

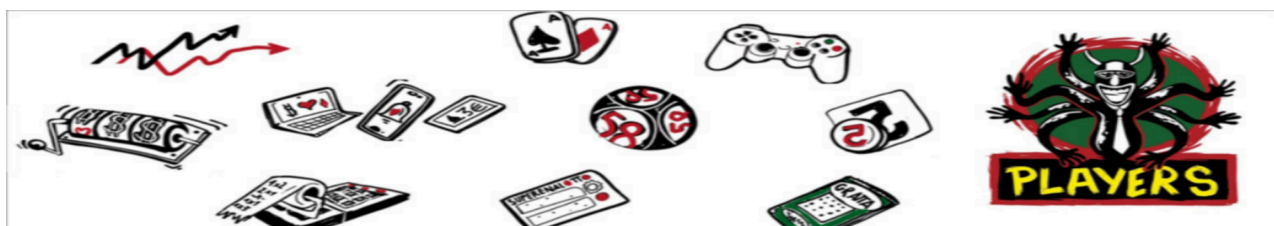
Progetto Players



RELAZIONE TRIMESTRALE

APRILE - MAGGIO - GIUGNO





INDICE

Parte 1: Lavoro di Outreach	3
<i>1.1 Dati quantitativi raccolti</i>	3
<i>1.1.1 Aprile 2024</i>	3
<i>1.1.2 Maggio 2024</i>	4
<i>1.1.3 Giugno 2024</i>	4
<i>1.2 Analisi dei dati quantitativi e qualitativi ottenuti</i>	5
<i>1.3 I counseling</i>	5
<i>1.4 Le osservazioni e le possibili nuove sale</i>	6
<i>1.5 I commercianti</i>	6
<i>1.6 I flyer</i>	7
<i>1.7 I benefit</i>	7
<i>1.8 Attività di rete</i>	7
Parte 2: Lavoro di Netreach	8
<i>2.1 Elaborazione dei dati quantitativi e qualitativi raccolti</i>	8
<i>2.1.1 Instagram</i>	9
<i>2.1.2 Facebook</i>	10
<i>2.1.3 Tik Tok</i>	11
<i>2.1.4 Telegram</i>	12
<i>2.1.4 Discord</i>	12
<i>2.2 Consulenze online</i>	12
<i>2.3 Attività videoludiche online e lavoro di netreach sulle piattaforme digitali</i>	13
<i>2.4 Trading</i>	13
Parte 3: Conclusioni	15
	2

Parte 1: Lavoro di Outreach

Nei mesi in oggetto l'attività di prossimità in strada di Players si è svolta regolarmente, ottenendo un cospicuo numero di contatti, counselling e migliorando l'effetto degli strumenti di riduzione del danno e limitazione dei rischi in possesso. Sono stati effettuati una serie di acquisti volti a migliorare l'efficienza e l'efficacia del servizio, suddivisi in materiale da distribuzione e oggettistica da banchetto o pubblicitaria di cui però si parlerà nel prossimo report al fine di ottenere anche i dati relativi alla loro distribuzione.

1.1 Dati quantitativi raccolti

Nonostante l'approccio del progetto sia da definirsi principalmente di natura qualitativa, è importante notare come anche dal punto di vista quantitativo siano stati prodotti dei risultati soddisfacenti.

1.1.1 Aprile 2024

Area	Data	Sala	Contatti	Counseling	Questionari	Benefit	Flyer	Invii
Alessandria	02/04	Admiral	19	2			13	
Casale	05/04	La Dea Bendata	40	2			16	
Alessandria	09/04	Giro Commercianti	26	20				
Alessandria	11/04	Snai Vincenzo	55	2			42	
Alessandria	18/04	Las Vegas	15	2			12	
Casale	19/04	Tabaccheria "La Coccinella"	66	3			19	
Alessandria	25/04	Snai Vincenzo	25	3		0/1	25	1
Casale	26/04	Tabaccheria "La Coccinella"	42	2			11	
Casale	26/04	Tabaccheria "La Dea Bendata"	37			1/1	22	
Alessandria	30/04	Formazione Drop-In	36	8			46	
Alessandria	30/04	Admiral	18	2		1/1	10	
		11	379	46		2/3	216	1

1.1.2 Maggio 2024

Area	Data	Sala	Contatti	Counseling	Questionari	Benefit	Flyer	Invii
Alessandria	2/05	Las Vegas	5	1		0/0	7	
Trino	7/05	Commercianti	35	4			75	
Alessandria	9/05	Snai	40	4		1/2	29	
Casale	10/05	La Coccinella	43	1		0/0	17	
Alessandria	14/05	Tabaccheria lotto 182	31	1			16	
Alessandria	14/05	Admiral	21	3		0/1	24	
Casale	17/05	La dea bendata	41	1		0/0	20	
Casale	17/05	La coccinella	82	3	1	1/1	11	
Alessandria	21/05	Snai	27			0/2	29	
Alessandria	28/05	LAS Vegas	22	2	1	1/2	28	
Casale	30/05	Skate Park (Monfreestyle)	35	20		5/5	4	
Casale	31/05	Giro commercianti	38	4			64	
		12	420	44	2	8/13	324	

1.1.3 Giugno 2024

Area	Data	Sala	Contatti	Counseling	Questionari	Benefit	Flyer	Invii
Alessandria	4/06	Banco lotto 182	70	4		0/4	30	
Alessandria	6/06	Snai	41	3	1	1/1	31	
Alessandria	7/06	Admiral	56	2		0/3	30	
Alessandria	13/06	Las Vegas	19			0/2	34	
Alessandria	18/06	Banco Lotto 182	51	3			56	
Casale Popolo	20/06	MonfreeStyl e	35	6		6/6	48	
Alessandria	21/06	Commercianti	35				40	
Alessandria	24/06	Snai	52	1		1/3	46	

Alessandria	24/06	Giro commercianti	44				40	
Casale	28/06	Commercianti	46				28	
Casale	28/06	La coccinella	69	3	1	1/3	25	
		11	518	22	2	9/22	408	

1.2 Analisi dei dati quantitativi e qualitativi ottenuti

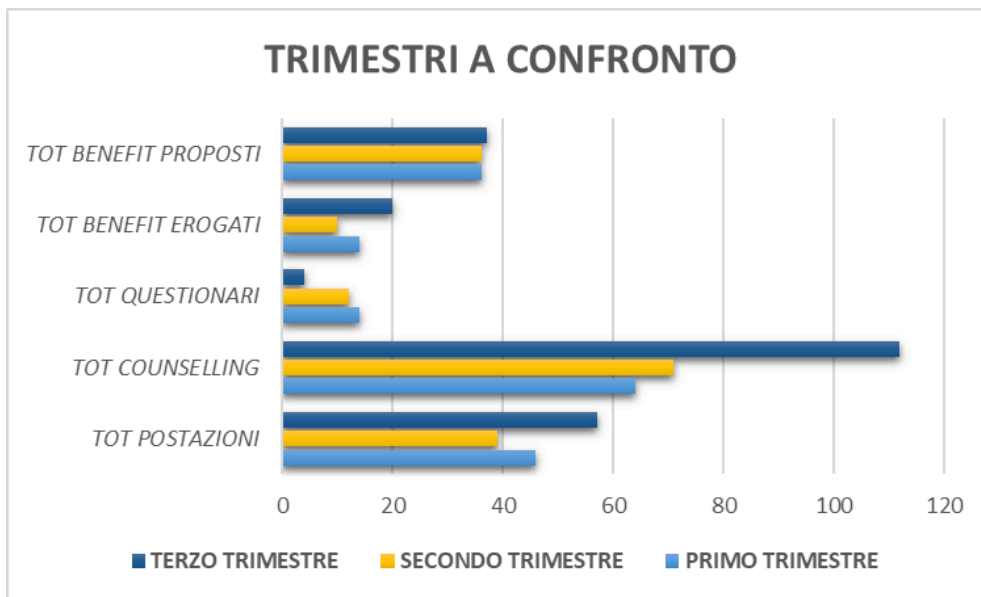


Figura 1 Dati a confronto dei tre trimestri del servizio a partire da ottobre 2023

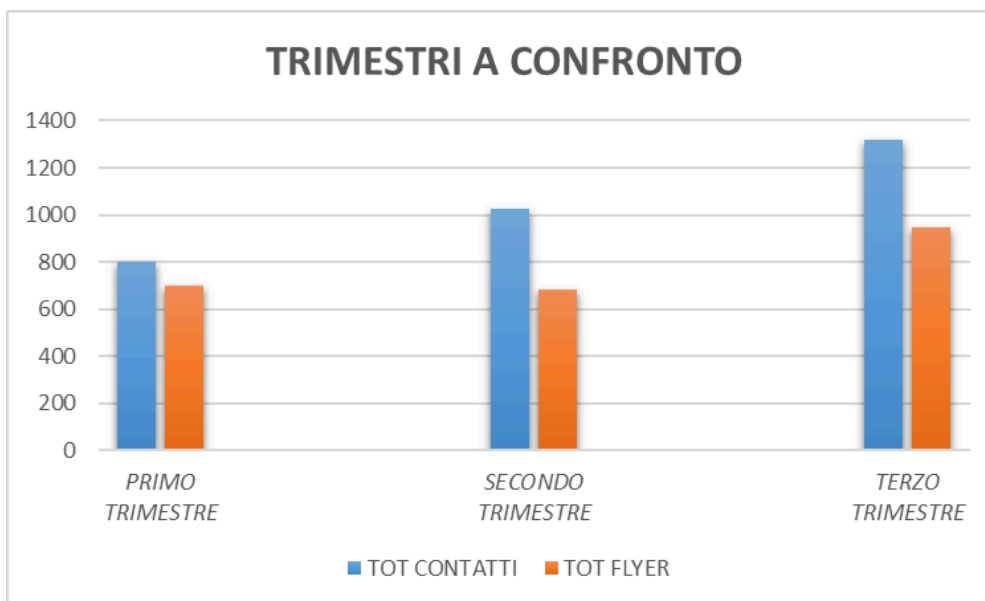


Figura 2 Dati a confronto relativi ai contatti e ai flyer dei tre trimestri del servizio a partire da ottobre 2023

I grafici mostrano i tre trimestri a confronto, prendendo in considerazione alcuni degli elementi oggetto di studio e lavoro da parte dell'équipe. Com'è possibile notare, tutti i dati sono in relativo aumento nonostante la lieve flessione subita nel secondo trimestre, fatta eccezione per il dato relativo ai questionari che potrebbe essere stato condizionato da fattori esterni relativi alle nuove tipologie di sale o all'aumento delle attività di pubblicizzazione del servizio.

1.3 I counselling

Anche i counselling hanno visto una progressione in termini quantitativi, ma anche in termini qualitativi. Di fatto, il principio del legame debole sta dando i suoi frutti, in quanto sempre più persone tendono ad aprirsi nei confronti di operatori visti in maniera ricorrente, permettendo un graduale progresso delle consulenze sul piano qualitativo. Le persone oggetto d'interesse tendono a sopravvalutare le proprie capacità e competenze nell'ambito della gestione del denaro e dell'attività di gioco in generale, portando spesso molti a restare spiazzati davanti alle informazioni o domande riportate dai professionisti al banchetto. L'obiettivo degli operatori sarà quindi quello di dar tempo e spazio ai giocatori, al fine di permettergli una lenta elaborazione della nuova prospettiva proposta, per poi essere disponibili e accoglienti nel caso in cui si presentasse l'interesse o la velata richiesta di aiuto o supporto.

1.4 Le osservazioni e le possibili nuove sale

In questi mesi sono state svolte delle prime osservazioni sul territorio di Acqui Terme, le quali hanno prodotto dei risultati inaspettati. Nello specifico, queste prime uscite osservative hanno mostrato che il contenuto contesto territoriale in cui si estende la cittadina, presenta un'importante offerta e varietà di giochi. È possibile trovare alcune sale sin dalla strada principale che collega la città al territorio di Alessandria, nello specifico sala scommesse e sala slot awp, per poi ritrovare la stessa tipologia di gioco anche all'interno del contesto cittadino. Le attività di osservazione sono ancora in fase di svolgimento e nel prossimo report potremo dare maggiori informazioni e risposte in merito.

1.5 I commercianti

Dal punto di vista del lavoro di pubblicizzazione dell'attività di lavoro, sia l'approccio nei confronti dei commercianti che il ritorno da parte di questi sono rimasti invariati rispetto al precedente trimestre. Nello specifico, l'équipe ha introdotto le attività dei "Compro Oro" all'interno di questa campagna di diffusione, azione che ha come obiettivo quello di promuovere delle attività di sensibilizzazione proprio all'interno di contesti affini alla dimensione del gioco d'azzardo.

1.6 I flyer

In questo trimestre la distribuzione dei flyer ha registrato un leggero aumento, ma l'équipe crede che riadattandone la dimensione potrebbero riscontrare maggior successo nei giocatori.

1.7 I benefit

Anche lo strumento dei benefit ha ottenuto un leggero aumento nella distribuzione, in quanto il rapporto tra patti proposti e accettati ha registrato un miglioramento. Di fatto, le domande che l'équipe si è posta nel report precedente sono le medesime, ma la sensazione degli operatori è che questo genere di strumento necessiti di tempo per essere compreso e apprezzato: ciò lo si deduce dal lento miglioramento delle reazioni e delle impressioni che i giocatori hanno al momento della proposta, sempre più oggetto quest'ultima di espressioni interessate, sorprese e positive. Inoltre, il ventaglio proposto in termini di benefit è stato aumentato, al momento l'équipe dispone di cinque tipologie di benefit, ossia "Mondadori", "Decathlon", "Spotify", "Arcaplanet" e "Tigotà".

1.8 Attività di rete

Alcuni degli interventi svolti sul territorio di Casale Monferrato hanno visto l'inclusione di "Monfreestyle", servizio di educativa di strada che ha richiesto spesso la nostra presenza in numerose attività. L'equipe ha avuto modo di instaurare un rapporto con i ragazzi del servizio e di aiutarli a comprendere il tema del gioco d'azzardo mostrandogli i rischi e le conseguenze. Nello specifico sono state svolte delle vere e proprie attività volte alla sensibilizzazione dei ragazzi per quel che riguarda l'area del gaming, attività maggiormente in voga nella fascia d'interesse. Nell'ultimo periodo è stato possibile entrare in contatto anche con altri servizi attivi sul territorio di Casale, con i quali però la fase di conoscenza e valutazione degli ambiti di lavoro comuni è ancora in corso.

Parte 2: Lavoro di Netreach

Il lavoro online dell'equipe procede con lo studio e l'analisi dei contesti di gioco, oltre che attraverso l'evolversi delle consulenze e delle attività di sensibilizzazione online in linea coi principi della riduzione del danno e della limitazione dei rischi.

2.1 Elaborazione dei dati quantitativi e qualitativi raccolti

Il lavoro online in questi mesi ha subito un leggero cambiamento, in quanto le consulenze online fatte all'interno dei videogiochi e dei gruppi telegram e discord hanno portato alla riduzione della pubblicazione dei contenuti sui vari social network. Ciò non toglie che nel complesso, quest'area operativa produce risultati quantitativi e qualitativi in costante aumento.

2.1.1 Instagram



Figura 3 Copertura raggiunta nel trimestre

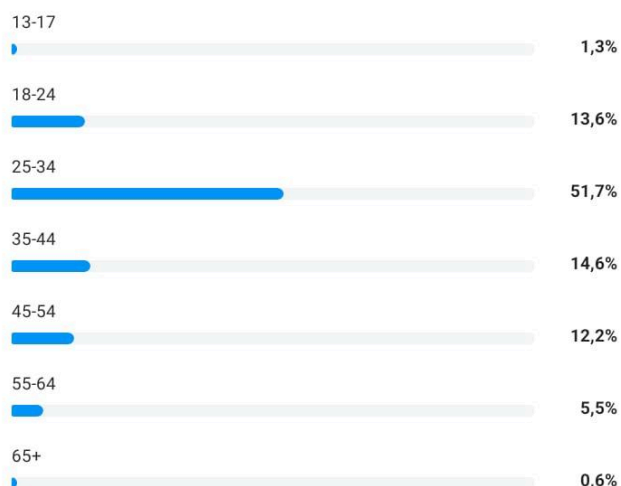


Figura 5 Fascia d'età dei followers

Figura 4 Percentuale di genere tra i follower (0,1% non indicato)



Figura 6 Città di provenienza principali dei followers

In queste immagini sono riassunte le principali statistiche relative all'ultimo trimestre, fermo restando che instagram resta la sede online principale per il raggiungimento delle fasce d'età più

giovani. Di fatto, la presenza di Casale Monferrato tra le città che hanno dato maggiore apporto alla spinta social di Instagram, dimostra come il lavoro di rete fatto con “MonfreeStyle” abbia giovato al servizio in questi termini.

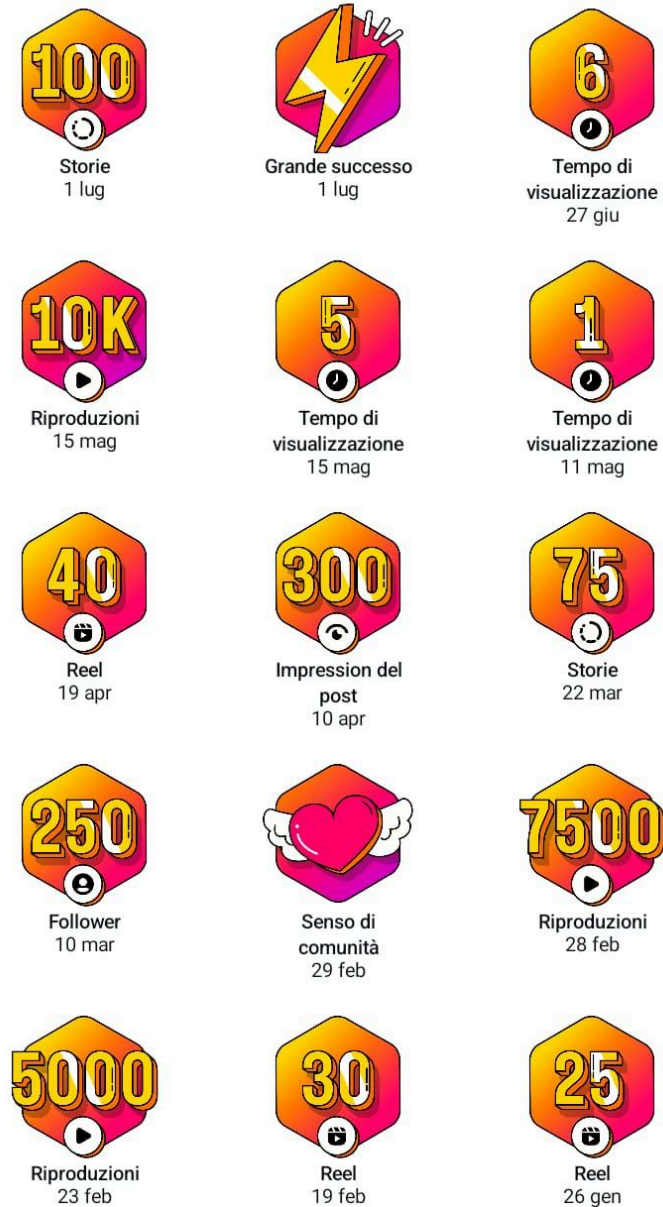


Figura 7 Traguardi riconosciuti dal social Instagram

Non sono mancati anche i primi riconoscimenti del social in termini di obiettivi raggiunti e in questa immagine è possibile visionarne alcuni.

2.1.2 Facebook

Compare your cumulative reach from the selected date range to the previous one.

Facebook reach ⓘ

6,6K ↓ 1%



Figura 8 Crescita di copertura a confronto con il trimestre passato

In questa immagine è facile notare come i livelli di copertura sul social in oggetto siano pressocchè identici al trimestre passato, confermando quanto detto in apertura di questo capitolo.

Follower di Facebook ⓘ

139

Età e genere ⓘ

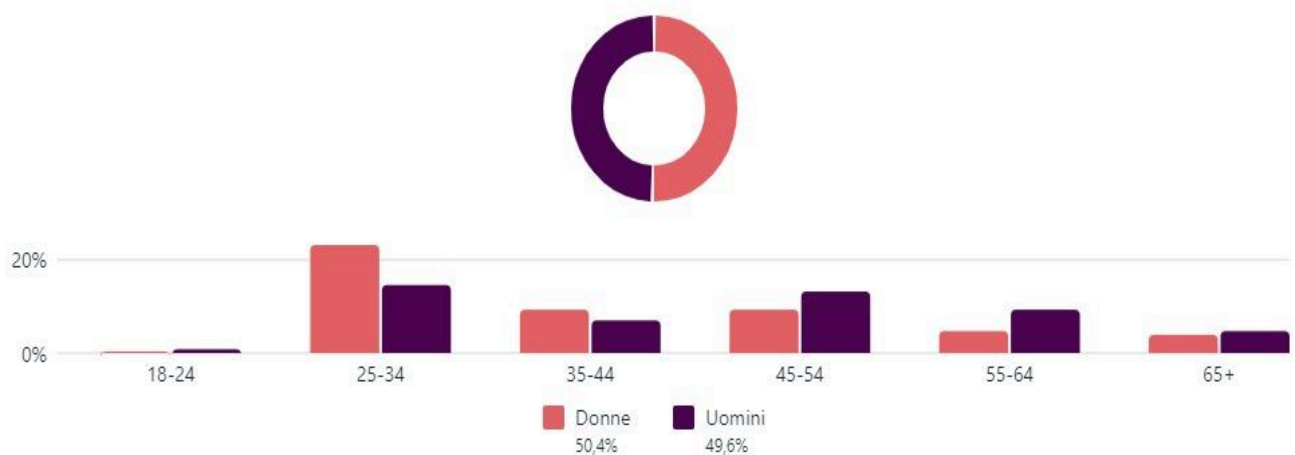


Figura 9 Follower del social e fasce d'età

Città principali

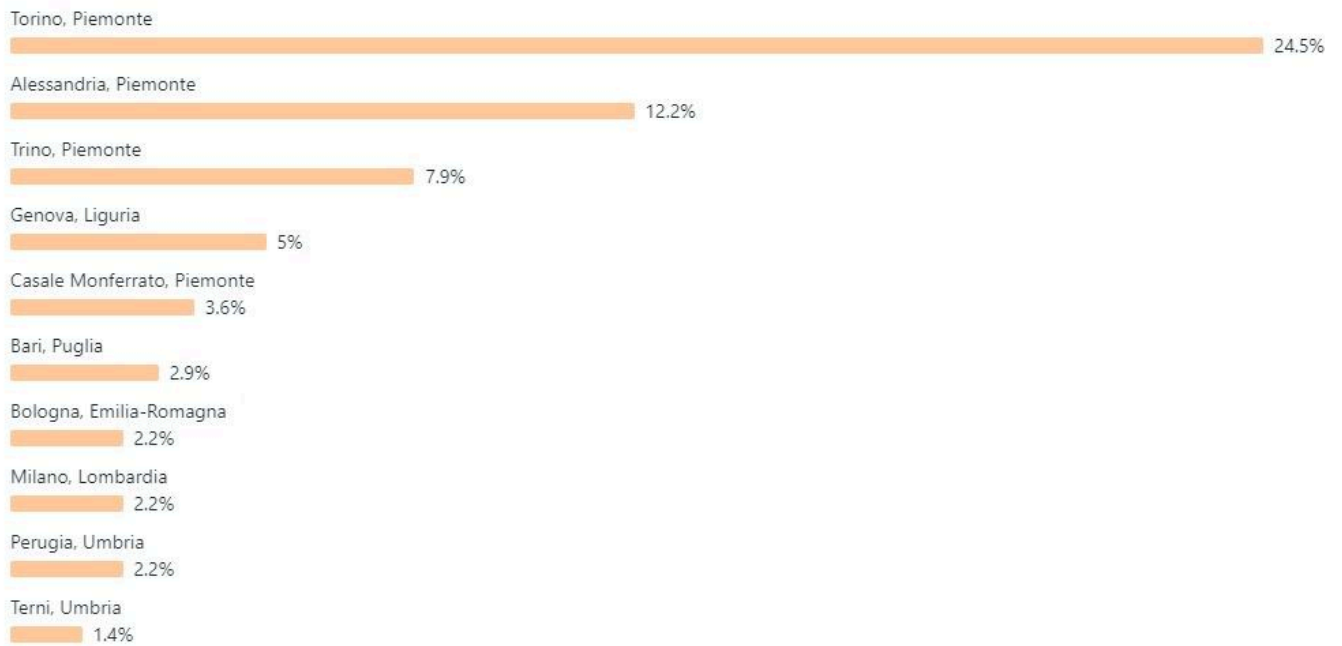


Figura 10 Principali città interessate dal lavoro di netreach su Facebook

Nel complesso, Facebook continua a dare dei buoni risultati in termini quantitativi, dimostrando come anche i contenuti pubblicati vengano spesso apprezzati e ricondivisi.

2.1.3 Tik Tok

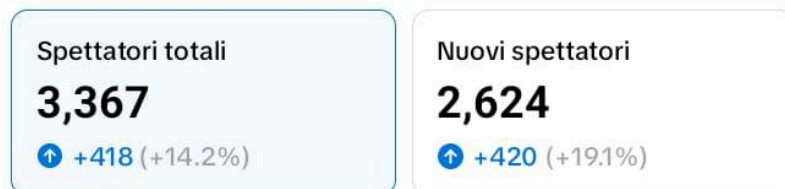


Figura 11 Prospetto degli spettatori di Tik Tok nel trimestre in oggetto

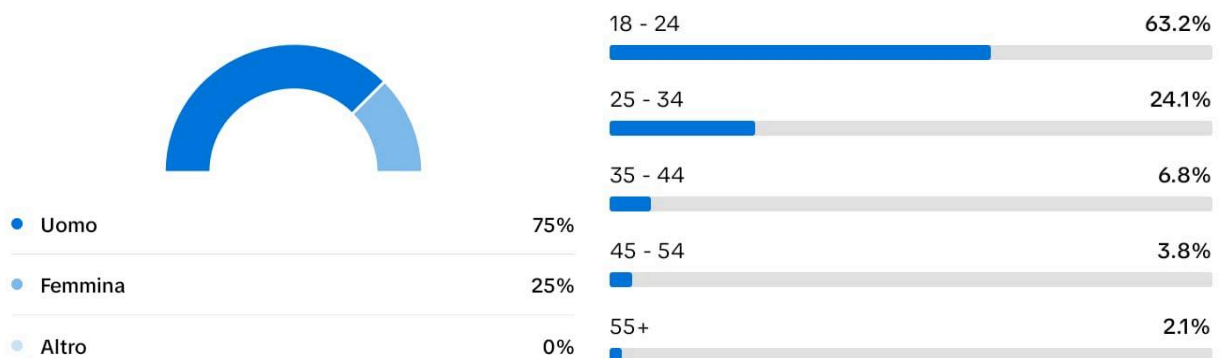


Figura 12-13 Anagrafica dei followers per genere ed età

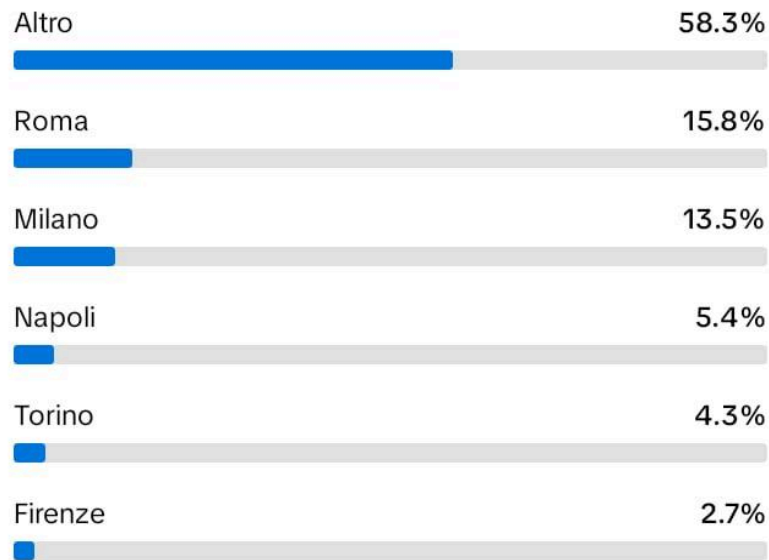


Figura 14 Territori di provenienza dei followers del profilo forniti dal social

Anche il social Tik Tok denota una crescita costante in termini di visualizzazioni, nonostante il seguito resti relativamente basso e stabile sul livello dei passati trimestri. Nel complesso, il lavoro si sta muovendo nella direzione prevista dagli operatori, ossia nella costituzione di un social rivolto principalmente ai ragazzi di età compresa tra i 18 e i 24 anni, dato che, con ogni probabilità, vede la compresenza anche di soggetti minorenni.

2.1.4 Telegram

Il gruppo telegram continua a essere aggiornato e resta a disposizione per eventuali richieste di supporto a distanza.

2.1.4 Discord

Discord resta un importante luogo d'incontro per le persone che si dilettono nell'ambito del gaming e del trading. In questi mesi il social è stato oggetto di un arricchimento in termini di ampliamento del server da parte degli operatori, in quanto sono stati aperti dei canali in cui in futuro potranno svolgersi delle vere e proprie consulenze, costituendo così una possibile ottima base di partenza per la costituzione di un ipotetico sportello in tal senso.

2.2 Consulenze online

Questo paragrafo introduce in una nuova area d'intervento in cui l'équipe si è messa alla prova, ossia quella delle consulenze online. Nello specifico gli operatori hanno avuto modo, attraverso il pc in dotazione, di entrare all'interno dei contesti di gaming online ed entrare in diretto contatto con i videogiocatori. Nello specifico gli esperimenti si sono svolti sui videogiochi noti come "Fortnite"

e “Rocket League”, giochi *free2play* in cui è possibile giocare in modo gratuito con persone provenienti da tutto il mondo. Gli operatori hanno ridotto la capacità del *matchmaking* alla regione più vicina possibile, ossia “Europa”, e dopo una serie di partite è facile imbattersi in utenti italiani con cui poi hanno comunicato attraverso l’uso della *chat* di gioco e del microfono. All’attività sono state dedicate due ore a settimana per due mesi, per un totale di 16 ore, in cui è stato possibile imbattersi in 9 giocatori italiani, di cui tre della provincia di Alessandria. Con i soggetti che giocano nel territorio di competenza del servizio, l’équipe ha cercato anche di proporre un incontro fisico, ma al momento solo due di loro hanno cominciato a seguire le pagine social senza esporsi a un approccio frontale.

2.3 Attività videoludiche online e lavoro di netreach sulle piattaforme digitali

Per un’ora a settimana negli ultimi due mesi l’équipe ha cominciato un percorso che porterà all’analisi videoludica di alcuni videogiochi tra i più famosi e venduti del momento, al fine di valutare e comprendere meglio quelle che sono le meccaniche e le dinamiche che portano i videogiocatori a passare tanto tempo sulle piattaforme digitali. Il primo gioco, campione d’incassi 2024, che l’équipe ha analizzato è “*Hogwarts Legacy*”, videogioco a tema Harry Potter che intende immergere i videogiocatori in un mondo magico in cui vivere avventure attraverso linee di gioco principali e secondarie. L’analisi, che comprende anche i giochi citati nel paragrafo precedente, ha come obiettivo la creazione di infografiche da pubblicare sui canali social del servizio, in cui si andrà a dare un valore numerico alle varie categorie individuate dall’équipe per quel che riguarda i videogiochi (al momento Immersività, Rigiocabilità, Grado di competitività raggiungibile senza dover necessariamente spendere del denaro, Impatto dei *risk factors* sul giocatore, Tutela del giocatore), al fine di ottenere una grado maggiore di consapevolezza per i videogiocatori.

2.4 Trading

L’attività inerente al trading online, invece, non sta ricevendo alcuna segnalazione all’interno dei vari gruppi, ma è stato possibile incontrare alcuni soggetti all’interno delle sale o durante gli interventi di promozione e sensibilizzazione coi commercianti che attuavano questo tipo di pratica. Attraverso queste testimonianze e attraverso le informazioni ottenute dalle formazioni è stato possibile fornire degli strumenti conoscitivi e del materiale informativo utile al fine di migliorare le proprio modalità d’investimento. In tal senso, con le osservazioni, è stato anche possibile apprendere di come anche alcuni tabaccai, anche attraverso i distributori automatici, permettano la ricarica dei conti trading e l’acquisto di criptovalute. Resta invece ancora da fissare la seconda formazione con il dottor Matteo Monaco.

Parte 3: Conclusioni

Il report evidenzia i progressi significativi e le aree di miglioramento nei lavori di outreach e netreach nel contesto dell'attività di Players nella prima metà del 2024. Nel lavoro di outreach è stato riscontrato un aumento dell'efficienza e dell'efficacia del progetto, in quanto gli interventi in strada hanno registrato un aumento costante dei contatti, dei counselling e dell'utilizzo degli strumenti di riduzione del danno. Inoltre, l'acquisto di nuovi materiali ha contribuito a migliorare l'efficacia del servizio. Nonostante l'approccio qualitativo del progetto, i dati quantitativi mostrano risultati soddisfacenti con un aumento dei contatti e dei counselling, da cui è emerso un miglioramento delle relazioni tra operatori e utenti, facilitando un'apertura maggiore da parte degli utenti. Il lavoro di netreach, invece, ha vissuto una leggera deviazione, volta a studiare maggiormente contesti interni al gaming e al trading online. Ciò ha permesso di registrare un aumento delle consulenze all'interno dei videogiochi e dei gruppi su Telegram e Discord, riducendo, però, la pubblicazione di contenuti sui social media. Instagram rimane la piattaforma principale per raggiungere le fasce più giovani, aspetto confermato anche grazie alla collaborazione con MonfreeStyle. L'équipe ha iniziato a offrire consulenze direttamente nei contesti di gioco online stabilendo contatti diretti con i videogiocatori locali ed ha avviato un progetto di analisi videoludica volto a comprendere meglio le dinamiche di coinvolgimento nei giochi più popolari, con l'obiettivo di creare infografiche informative per i giocatori.

In sintesi, le iniziative intraprese sembra abbiano migliorato l'efficacia del servizio, sebbene vi siano ancora margini di miglioramento, specialmente nell'adattamento dei materiali informativi e nella comprensione delle dinamiche di gioco e trading online.

“La speranza è ciò che ci rende forti, la nostra ragione di esistere. È ciò che ci rimane quando tutto il resto è perduto.”

Kratos - Protagonista del videogioco “God of War”



EQUIPE PLAYERS

Luca Ciuffreda

Valentina Mancuso

Helena Saverino

Valentina Ginori

Marco Casula