



Campagna di comunicazione MENO ALCOL PIU' GUSTO



“**meno alcol PIU' GUSTO**” è una Campagna di Prevenzione Alcolologica dell’Ulss 6 di Vicenza. Ha il suo culmine nel mese di aprile, che in Italia è dedicato alla prevenzione alcolologica. Promossa dal Gruppo Alcologia del Dipartimento per le Dipendenze, la Campagna è un progetto di prevenzione che, a partire **dal 2001**, si concretizza, in una “Agenda di eventi del mese di aprile... e non solo”, circa 200 giornate-evento all’anno. All’interno di questa programmazione diversi soggetti del territorio - associazioni, cittadini, gruppi - propongono a tutta la cittadinanza momenti di socialità, divertimento e benessere all’insegna di una maggiore consapevolezza e moderazione nel consumo di alcol, anche attraverso la promozione di un’alternativa analcolica qualificata e accattivante.

Il contesto

In Italia la soglia di inizio del consumo di alcol è la più bassa d’Europa: 11-12 anni.

La Regione Veneto vanta il triste primato italiano di avere il numero più elevato di utenti dei servizi di alcologia. Questo dato non stupisce se si pensa alla storica presenza di un retroterra culturale che favorisce il consumo di alcolici senza al contempo mettere in guardia dai pericoli dell’abuso. All’interno di questo contesto, che legittima e spesso purtroppo incoraggia il consumo di alcol, è stato evidenziato l’aumento dell’uso e dell’abuso di alcolici da parte dei giovani.

L’età della prima ubriacatura nel Vicentino si situa in media verso i 13 anni. Non solo: un’indagine svolta nelle scuole elementari dal Ser.T. di Noventa Vicentina, in collaborazione con l’Università di Padova, ha evidenziato che l’età di iniziazione, vale a dire il momento in cui avviene il primo contatto con la bevanda alcolica, si colloca in quel territorio attorno agli otto anni. Inoltre, l’iniziazione avviene in famiglia e solitamente in occasioni “speciali”¹.

In una cultura come quella vicentina, così legata al “bere” come occasione di socialità e comunicazione, non è facile, per la maggior parte delle persone, avere consapevolezza dei rischi connessi all’abuso, né comprendere eventuali segnali di pericolo.

Gli obiettivi

L’iniziativa nasce con l’idea di mettere in discussione il binomio “divertimento/alcol” attraverso un approccio alla prevenzione che contempra l’uso consapevole e responsabile degli alcolici. Lo slogan “**meno alcol PIU' GUSTO**” evidenzia, infatti, la possibilità di coniugare il piacere con la ragione. L’intento è di offrire stimoli e occasioni per una riflessione sull’uso moderato e consapevole oltre che sui temi quali alcol e dipendenza, alcol e guida, alcol e divertimento, alcol e benessere, ma soprattutto sulla possibilità di considerare alcune valide alternative possibili all’alcol.

In particolare la Campagna persegue i seguenti obiettivi:

1. Rendere più visibile e socialmente accettabile un comportamento analcolico o almeno “meno-alcolico”
2. Aumentare le informazioni sui rischi dell’abuso di alcol
3. Sviluppare i contatti/le relazioni con le realtà giovanili esposte a nuove modalità di consumo

¹ La fonte dei dati e delle informazioni relative a “meno alcol PIU' GUSTO” è il sito della Campagna: <http://www.menoalcolpiugusto.it/>

I destinatari

La Campagna si rivolge alla popolazione vicentina, in particolare le attività sono volte a coinvolgere tre gruppi di destinatari principali:

1. Adulti e famiglie
2. Studenti
3. Giovani

Il coinvolgimento del territorio

Il coinvolgimento del territorio nell'organizzazione delle iniziative è stato un elemento cruciale per la riuscita della Campagna. Nel 2001 il Gruppo Alcologia iniziò ad organizzare una settimana di eventi, tutti gestiti da operatori e volontari del Servizio Pubblico, delle comunità terapeutiche e dei gruppi di auto-aiuto. L'esperienza di questo primo anno rese evidente che iniziative proposte esclusivamente dal Gruppo Alcologia stimolavano la partecipazione dei soliti "addetti ai lavori" e generavano riflessioni che restavano circoscritte all'interno dei Servizi Alcologici.

Negli anni successivi, il concetto di "lavoro di rete" è quindi diventato uno dei pilastri su cui poggia l'impianto metodologico della Campagna e, in base a questo principio, il ruolo degli operatori del Gruppo è quello di stimolare, animare, elaborare e dare consulenza intervenendo sui processi più che sui risultati.

Da quando la Campagna "**meno alcol PIU' GUSTO**" è stata avviata, è aumentato progressivamente il numero degli Enti Locali, dei gruppi e delle associazioni coinvolte e disponibili a veicolare il messaggio fungendo da "testimonial". Nel corso degli anni la riflessione sull'uso di alcolici ha iniziato ad assumere una sua dignità ed un suo peso, anche in una realtà culturale come quella del territorio vicentino, tradizionalmente noto per la produzione di vino ed alcolici e nel quale non sempre è facile porre la distinzione tra abuso e consumo moderato.

Con l'aumento progressivo degli eventi in programma per il mese di Aprile, si sono, anno dopo anno, strutturati degli "Spazi" finalizzati a facilitare la consultazione e, quindi, ad incrementare la partecipazione agli eventi, come ad esempio:

- Spazio Città: per gli eventi rivolti agli adulti e famiglie
- Spazio Scuola: per gli eventi e progetti promossi dalle scuole
- Spazio Giovani: per gli eventi rivolti ai giovani
- Non Solo Aprile: per gli eventi che si realizzano durante l'anno

Gli strumenti

Come già accennato, la Campagna si sviluppa principalmente attraverso un calendario di eventi che rappresenta il tentativo di coinvolgere il tessuto sociale nel lanciare un messaggio in controtendenza rispetto a quello che viene generalmente veicolato da una cultura che valorizza le bevande alcoliche.

Ogni anno la Campagna utilizza slogan diversi e realizza materiali divulgativi come ad esempio: manifesti, locandine, gadget (adesivi, evidenziatori, bracciali, matite), dischi orario per auto per sensibilizzare sul tema "alcol e guida"; menu per aperitivi analcolici utilizzati nei locali che aderiscono all'iniziativa, video, ...

Per promuovere gli eventi sono utilizzati sia i canali tradizionali quali: affissioni, pubblicità sui giornali locali, sugli autobus, televisioni e radio; sia, dal 2009, i canali multimediali (social network: Facebook, Twitter, You Tube, con più di 5.000 contatti complessivi).

La campagna in corso

Campagna 2015 - "#BRILLO O BRILLANTE"

BRILLO O BRILLANTE è il concept comunicativo², pensato e ideato per la Campagna "**meno alcol PIU' GUSTO**" 2015, volto a stimolare il senso critico e la consapevolezza nel consumo di alcol: "c'è differenza tra l'essere brillo e l'essere brillante, tra il biascicare e il saper porsi, tra il 'perdersi' e l'essere efficaci..."

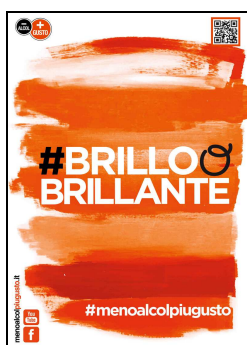
² Idea che si intende diffondere attraverso il messaggio di una campagna di comunicazione.

In sintonia con la Campagna 2014, la nuova edizione dell'iniziativa, propone in modo accattivante e divertente l'invito ad "esserci" come persona, perché questa è la condizione necessaria per riuscire nello studio, nel lavoro e nelle relazioni interpersonali.

Per promuovere l'idea della Campagna, sono stati appositamente realizzati tre nuovi video ironici **#BRILLOBRILLANTE** per raggiungere in modo "virale", attraverso i social-network e WhatsApp, i giovani del mondo web 2.0.

Anche per il 2015 "la rete" dei soggetti tradizionali rimane molto consistente. Essi diventano testimonial della Campagna ed organizzano molti degli eventi: quest'anno hanno aderito 130 Enti, promuovendo 144 giornate – evento, che si sono susseguite da aprile ad ottobre.

Infine, per rendere i giovani ancora più protagonisti della Campagna e massimizzare i contatti con le fasce giovanili, anche quest'anno è stato attivato il Social-Contest³ **"Scatta un selfie brillante ed incrocia le dita!"**. L'autore del selfie più votato riceverà in omaggio due biglietti per un concerto.



Alcuni dati della Campagna 2014

"Senza maschera: EVIDENZIA il tuo profilo migliore"

L'idea della Campagna 2014 è stata di lanciare un messaggio positivo, in particolar modo ai giovani: basta con mascheramenti e metamorfosi. *"Senza Maschera!" mostrati come sei, senza timori, nella tua unicità e originalità, "EVIDENZIA il tuo profilo migliore", sapendo che il nostro profilo migliore è ciò che siamo realmente, senza trucco e senza inganno per nessuno. E, se sei in difficoltà, non chiuderti in te stesso e non usare l'alcol come rimedio per disinibirti o altro, ma chiedi aiuto a chi senti vicino, senza timore. Mostrarsi per come si è, non è un segno di debolezza, ma il punto di forza da cui partire.*

Ideato per i giovani e fatto dai giovani stessi, utilizza la parola "profilo", che richiama sia le sembianze fisiche, sia gli aspetti della personalità, sia tutte le nuove relazioni che i giovani creano attraverso un proprio profilo sui social network.

"CON UNA FOTO #MENOALCOLPIUGUSTO C'E' SOLO @PIUGUSTO!" è il social contest, che vuole comunicare in modo creativo, divertente e "virale" la moderazione e la consapevolezza nell'uso di alcolici e incentivare stili di consumo sani e alternativi, raggiungendo sempre più giovani, con un passaparola condiviso sui social-network, coinvolgendo Facebook, Instagram e Twitter.

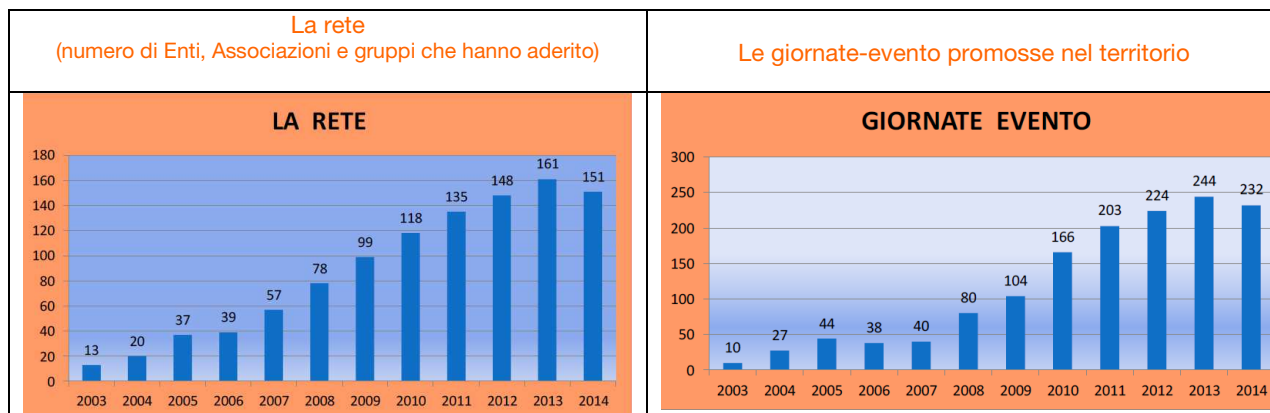
Da aprile a settembre, sono state 232 le giornate in cui si è registrato un evento di "meno alcol PIU' GUSTO": dai corsi per imparare a fare drink analcolici ai laboratori per bambini, dalle feste rock, alle sagre paesane.

³ Social Contest è un nuovo strumento di promozione online, ideato per coinvolgere gli utenti di Facebook ad interagire attivamente con un progetto o un prodotto. Si invitano gli utenti a caricare dei contenuti online per vincere un premio. Il sistema di votazione può avvenire in vari modi dipende dalla natura del contest che si vuole realizzare, le tecniche di condivisione dei Social Network saranno la scintilla della viralità per ottenere la massima visibilità e coinvolgimento degli utenti.

Il primo grande evento di apertura della Campagna 2014 è stata la quarta edizione del Concorso: “Enjoy your choice: bevi semplice bevi Analcolico!”, rivolto a tutte le scuole alberghiere della Provincia di Vicenza.

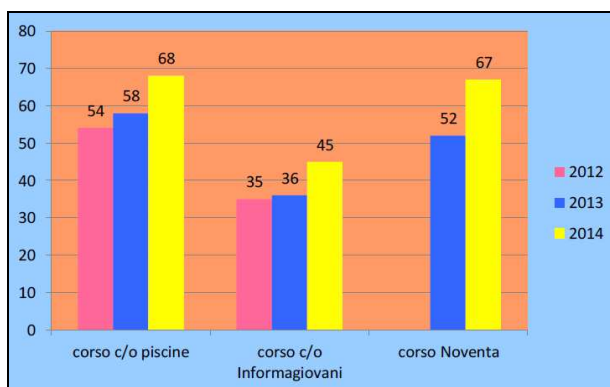
La rete e gli eventi

Nel corso degli anni è cresciuto l’interesse e la disponibilità da parte di Enti, Associazioni e gruppi del territorio ad aderire alla Campagna “**meno alcol PIU’ GUSTO**”.



I corsi di drink analcolici

Negli ultimi 3 anni sono raddoppiate le persone del territorio dell’Ulss 6 di Vicenza, e non solo, che hanno partecipato ai corsi.



Gli esiti del social contest

- 42 le foto in gara: la prima ha vinto con 422 “mi piace”; mentre la seconda con 301 “mi piace”.
- Da aprile a settembre, sulla “pagina ufficiale Facebook” di meno alcol PIU’ GUSTO, si è passati da 172 a 853 nuove persone che seguono la Campagna, oltre 100 al mese.
- Nel periodo del lancio della Campagna sono state oltre 10.500 le persone totali raggiunte dai post.
- Le persone arrivano sulla “pagina Facebook” principalmente dal sito www.menoalcolpiugusto.it e, in seconda battuta, da Google.
- Le fasce orarie in cui gli utenti visitano maggiormente la Pagina sono le 12.00-13.00 e le 21.00-22.00
- Il 57% sono femmine e il 43% sono maschi.
- Le fasce d’età più coinvolte sono quelle 18-24 / 25-34 e 35-44.

Selfie-box del social contest



I premi

Dopo la “menzione speciale” del 2011 nella sezione Web 2.0, la Campagna “**meno alcol PIU’ GUSTO**” ha vinto, ad Aprile 2012, il primo premio al *Concorso Nazionale “Comunicazione nuovi media e informazione per la salute”* (sezione “Campagne di comunicazione”) del Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia.

“per la capacità di sperimentare, perseguire nuovi canali comunicativi sempre più attenti e sensibili ai nuovi linguaggi degli interlocutori non solo visti come destinatari, ma come alleati di iniziative e di momenti di socialità, divertimento e benessere, all’insegna di una maggiore consapevolezza e moderazione nel consumo di alcol” .

Sito della campagna <http://www.menoalcolpiugusto.it/>

Canale YouTube <https://www.youtube.com/user/menoalcolpiugusto>

Facebook <https://www.facebook.com/menoalcolpiugusto>

Twitter <https://twitter.com/PiuGusto>



A cura di Elisa Ferro
Novembre 2015