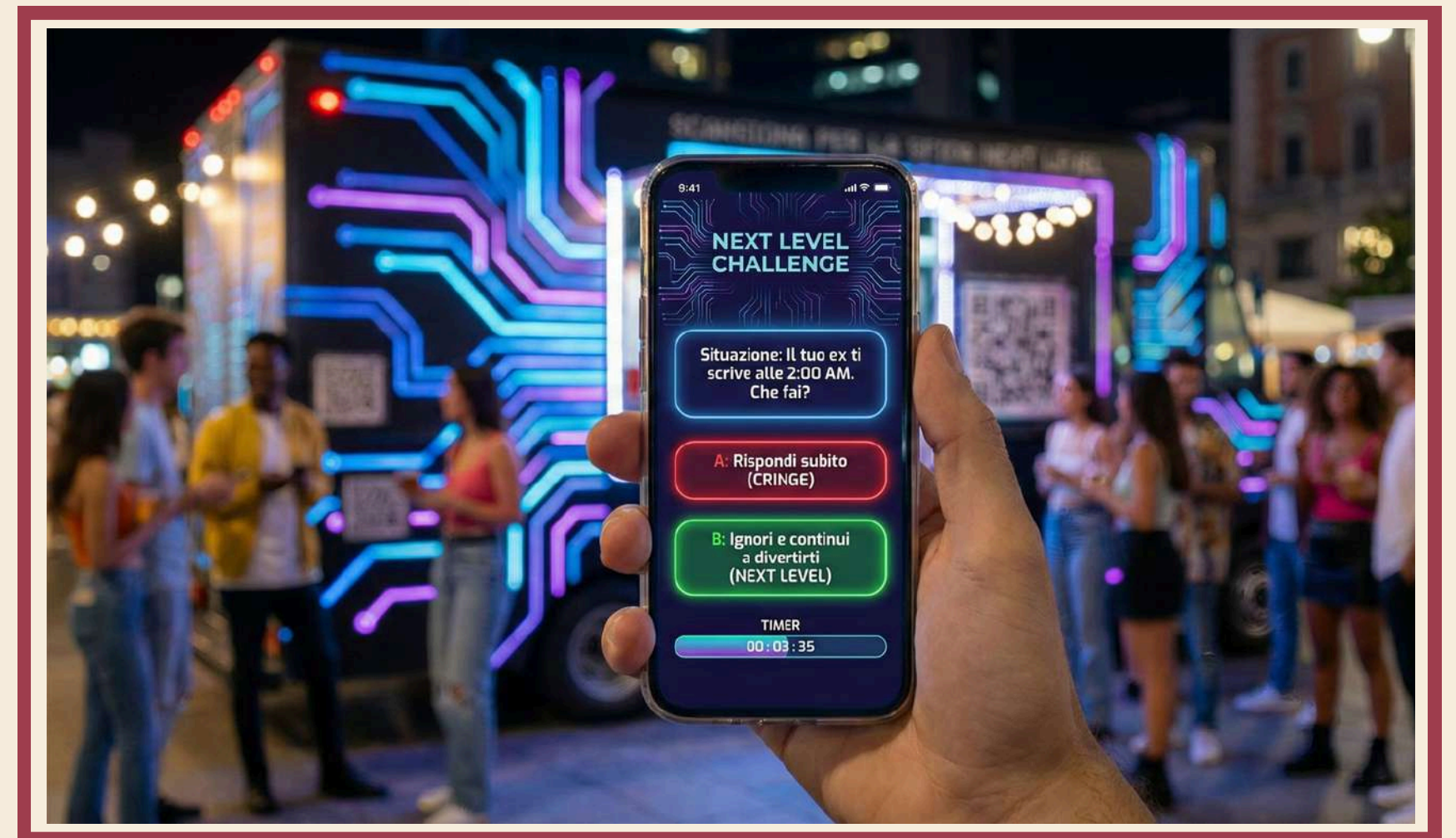
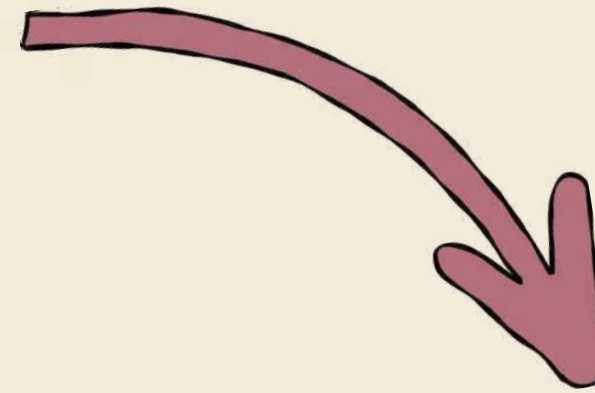


"PLAY TO WIN"

Come si ottiene la Flex Box? Non si compra. Si vince.

La Sfida: Scansiona il QR Code e supera un quiz a tempo che simula imprevisti della serata (ex, foto cringe, messaggi). Se rispondi in modo "Next Level" (dimostrando lucidità e prontezza), sblocchi la schermata vincente per ritirare subito la Box.

PLAY TO WIN



THE FLEX BOX

TOOLS ESSENZIALI PER CHI GESTISCE LA SERATA



BETWEEN DRINKS (LA BORRACCIA)

“Water Break Tattico”

I veri intenditori sanno che alternare alcolici e acqua è il segreto per degustare meglio. La borraccia è il tuo promemoria di lucidità.

CONTROL GRIP (IL SUPPORTO TELEFONO)

“Mantieni la presa. Letteralmente”

Un accessorio semplice per il tuo smartphone. Simboleggia la stabilità: chi beve responsabilmente non barcolla, non fa cadere le cose e ha una presa salda sulla situazione (e sul telefono)

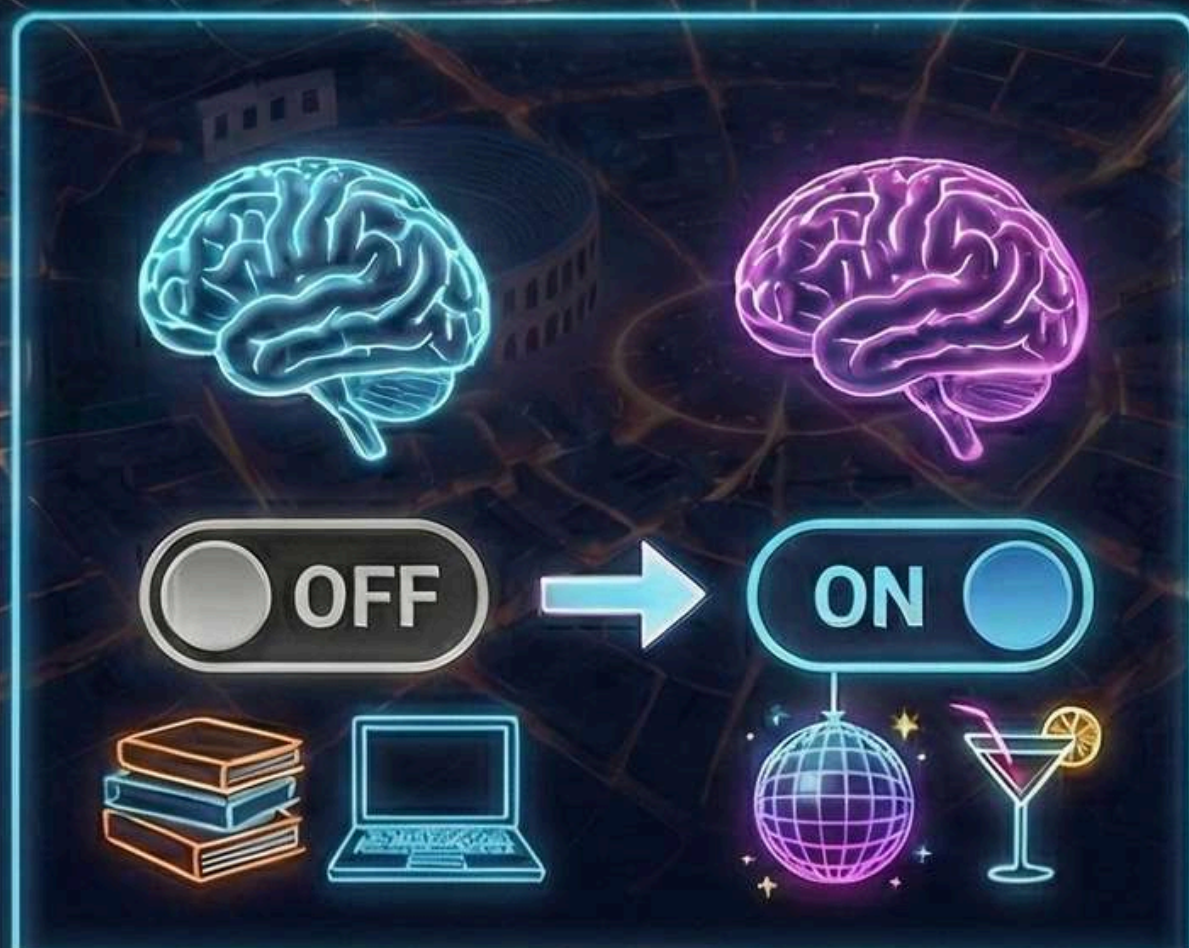
FLEX STICKERS (LA COMMUNITY)

“Mark your status”

Adesivi olografici per personalizzare i propri oggetti. Un modo per riconoscersi tra “Next Level” drinkers nel campus.

COMUNICAZIONE OUT OF HOME

LE STAZIONI E LE FERMATE BUS



IL MOMENTO DEL "SETTAGGIO"

Il viaggio è il limbo tra lo studio/lavoro e la serata. È il momento psicologico in cui il ragazzo "stacca" e si prepara a uscire.

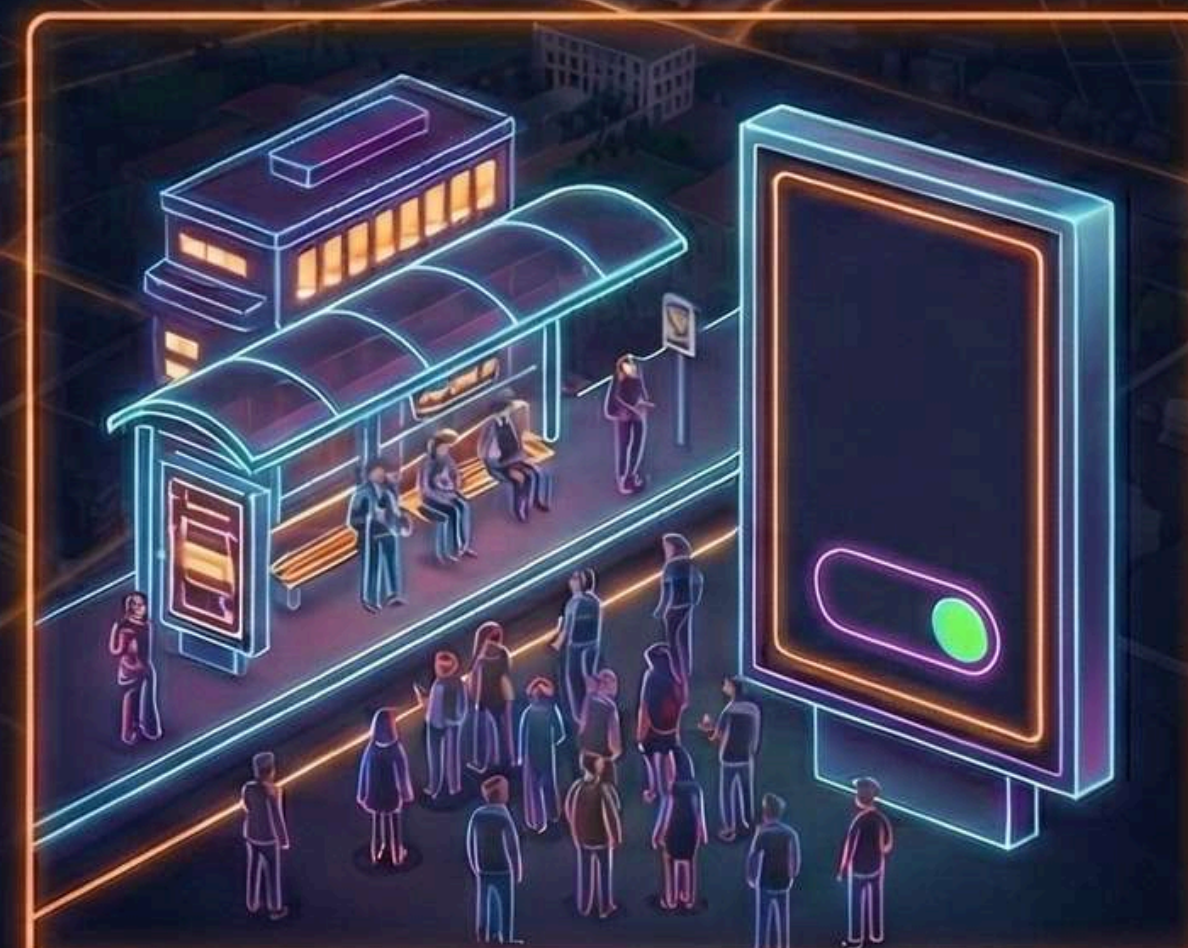
Posizionare l'interruttore "Next Level Mode: ON" qui significa suggerire di attivare la mentalità giusta prima ancora di arrivare al locale. È un promemoria preventivo.



MIRRORING COMPORTAMENTALE

Chi aspetta il bus o il treno ha quasi sempre lo smartphone in mano. Il visual del poster (che imita l'interfaccia delle impostazioni del telefono) crea un rispecchiamento immediato.

L'utente guarda il suo telefono, alza lo sguardo, vede il poster che sembra un telefono gigante e il messaggio arriva senza filtri.



INTERCETTARE IL FLUSSO, NON IL TRAFFICO


La Gen Z si muove prevalentemente con i mezzi pubblici o a piedi nelle zone universitarie. Le pensiline e le stazioni non sono solo luoghi di passaggio, ma di attesa (Wait Marketing). In quei 5-10 minuti di noia, un poster minimalista e iconico cattura l'attenzione molto più che in una strada trafficata.



NEXT LEVEL MODE




Attivando questa modalità ottieni
100% Lucidità, 0% Cringe
e ricordi in Alta Definizione

NEXT LEVEL MODE  ON
Attivando questa modalità ottieni
100% Lucidità, 0% Cringe
e ricordi in Alta Definizione

ATTIVA IL TUO FLEX, MANTIENI IL CONTROLLO.
BEVI RESPONSABILMENTE.

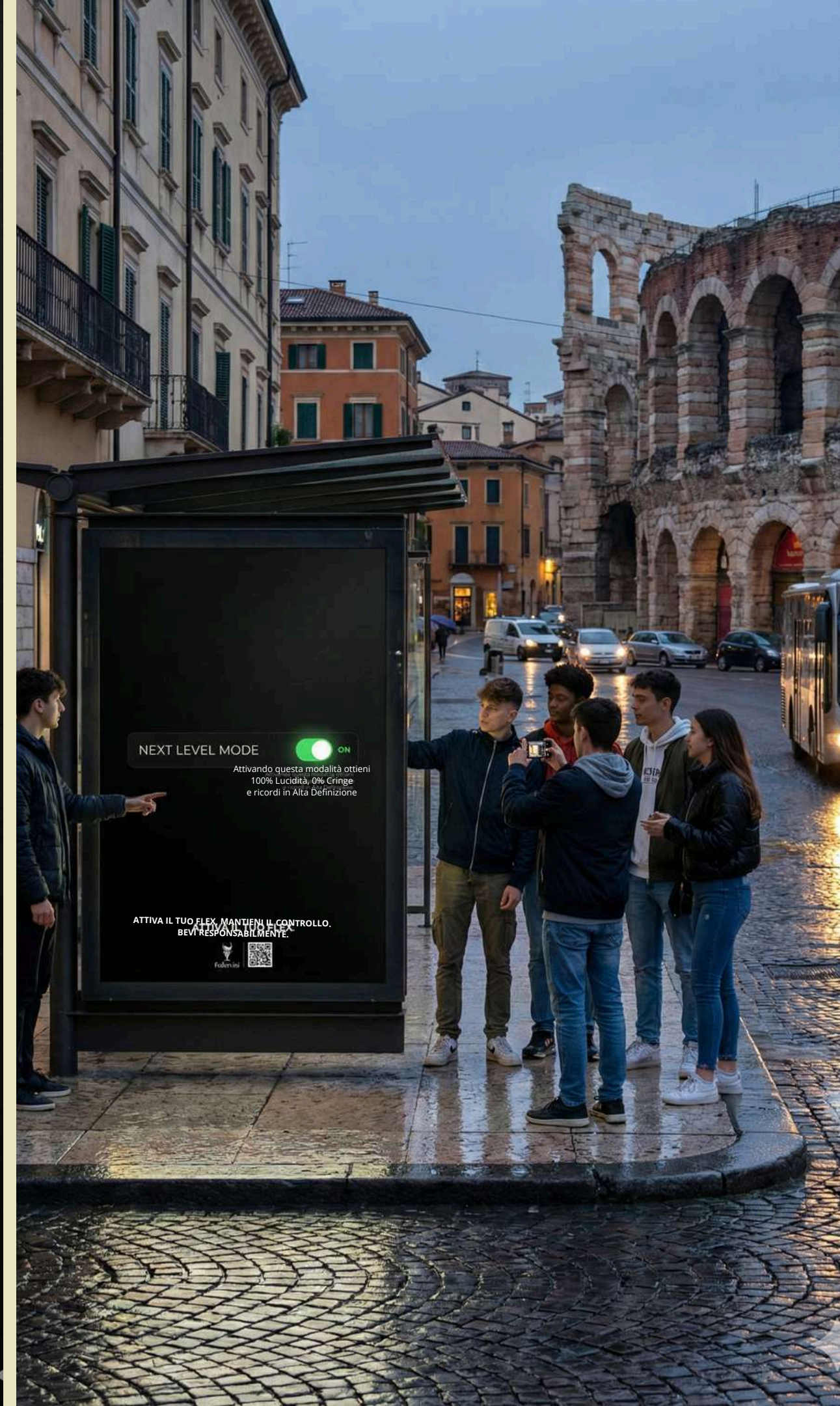


NEXT LEVEL MODE  ON
Attivando questa modalità ottieni
100% Lucidità, 0% Cringe
e ricordi in Alta Definizione

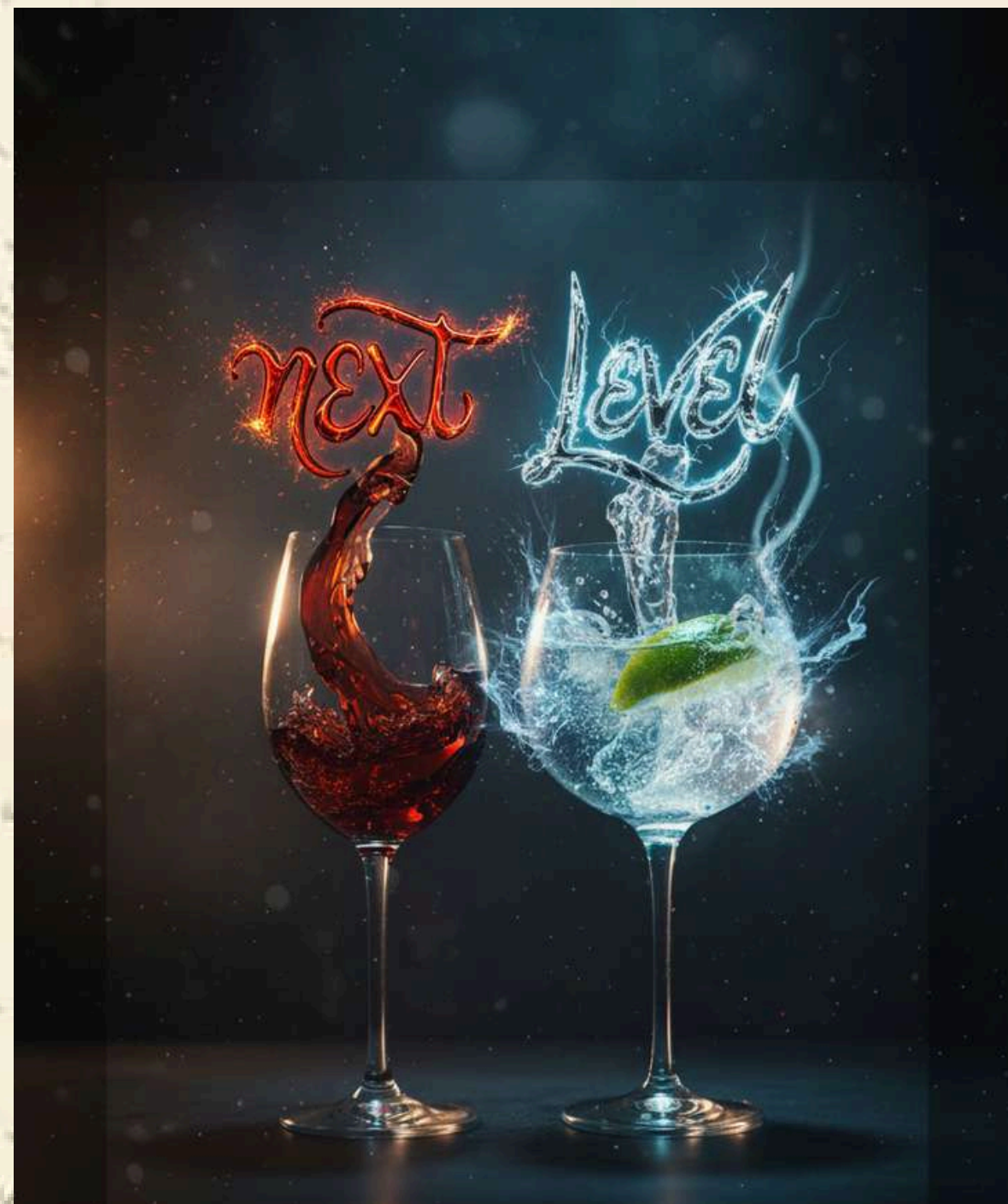
ATTIVA IL TUO FLEX, MANTIENI IL CONTROLLO.
BEVI RESPONSABILMENTE.




ATTIVA IL TUO FLEX, MANTIENI IL CONTROLLO.
BEVI RESPONSABILMENTE.



ALTRE PROPOSTE CREATIVE



IL VERO FLEX È SAPERSI CONTROLLARE
BEVI RESPONSABILMENTE



Perché complicarsi la serata?

Semplifica. Controlla. Flexa. #NextLevel



NEXT LEVEL:

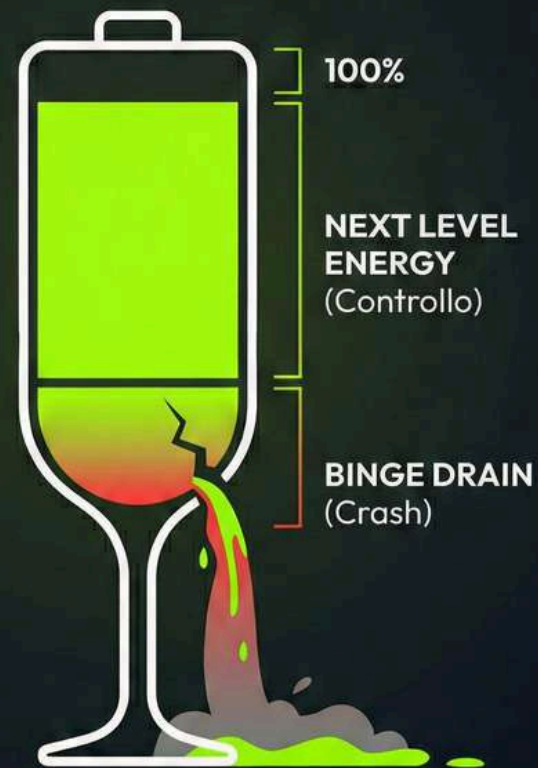
IL VERO FLEX È SAPERSI CONTROLLARE.

BEVI RESPONSABILMENTE



SLANG DELLA GEN Z

SPOILER: L'ALCOL TI MANDA IN RISPARMIO ENERGETICO.



NEXT LEVEL: IL VERO FLEX È DURARE TUTTA LA NOTTE.

Gestisci la tua carica.



Ottieni il power bank mentale.



⚠ CONTENUTO SENSIBILE

Questo post potrebbe contenere immagini di te che perdi la dignità.

SPOILER: IL BINGE DRINKING NON È NEXT LEVEL.

È solo materiale che domani vorrai censurare.



Scopri come mantenere il tuo feed pulito.



SPOILER: La tua faccia da 'Binge' non corrisponde al tuo profilo abituale.

FACE ID NON RICONOSCIUTO.

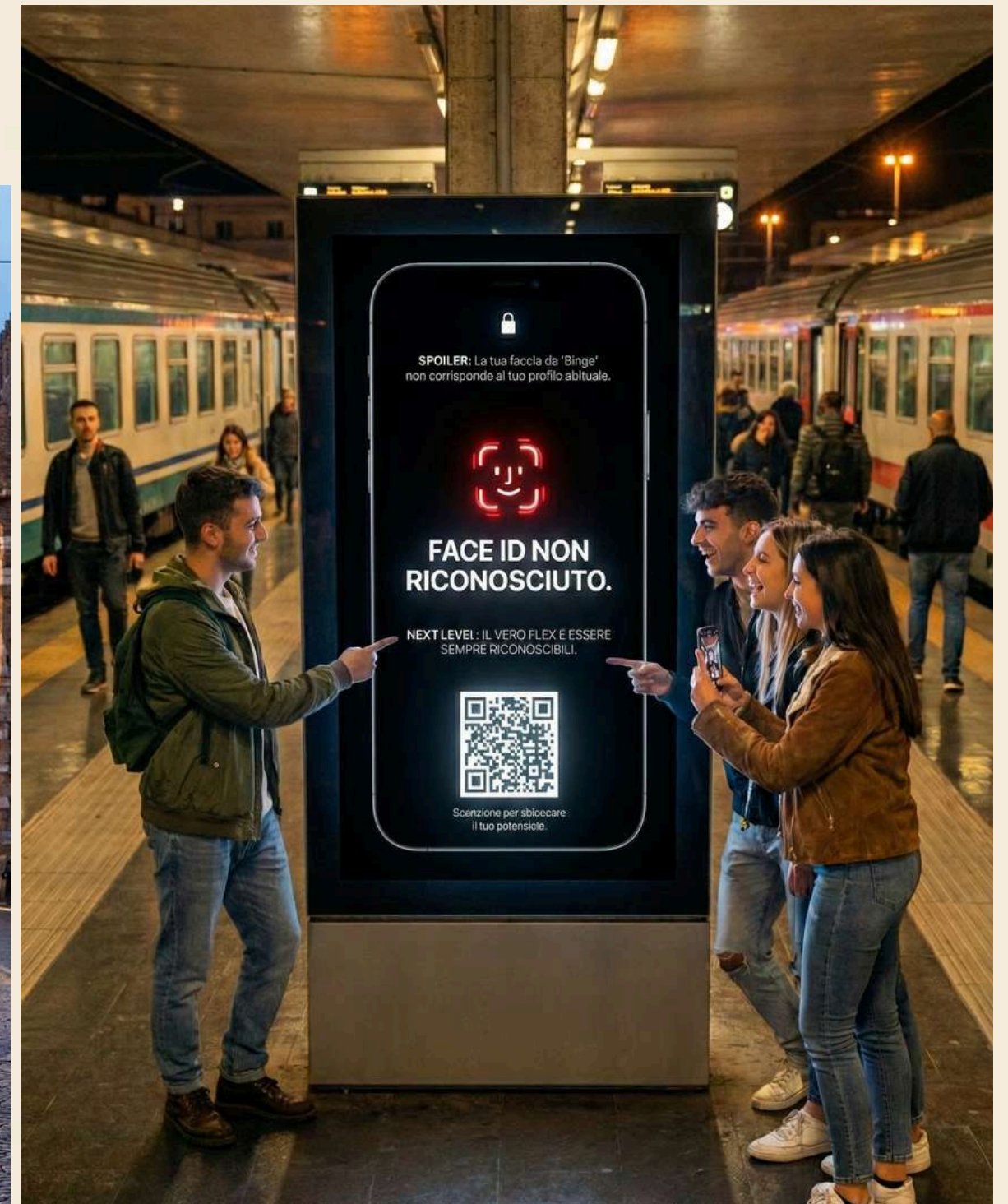
NEXT LEVEL: IL VERO FLEX È ESSERE SEMPRE RICONOSCIBILI.



Scansiona per sbloccare il tuo potenziale.

**REFRAMING
MOTIVAZIONALE**

SOLUZIONE TATTICA



OOH ENGAGEMENT & ACTIVATION

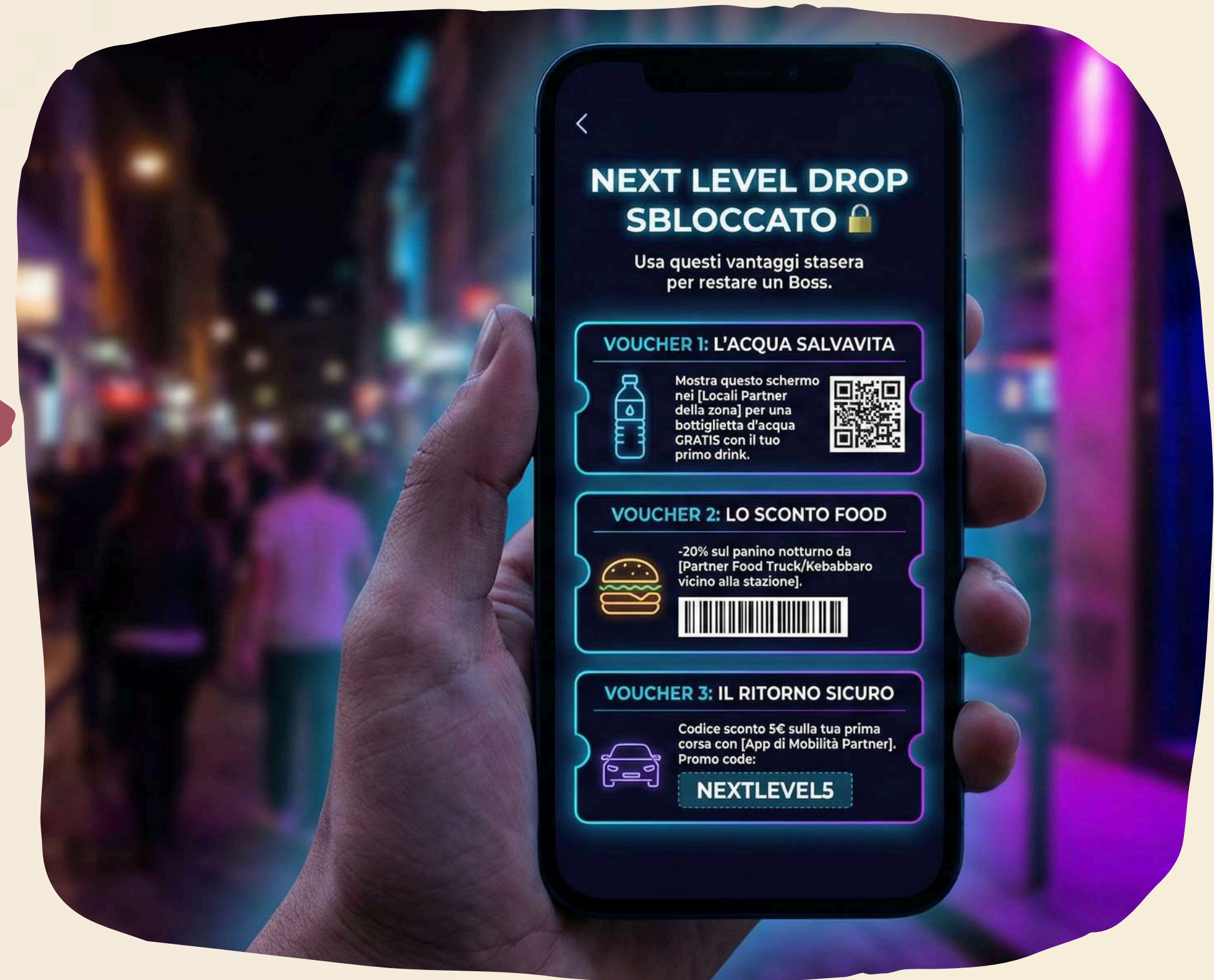
IL QR CODE COME PUNTO DI CONTATTO IMMEDIATO.

QR CODE





































PERCHE' E' UTILE?

- 1) Dà un valore monetario immediato.
- 2) Incentiva comportamenti virtuosi (bere acqua dopo un drink, mangiare, tornare a casa in sicurezza) usando la leva del regalo/sconto, che è potentissima su questo tipo di target.



PIANIFICAZIONE MEDIA

<u>ATTIVITA'/CANALE</u>	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SETT	OTT	NOV	DIC	GEN	FEB	MAR	APR
SOCIAL CONTENT & NEXT LEVEL SQUAD (TIK TOK)													
PODCAST (THE JACKAL)													
POSTER													
NEXT LEVEL TRUCK (EVENTI)													
GADGET (FLEX BOX)													

LANCIO (APRILE 2026):

Massima pressione mediatica per il "Mese della Prevenzione".

Attivazione contemporanea di Truck (evento lancio), Poster e Influencer per generare hype immediato.

ESTATE (GIU - AGO):

Giugno/Luglio: Evento Truck "Summer Party" (Fine sessione/ inizio estate).

Agosto: Mantenimento digitale (Tik Tok) e ondata influencer per coprire le vacanze e la movida estiva lontano dall'università.

BACK TO UNIVERSITY (SETT-OTT):

Grande attivazione per l'arrivo delle matricole. Ritorno dei poster in città e tappa del Truck

INVERNO (NOV-MARZO):

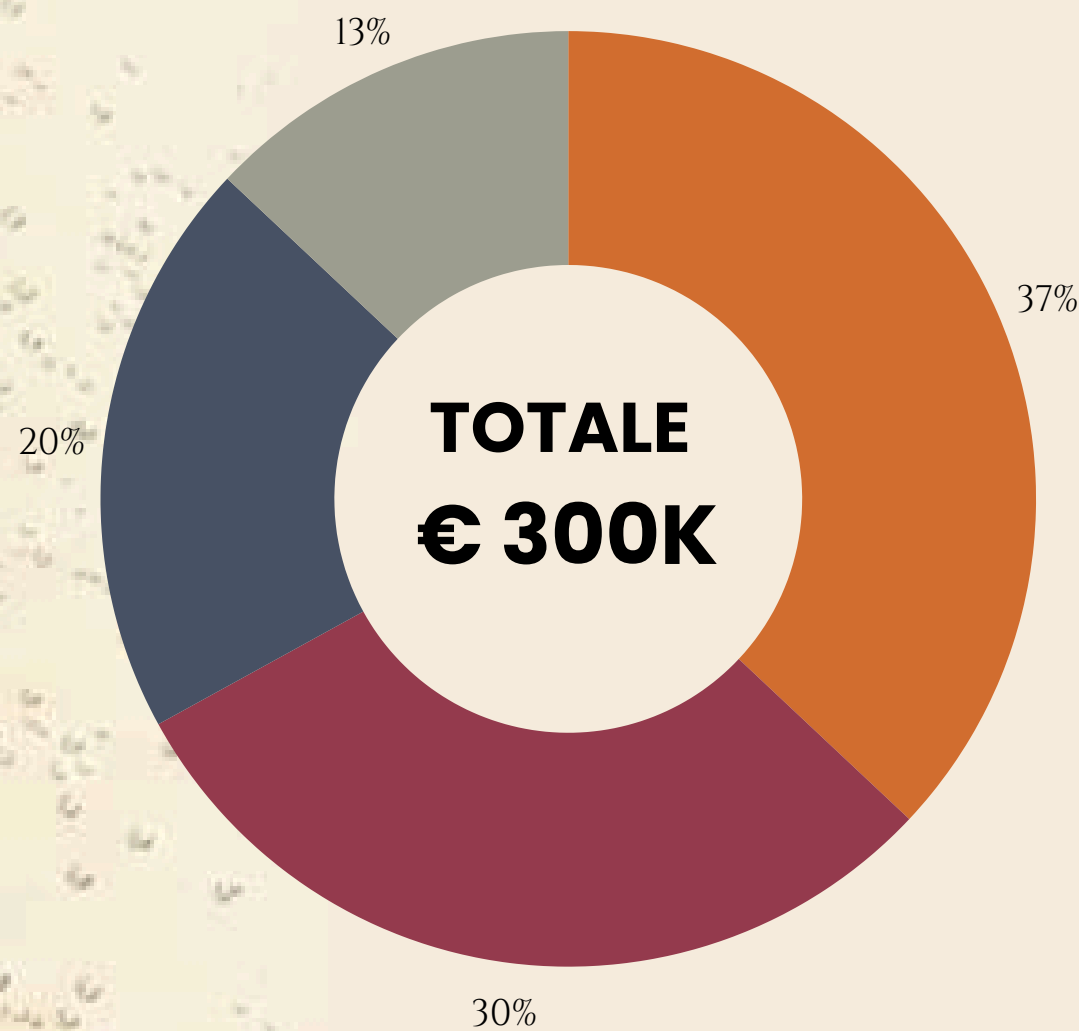
Campagna OOH e Influencer mirata alle feste natalizie

Nuovo anno: Focus puramente digital durante la sessione esami invernale (Tik Tok).

CHIUSURA (APRILE 2027)

Evento finale Truck per celebrare i risultati, distribuire ultimi gadget e chiudere il cerchio narrativo un anno dopo il lancio.

BUDGET E COSTI



- TALENT & CONTENT CREATION
- FIELD & EXPERIENCE (EVENTI)
- MEDIA BUYING (SOCIAL & OOH)
- PRODUCTION & MANAGEMENT

MACRO AREA DI SPESA	INVESTIMENTO (€)	%	COSA INCLUDE
TALENT & CONTENT CREATION	110.000,00	37%	Pagamento degli Influencer, sponsorizzazione del podcast (The Jackal) e costi di produzione dei video per i social
FIELD & EXPERIENCE (EVENTI)	90.000,00	30%	Noleggio/allestimento "Next Level Truck", permessi Verona, Staff, Produzione "Flex Box", Siae per musica.
MEDIA BUYING (SOCIAL & OOH)	60.000,00	20%	Social ADs (Tik Tok - Sponsorizzate), Affissioni Tattiche stazioni / bus
PRODUCTION & MANAGEMENT	40.000,00	13%	Sviluppo creatività, videomaking, grafiche, filtro Tik Tok, coordinamento, sviluppo ambienti QR code

NOTA STRATEGICA: INVESTIRE SULLA CREDIBILITA' - Sono stati allocati quasi il 40% del budget sui Talent e il 30% su Esperienze Fisiche. Questo perchè per il target Gen Z, la credibilità passa dalle voci di fiducia e dal contatto diretto e non dalla pubblicità tradizionale

RISULTATI ATTESI

TIK TOK & SOCIAL MEDIA

Creare awareness parlando con lo slang della Gen Z
Posizionare il Next Level come un nuovo standard sociale, rendendo il controllo un Flex
Stimolare la creazione di contenuti generati dagli utenti tramite challenge e filtri

IL NUMERO CHIAVE: Si stima di raggiungere stabilmente +200.000 GIOVANI (18-25) con un Engagement Rate medio tra il 3 e il 6%

PODCAST & INFLUENCER

Sfruttare la credibilità di voci note (The Jackal) per legittimare il messaggio
Generare hype nazionale
Guidare il traffico verso iniziative concrete tramite CTA nei contenuti

IL NUMERO CHIAVE: Grazie alla reach combinata dei talent e dei Podcast si stima un totale di +15mln di IMPRESSION nell'anno

EVENTO NEXT LEVEL TRUCK

Presidiare fisicamente i luoghi della movida veronese
Ingaggiare gli studenti offrendo alternative concrete
Trasformare i partecipanti in ambassador distribuendo i "Flex Kit"

IL NUMERO CHIAVE: Si stima un contatto diretto "one-to one" con +8.000 Studenti totali durante le tappe del tour

POSTER & QR CODE

Saturare la città con messaggi visuali ad alto impatto
Usare il QR Code come "ponte" per trasformare la curiosità offline in azione digitale
Misurare l'impatto reale tramite il riscatto dei "benefit di sicurezza"

IL NUMERO CHIAVE: Oltre alla visibilità, si stima la conversione in +5.000 azioni sicure (benefit di sicurezza) con voucher

LEVEL COMPLETED



JESSICA LAURA AMICO

VR528428



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

 FEDERVINI