

IL MARKETING SOCIALE

§ Caso Studio:

-ALCOL +GUSTO

Campagna di prevenzione alcolologica
dell'A.ulss 6 di Vicenza.



ULSS 6
VICENZA

Mandato Giuseppe
0000579280

MARKETING ANALITICO



ULSS 6 VICENZA
DIPARTIMENTO PER
LE DIPENDENZE
INFO: 0444.757550



VENETO — Regione italiana con il numero più elevato di utenti dei servizi di alcolologia.

VENETO — Età media della prima ubriacatura, 13 anni.

DAL 1998 AL 2003 — La prevalenza dei bevitori sotto i 16 anni è aumentata del 10% sia nei maschi che nelle femmine, evidenziando valori superiori a quelli nazionali in entrambi i generi, in tutte le età e in tutti gli anni considerati.

MONITORAGGIO REGIONALE

- **In Aumento** — I consumatori di bevande alcoliche.
- **In Aumento** — Il numero di consumatori adolescenti e giovani di entrambi i sessi.
- **In Aumento** — I comportamenti di consumo a rischio (fuori dai pasti, ubriacature, etc...).

MARKETING ANALITICO



ULSS 6 VICENZA
DIPARTIMENTO PER
LE DIPENDENZE
INFO: 0444.757550



L'INIZIAZIONE, 11/12 ANNI

- Un'indagine svolta nelle scuole elementari dal Ser.T di Noventa Vicentina, in collaborazione con l'università di Padova, ha evidenziato che il primo contatto con bevande alcoliche avviene in occasioni speciali all'interno della famiglia stessa.

IL CONFRONTO CON IL 1998

- Aumentati del 1,2% i consumatori nella popolazione maschile per effetto degli adolescenti (+17%).
- Aperitivi Alcolici +17,2% per effetto del collettivo femminile e in particolare tra le adolescenti (che passano dal 9,5% al 38%).

MARKETING ANALITICO

ULSS 6 VICENZA
DIPARTIMENTO PER
LE DIPENDENZE
INFO: 0444.757550



CONTESTO

LEGGI

LETTERATURA

DECRETO MINISTERIALE 3 AGO 1993

Delega alle regioni in materia di promozione della salute, prevenzione, cura e reinserimento sociale degli alcoldipendenti. Istituzione a livello locale di équipe per le alcoldipendenze.

PIANO SANITARIO NAZIONALE 1998-2000

- **Riduzione** – Del 20% per i consumatori che eccedono i 40gr/die e per le consumatrici che eccedono i 20gr/die di alcol.
- **Riduzione** – Del 30% dei consumatori di bevande alcoliche fuori dai pasti.
- **Promozione** – di azioni specifiche di prevenzione primaria e promozione della moderazione dei consumi, con provvedimenti nazionali ed interventi regionali e locali.

MARKETING ANALITICO

ULSS 6 VICENZA
DIPARTIMENTO PER
LE DIPENDENZE
INFO: 0444.757550



CONTESTO

LEGGI

LETTERATURA

LEGGE QUADRO SU ALCOL E PROBLEMI ALCOL CORRELATI

LEGGE 30 MARZO 2001 N 125

- Prevenzione, cura e reinserimento sociale degli alcol dipendenti.
- Istituzione del Consiglio Nazionale sull'Alcol e problemi alcol correlati.
- Corsi di alcologia nelle facoltà universitarie sociali, sanitarie e psicologiche.
- Tasso alcolemico abbassato da 0.8 a 0.5 gr/l.
- Regolamentazione della comunicazione commerciale su bevande alcoliche e superalcoliche.
- Sicurezza nei luoghi di lavoro
- Divieto di vendita per i superalcolici nelle autostrade tra le 22.00 e le 06.00.

MARKETING ANALITICO

ULSS 6 VICENZA
DIPARTIMENTO PER
LE DIPENDENZE
INFO: 0444.757550



CONTESTO

LEGGI

LETTERATURA

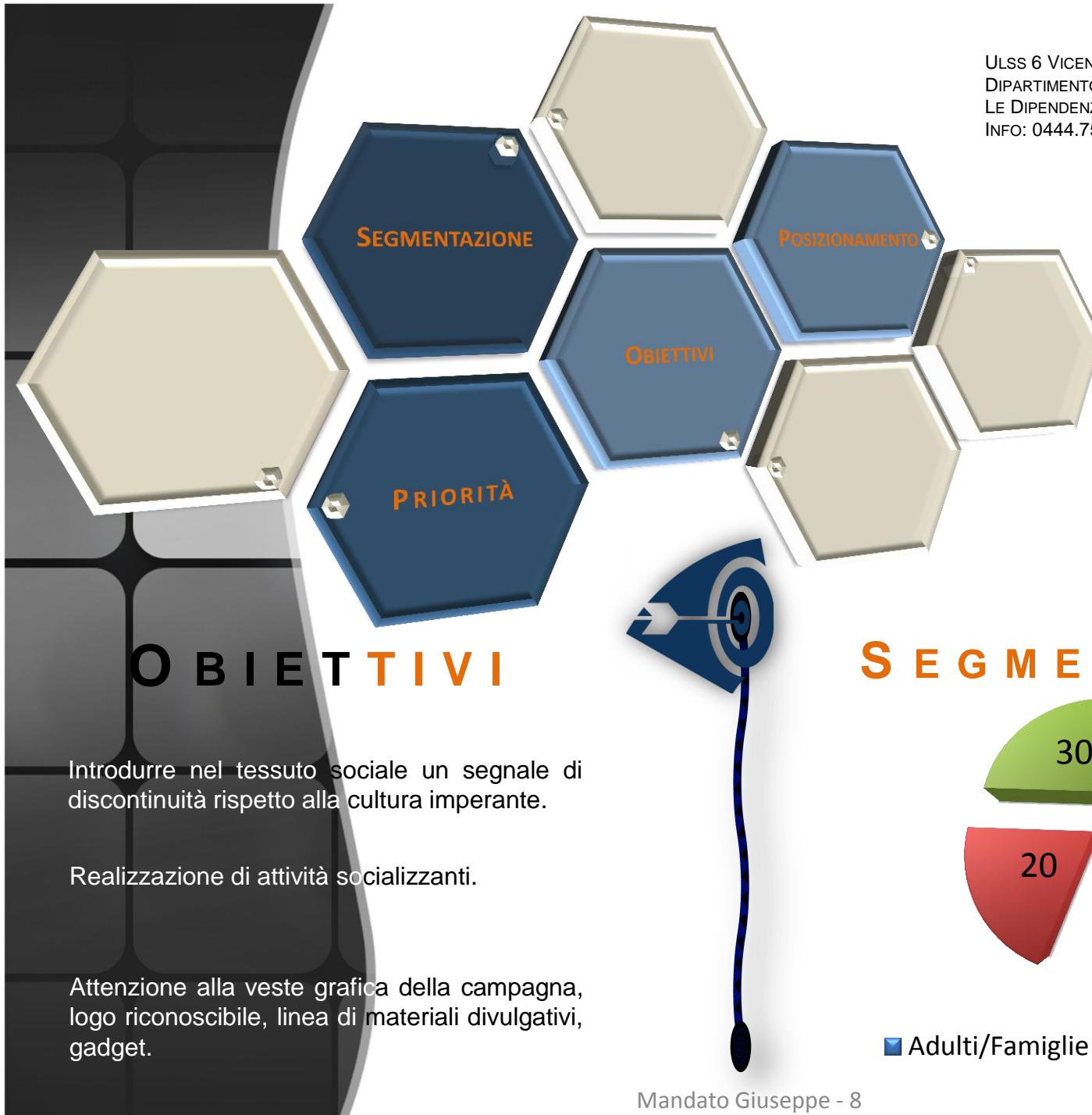
FONTI:

- ALCOL: SAI COSA BEVI? PIÙ SAI, MENO RISCHI – a cura della società italiana di Alcologia.
- ASSOCIAZIONE ITALIANA DEI CLUB DEGLI ALCOLISTI IN TRATTAMENTO.
- ISTITUTO SUPERIORE DI SANITÀ OSSERVATORIO FUMO ALCOL DROGA.
- CENTRO ALCOLOGICO REGIONALE DELLA TOSCANA
- ALCOLONLINE.ORG – Domande e risposte sull'alcol.
- FONDAZIONE DEVOTO.

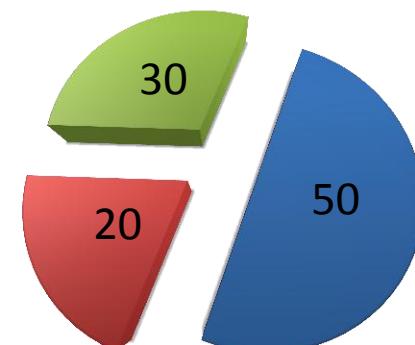
NICK TANCOCK - Senior Adviser - Social Marketing, Alcohol & Drugs Programme Department of Health, England.
[Presentazione](#) - .pdf 2.576 kb

Social Marketing for reduction in alcohol use.





SEGMENTAZIONE



■ Adulti/Famiglie ■ Scuole ■ Giovani



POSIZIONAMENTO

Azione → Target = Agente Protagonista

- Tutti e tre i target vengono coinvolti nella realizzazione dell'Agenda.
- I filtri mentali del consumatore vengono aggirati grazie al concetto di *adesione-partecipazione*. Il messaggio veicolato dallo slogan *-A+G* non proviene dai «soliti servizi» ma dalla Società Civile.

Tutto l'impianto metodologico della campagna poggia sul concetto di *lavoro di rete*.



PATROCINI: Provincia di Vicenza, Comune di Vicenza, Gruppo AIM Vicenza, Giornale di Vicenza, TVA Vicenza

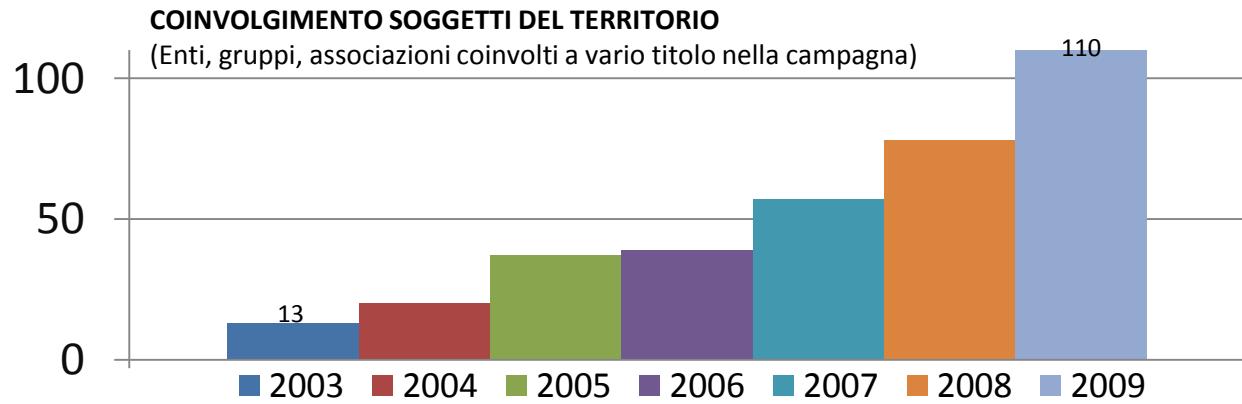
PARTECIPAZIONI: Confcommercio Imprese per l'Italia Vicenza, Confesercenti Provincia di Vicenza, Ente Fiera di Vicenza, FTV Vicenza, Leodari Pubblicità, Progetto «Ap & appigli e appartenenze» (Ser.T Vicenza) Progetto «Diamo strada alla sicurezza» (Prov. Di Vicenza), Progetto «Pregio» (Centro Vic.no di Solidarietà e Coop. Mosaico di Vicenza), Progetto «Sballando-ballando» (Provincia di Vicenza), Radio Company, Croce Verde Vicenza. [Scuole Alberghiere: C.F.P. «DIEFFE» di Lonigo, C.F.P. «E. Reffo» di Tonezza del Cimone, C.F.P. «Pia Società San Gaetano» di Vicenza. I.P.S. «P. Artusi» di Recoraro Terme.

PROPONGONO EVENTI: Alcolisti Anonimi, Al-Anon (gruppi familiari), Ass.ne Club Alcolisti in Trattamento Vicenza e Basso Vic.no, Ass.ne Genitori Vicenza Onlus, Aster3 Onlus, Ass.ne Ferrock, Ass.ne Nettarock, Ass.ne Sballando-ballando, Ass.ne Tuttinbici, A.Sa.Be. A.s.d., ASD Vicenza, Circolo Scacchistico Vic.no Palladio, Comitato Feste Vivaro, Comitato Crisalide SOS Scuola-fam., Comune Altavilla Vic-na, Comune Arcugnano, Comune Caldognو, Comune Camisano Vic.no, Comune di Castagnaro, Comune Costabissara, Comune Dueville, Comune Longare, Consulta Giovani Montegalda, Comune Grumolo delle Abbadesse, Comune Nanto, Comune Monticello C. Otto, Comune Noventa Vic-na, Comune Torri di Quartersolo, Comunità S. Gaetano, Coop. Alinsieme, Coop. Cosmo, Coop. F.A.I. Berica, Coop. Il Mosaico, Coop. Insieme, Coop. Margherita, Coop. Nuova Vita, Croce Rossa Italiana Vicenza, Croce Verde Vicenza, EquoBar, Federazione Italiana CHAN WU, Ganapati Scuola di Yoga, Gruppo Donatori Sangue Nanto, Gruppo Giovani Bolzano Vic.no, Gruppo Giovani Movida Berica, Gruppo Dueville, Pro Passo di Riva, Pro Povolaro, Protezione Civile Reg. Veneto, Villaggio SOS Vicenza. NOI Ass.ne Vicenza e Circoli NOI: Camisano Vic.no, Isola Vic-na, Lupia, Longare.



Scuole: Ist. Comp. Vicenza 1, Vicenza 4, Vicenza 6, Vicenza 7, Vicenza 9, Vicenza 11, «A. Marconi» di Altavilla Vic.na, «Don Bosco» di Cavezzale, «A. Manzoni» di Creazzo, «Roncalli» di Dueville, «Torri2» di Marola, «G. Zanella» di Sandrigo; Ist. Comp. Di Noventa, I.P.S.S.C.T «A Da Schio», I.T.C. «A. Fusinieri», I.T.I.S. «A. Rossi», I.P.S.I.A. «F. Lampertico»m Scuola per l'infanzia e nido integrato «S. Giuseppe Maddalene».

ADERISCONO: Comuni di: Caldognio, Castegnero, Costabissara, Pozzoleone, Quinto Vic.no, San Germano dei Berici, Sandrigo. ADDIMA, AIDO Vicenza, CISL Vicenza, CGIL Vicenza, Centro Sport Palladio, Collegio dei Periti Industriali Confcooperative Vicenza, Confprofessioni Veneto, IPASVI, NurSind, Ordine degli Architetti, Ordine dei Farmacisti, Ordine degli Psicologi, Radio Oreb.





MEDIA: Radio Company (FM 107.900), <http://twitter.com/piugusto>, <http://facebook.com/menoalcolpigusto>, <http://myspace.com/513244418>.

VIDEO: <http://www.youtube.com/user/menoalcolpiugusto> (canale dedicato).

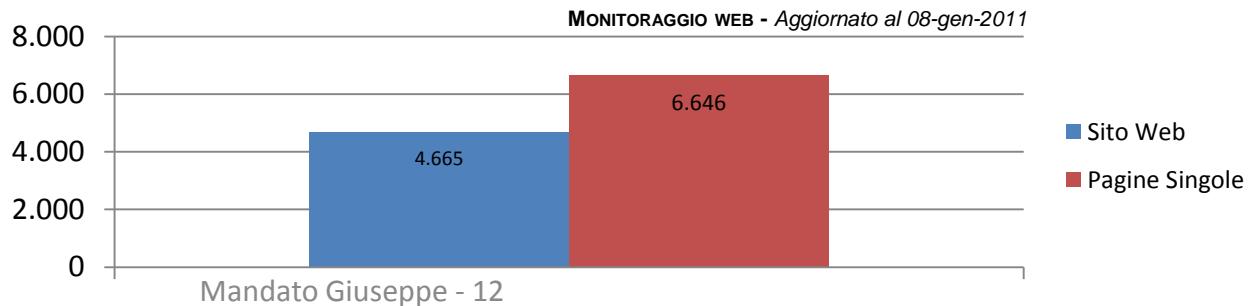
GIOCA IL JOLLY: Sezione del sito che mette a disposizione dei visitatori 10 idee per realizzare un evento (festa, etc...) che veicoli i contenuti della campagna.

CAMPAGNA ADESIONI: Affidata completamente al Blog <http://menoalcolpiugusto.blogspot.com>, da qui è possibile scaricare un modulo apposito (da far pervenire alla redazione entro la fine di gennaio).

MATERIALI DIVULGATIVI, GADGET: Adesivi, Disco Orario (Indicatore alcolemico), Spille.

OPERAZIONE SLOGAN: Viene data la possibilità al Target-scuole di partecipare attivamente alla campagna con l'elaborazione di materiali pubblicitari, ad esempio slogan (*M'illumino di Gusto se bevo nel modo Giusto* – Istituto Comprensivo 7, Scuola Media Mainardi, Classe 3^C).

TUTTI: Con la semplice adesione alla Campagna si ha un ruolo attivo nell'Agenda di Aprile. Possibilità di organizzare eventi, etc...





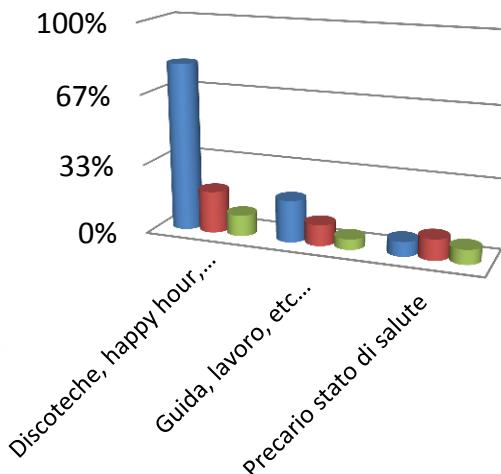
COSTI ECONOMICI: Non calcolabili. Generalmente drink alcolici e non-alcolici hanno lo stesso prezzo.

COSTI NON-ECONOMICI: Se si adotta un comportamento -A+G (calcolo dello scambio in base a situazioni ricorrenti).

COSTI



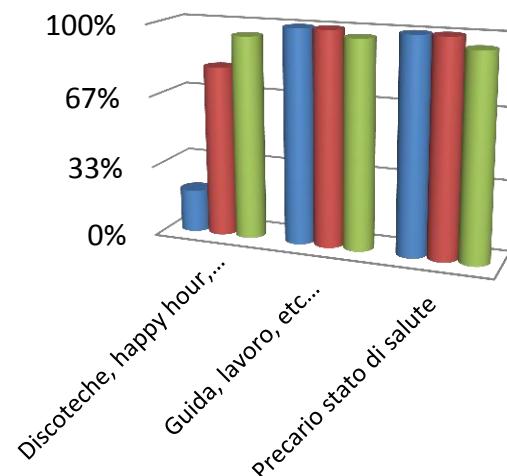
■ Fascino ■ Salute ■ Sicurezza



BENEFICI



■ Fascino ■ Salute ■ Sicurezza



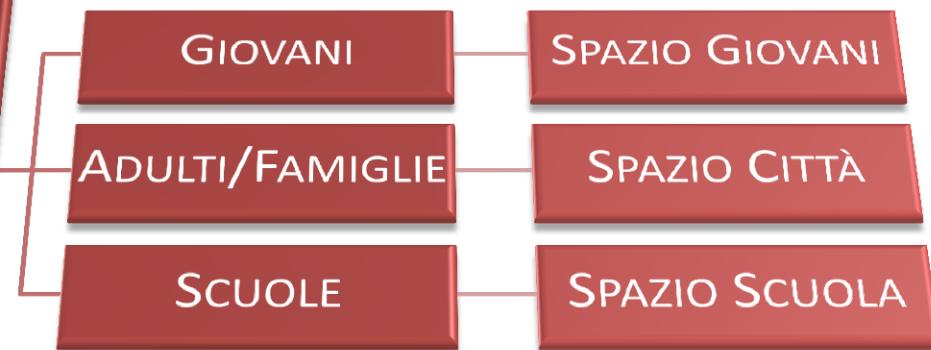
When you drink alcohol,
your unborn child drinks it, too



AGENDA D'APRILE: Dal 2003 il mese d'Aprile è sinonimo della Campagna menoalcolpiugusto. Ogni anno i diversi soggetti del territorio propongono una serie di momenti di socialità, divertimento e benessere alla cittadinanza.



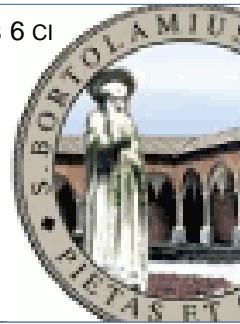
APRILE



IL MESE D'APRILE È DECLINATO SECONDO TRE PROGRAMMI COLLEGATI AI RISPECTIVI TARGET.



CENTRI ALCOLOGIA → NEL TERRITORIO DELL'ULSS 6 CI SONO MOLTE REALTÀ CHE POSSONO DARTI INFOMAZIONI E AIUTO.



AUGMENTED PRODUCT

A.A.0444/303130 – Acat 0444/564979 – Al-Anon (per i familiari di persone con problemi di alcol) 02/504779 – Ser.T Vicenza 0444/757550 Ser.T Noventa 0444/755672 – NumVerde Alcol dell'Istituto Superiore di Sanità 800632000

Generale → BERE CON MODERAZIONE E CONOSCERNE I RISCHI
ALCOL DIPENDENTI → SMETTERE DI BERE



ACTUAL PRODUCT

BENEFICI → DI SALUTE, ECONOMICI, SOCIALI



CORE PRODUCT



GUSTA IL TUO

preferito
NEI BAR DI VICENZA E NON SOLO



ULSS 6 VICENZA
DIPARTIMENTO PER
LE DIPENDENZE
INFO: 0444.757550



OUTCOMES VERIFY?

IL MARKETING SOCIALE È L'UTILIZZO DEI PRINCIPI E DELLE TECNICHE DEL MARKETING PER INFLUENZARE UN GRUPPO TARGET AD ACCETTARE, RIFIUTARE, MODIFICARE O ABBANDONARE UN COMPORTAMENTO IN MODO VOLONTARIO, ALLO SCOPO DI OTTENERE UN VANTAGGIO PER I SINGOLI, I GRUPPI O LA SOCIETÀ NEL SUO COMPLESSO.

(Kotler, Zaltman – 1971)



Riferimenti Bibliografici

- β. Commentario riassuntivo dell'ordinamento legislativo italiano in materia.
Consultato on-line il 18/12/2010 http://www.alcol.net/images/leggi_italia.pdf
Curato dall'osservatorio permanente sui giovani e l'alcool.
- β. Tutti i dati presenti fanno riferimento al portale web <http://menoalcolpiugusto.it>
- β. Fattori G., Vanoli M., "Il marketing sociale: opportunità e prospettive", in
E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali, *Secondo rapporto sulla
comunicazione sociale in Italia*, Carocci Editore (in corso di stampa).
- β. Fattori G., French J., Blair-Stevens C., *Guida operativa al marketing sociale*,
Artestampa, Modena, 2009.
- β. Kassirer J., Lagarde, F., *Changing transportation behaviours - A social
marketing planning guide*. Ottawa (Canada): Transport Canada, 2010.