

BRIEF LOTTO 2

Indice del brief

Scenario di riferimento	1
La violenza contro le donne in Lombardia	1
Focus Gen Z	1
Politiche e interventi di Regione Lombardia	2
Brief	2
Descrizione	2
Obiettivi generali	3
Obiettivi specifici	3
Target	3
Budget	3
Strumenti utili	4

Scenario di riferimento

La violenza contro le donne in Lombardia

La violenza di genere rappresenta un fenomeno strutturale e trasversale che interessa anche il territorio lombardo, manifestandosi in forme diverse: violenza fisica, psicologica, economica e digitale. Nonostante l'alto livello di sviluppo socio-economico della regione, i dati evidenziano una diffusione significativa del fenomeno, spesso sommerso e sottodenunciato.

In Lombardia è attiva una rete articolata di centri antiviolenza, case rifugio e servizi territoriali che intercettano ogni anno migliaia di donne. Tuttavia, si stima che solo una parte limitata delle vittime acceda effettivamente ai servizi, a causa di barriere culturali, paura, isolamento sociale o scarsa conoscenza delle opportunità disponibili.

Focus Gen Z

Particolare attenzione è posta nei confronti della Generazione Z (circa 14–27 anni), che presenta caratteristiche specifiche sia in termini di esposizione al rischio sia di modalità di relazione:

1. Crescente incidenza di **violenza psicologica e controllo** nelle relazioni affettive, spesso normalizzati come comportamenti legati alla gelosia o all'amore.
2. Diffusione di forme di **violenza digitale** (cyberstalking, revenge porn, controllo tramite social e app di messaggistica).
3. Maggiore difficoltà nel **riconoscere segnali precoci** di abuso nelle relazioni.

4. Tendenza a informarsi prevalentemente tramite **canali digitali e social media**, con una forte influenza delle dinamiche di gruppo e degli influencer.
5. **Minore propensione a rivolgersi a servizi istituzionali**, percepiti talvolta come distanti o poco accessibili.

Questi elementi rendono necessaria una comunicazione mirata, in grado di parlare il linguaggio delle nuove generazioni e di intercettarle nei loro ambienti digitali.

Politiche e interventi di Regione Lombardia

Regione Lombardia è da anni impegnata nel contrasto alla violenza contro le donne attraverso un sistema integrato di azioni e servizi, tra cui:

1. **Rete territoriale** antiviolenza, composta da centri antiviolenza, case rifugio, servizi sociali, sanitari e forze dell'ordine.
2. **Sostegno alle vittime**, attraverso percorsi di protezione, accompagnamento e reinserimento sociale e lavorativo.
3. Attività di **prevenzione e sensibilizzazione**, con campagne informative rivolte alla cittadinanza e programmi educativi nelle scuole.
4. **Formazione degli operatori**, per garantire un approccio qualificato e multidisciplinare.
5. Promozione del portale **nonseidasola.regione.lombardia.it**, punto di accesso digitale dedicato a:
 - a. informazioni sui servizi disponibili,
 - b. contatti,
 - c. orientamento per donne che vivono situazioni di violenza o per chi vuole supportarle.

L'approccio regionale si basa su un modello integrato che coniuga prevenzione, protezione ed empowerment, con l'obiettivo di favorire l'emersione del fenomeno e offrire sostegno concreto alle vittime.

Brief

Descrizione

Ideazione, sviluppo e realizzazione di una campagna di comunicazione integrata in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre), finalizzata a:

- **sensibilizzare sul tema** della violenza di genere, con particolare riferimento alle giovani donne;
- **promuovere la conoscenza e l'utilizzo dei servizi** offerti da Regione Lombardia;
- **valorizzare il portale nonseidasola.regione.lombardia.it** come punto di riferimento accessibile, affidabile e vicino ai bisogni delle vittime.

La campagna dovrà prevedere un forte **orientamento digitale e omnichannel**, con linguaggi e formati coerenti con il target individuato.

La campagna dovrà sviluppare un concept creativo forte, empatico e contemporaneo, capace di:

1. parlare il **linguaggio della Gen Z**, utilizzando codici visivi e narrativi coerenti con il loro ecosistema digitale;
2. **evitare toni paternalistici**, privilegiando autenticità, immediatezza e identificazione;
3. **rendere riconoscibili anche le forme più sottili** e normalizzate di violenza;

4. comunicare in modo chiaro e diretto le **possibilità di supporto**.

Sarà centrale l'integrazione tra:

1. dimensione emotiva (empatia, riconoscimento, immedesimazione);
2. dimensione informativa (servizi, contatti, strumenti concreti);
3. call to action chiara e semplice verso il sito e i servizi.

La campagna dovrà valorizzare il 25 novembre come momento di picco, ma essere progettata con una logica di continuità e riutilizzo.

Obiettivi generali

1. Aumentare la consapevolezza sulla violenza di genere, con focus sulle forme meno riconosciute (psicologica, digitale, controllo).
2. Favorire l'emersione del fenomeno, incoraggiando le donne a riconoscere situazioni di rischio o abuso.
3. Posizionare Regione Lombardia come istituzione vicina, competente e accessibile nel supporto alle vittime.

Obiettivi specifici

1. Incrementare la conoscenza dei servizi territoriali e della rete antiviolenza lombarda.
2. Generare traffico qualificato verso il sito nonseidasola.regione.lombardia.it.
3. Rafforzare la percezione del messaggio chiave: "Non sei sola".
4. Stimolare comportamenti attivi:
 - a. richiesta di informazioni;
 - b. contatto con i servizi;
 - c. condivisione dei contenuti informativi.

Target

Donne appartenenti alla Generazione Z (14–27 anni circa) residenti in Lombardia.

Il target presenta le seguenti caratteristiche principali:

1. Elevato utilizzo di social media (Instagram, TikTok, YouTube) come principali fonti di informazione e intrattenimento.
2. Forte esposizione a dinamiche relazionali digitalizzate.
3. Tendenza a:
 - a. sottovalutare comportamenti tossici o di controllo;
 - b. interpretare gelosia e possesso come segnali di interesse;
4. Sensibilità ai temi sociali, ma necessità di contenuti autentici e non giudicanti.
5. Maggiore fiducia in comunicazioni:
 - a. peer-to-peer;
 - b. storytelling realistici;
 - c. creator e micro-influencer.

Budget

Il budget per l'ideazione creativa ed ogni altro aspetto legato alla produzione è pari a 150.000 euro (iva esclusa).

Strumenti utili

Brand book di Regione Lombardia: <https://www.regione.lombardia.it/attivita-istituzionali/comunicazione-istituzionale/marchio-e-brand-identity/red-lombardia-qui-puoi>

Design System dell'ecosistema digitale:

https://www.figma.com/design/XzJC68bjJ4600Od987t45U/DS-Regione-Lombardia_V1.3?node-id=4802-5&p=f