

INDICE

1. La stima dei bisogni: analisi dei fenomeni	13
1.1 Analisi del consumo di sostanze illegali	15
2. Le premesse epistemologiche	39
2.1 Aspetti neurobiologici dell'addiction	41
2.2 Vulnerabilità e addiction	61
2.3 la teoria psicobiologica della personalità secondo Cloninger	71
2.4 Crescere nella società dei consumi	79
2.5 Aspetti cognitivo-comportamentali dell'uso di sostanze	91
3. I principi per la prevenzione delle dipendenze	107
3.1 Finalità ed obiettivi della prevenzione: uno sguardo sull'Europa	109
<u>3.2 Analisi delle linee guida ed indirizzi internazionali della prevenzione delle tossicodipendenze</u>	127
4. Dall'ipotesi interpretativa del consumo al marketing no profit	141
4.1 Marketing sociale per la prevenzione e la promozione della salute	143
4.2 Il marketing nei servizi	157
4.3 Il consumo come esperienza	167
5. Tecniche di marketing applicate alla prevenzione in campo sanitario	183
<u>5.1 Marketing e prevenzione dell'uso di droghe</u>	185
6. Advertising e comunicazione	237
6.1 Drogare il consumo di droga	239
<u>6.2 Dalla sponsorizzazione alla partnership: quando profit e non profit condividono obiettivi e strategie di lungo periodo</u>	247
7. Esperienze	267
<u>7.1 Up&Go e Dream On: per un futuro libero dalle droghe: un esempio pratico di un format di prevenzione primaria a favore dei giovani</u>	269
7.2 Quali prodotti alternativi proporre: un'esperienza	299