

PROGETTO MARKETING SOCIALE

ANNO

ACCADEMICO 2011/2012

Chiara Berardo	0000 604329
Rossella Marcello	0000 577649
Andrea Manieri	0000583598
Teresa Marchio	0000626839

CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE PER UN CONSUMO
DELL'ALCOL RESPONSABILE

"USA LA TESTA NON FARE LO SBRONZO"

*Abbiamo pensato di essere i rappresentanti di un' Associazione chiamata **"Alla conquista della vita"** e di essere stati commissionati dall' Asl di Jesolo e l'Asl di Riccione per l'attuazione di una campagna di comunicazione che prevede la sensibilizzazione nei confronti dell'uso dannoso delle sostanze alcoliche da parte dei giovani, considerata anche la situazione di emergenza sottolineata da tali aziende.*

*Per la nostra campagna, abbiamo scelto come slogan: **"Usa la testa, non fare lo sbronzo!"***

Ed implementeremo quanto ipotizzato durante i mesi di aprile (mese di prevenzione), maggio, giugno , luglio ed agosto.

MARKETING ANALITICO:

LETTERATURA:

Numerose iniziative sono state fatte in questi ultimi anni per sensibilizzare giovani ed adulti in merito all'abuso dannoso di bevande alcoliche :

- *“Alcol + Gusto” è la campagna di contrasto all'abuso di alcol dell' A. ULSS 6 di Vicenza, la quale si fonda su una ricca agenda di eventi che aggregano diversi soggetti del territorio e propongono alla cittadinanza momenti di socialità, divertimento e benessere all'insegna di una maggiore consapevolezza e moderazione nel consumo di alcol.*
- *“Ballo e non mi Sballo” campagna di sensibilizzazione prevista dal comune di Jesolo (Ve) dove hanno organizzato serate all'insegna di prodotti ed agricoltura regionale e locale durante le quali informavano gli abitanti ed i turisti rispetto alle conseguenze sull'abuso dell'alcol.*
- *“Divertirsi responsabilmente” campagna dell'Acì avviata nel 2011 ad opera dei comuni di Venezia, Torino,, Roma, Napoli, Verona, Jesolo, Bari, Lecce, Genova, Forte dei marmi con il patrocinio del ministero della Gioventù, che nelle ultime 4 edizioni ha “consigliato al meglio” 132mila guidatori volontari che hanno preferito rimanere sobri per ritornare a casa, insieme ai loro amici, dopo una travolgente serata in discoteca.*
- *“Guido con prudenza” campagna intrapresa dai comuni di Jesolo, Emilia Romagna, Argentario, Latina, Sassari che prevedeva l'entrata gratis in discoteca per chi decideva di rimanere sobrio e non assumere sostanze alcoliche.*
- *“Off Limits” progetto di sensibilizzazione verso l'uso di alcol e droga che vedeva la collaborazione tra il comune di Jesolo e l'Asl 10. Tale campagna istituiva periodicamente ambulanze nelle piazze ed operatori Sert a disposizione.*
- *“Lessi s more”: contrastare i falsi miti legati al potere performante dell'alcol attraverso un intervento di marketing sociale integrato alle teorie delle norme sociali. A cura di Elena Barbera ed Eleonora Tosco, DORS Regione Piemonte (Centro Regionale di documentazione per la promozione della salute).*

Attraverso l'uso di Focus Group, si voleva mirare a comprendere le motivazioni che portavano l'adolescente all'abuso di sostanze alcoliche, cercando di capire quindi le proprie categorie valoriali.

- *Avvertenze in etichetta su bottiglie di vino e affini? Se non è "terrorismo" può aiutare la cultura del bere responsabilmente. È la missione del progetto di drinkwise Australia: una campagna per combattere la cultura giovanile dello "sballo". Drinkwise Australia, fondata nel 2005, ha un obiettivo ambizioso: quello di modificare l'approccio culturale degli australiani verso l'alcol.*
- *La Regione Emilia Romagna, ha realizzato un progetto chiamato "e sai cosa bevi...Kit multimediale per conoscere l'alcool". Questo progetto ha avuto come obiettivo la creazione di un pacchetto didattico da trasmettere nel mondo della scuola media superiore, cercando di fornire conoscenze teoriche sui problemi alcolici e cercando di stimolare a livello didattico varie iniziative ed interventi da realizzare nella scuola. La prima consistette in un incontro nazionale dei referenti istituzionali individuati dalle regioni aderenti (Lombardia, Piemonte, Veneto, Liguria, Umbria, Lazio, Campania e Sicilia) in cui vennero concordate e condivise le finalità e modalità di realizzazione del progetto. La seconda fase che consistette in una giornata di formazione congiunta dei referenti tecnico-scientifici regionali e dei formatori individuati dalle regione Emilia Romagna, venne acquisito una stile formativo omogeneo, alla quale vennero invitate a partecipare anche le regioni aderenti. La terza fase consistette in nove seminari locali svoltesi nelle varie regioni aderenti al progetto, questi seminari vennero rivolti ad insegnanti e operatori del Sistema sociale e sanitario dei Servizi alcol dipendenze. Di illustrazione e formazione del kit formativo relativo all'uso dell'alcool. Nella quarta fase venne ristabilito un altro incontro nazionale, in cui venne valutata l'esperienza condotta, i risultati attesi, l'impatto sul contesto istituzionale scolastico. Infine nell'ultima fase venne effettuato un convegno nazionale a conclusione del progetto in cui venne riportata l'esperienza condotta e i risultati conseguiti. Questo fu un progetto realizzato dalla regione Emilia Romagna, nel 2004, fu un occasione importante che coinvolse diverse regioni e indirizzò alla riflessione metodologica sui modelli efficaci di prevenzione alcolica.*
- *Il distretto sanitario di Vignola ha dato origine ad un iniziativa che faceva parte della campagna chiamata "Alcol non sei uno di famiglia" rivolta a tutti gli studenti delle scuole medie e superiori. Si trattava di un concorso fotografico rivolto ai ragazzi delle scuole medie e superiori del distretto di Vignola, con lo scopo di sensibilizzare i giovanissimi e le loro famiglie. Il concorso prevedeva la partecipazione sia da singoli che in gruppi, e alla fine venivano dati in premio buoni acquisto di CD e libri per i primi tre classificati*

di ogni sezione, per ogni sezione il premio è un buono di 200 euro, il secondo un buono da 100 euro e il terzo un buono da 50 euro.

CONTESTO:

Il consumo e l'abuso di alcol fra giovani e adolescenti, è un fenomeno preoccupante ed in forte crescita sia a livello nazionale che internazionale. Questa è la situazione sottolineata dal recente report "Alcohol in Europe"

(http://www.epicentro.iss.it/temi/alcol/Report_Alcol_Ue_2006_it.pdf)

che ha costituito la base della Community Strategy on Alcohol approvata in seno all'Unione Europea che risulta essere la Regione con il più alto consumo di alcol nel mondo, nonostante il decremento nei consumi di alcol pro-capite sebbene passati da 15 litri di alcol puro per ogni adulto registrato a metà degli anni 70, a circa 11 litri attuali . Dal progetto europeo di indagini condotte nelle scuole (ESPAD) è emerso che escludendo tabacco e caffeina, l'alcool è la sostanza psicoattiva maggiormente utilizzata dai giovani dell'UE. La percentuale degli studenti di 15-16 anni che si sono ubriacati almeno qualche volta varia dal 36% in Portogallo all'89% in Danimarca.

In particolare in Italia, e nelle due regioni coinvolte nel nostro progetto di sensibilizzazione vediamo che dall' Osservatorio Nazionale Alcol dell'Istituto Superiore di Sanità, circa un milione e cinquecento mila giovani fra gli 11 e i 24 anni è a rischio. Nello specifico, la fascia dagli 11 ai 18 presenta il 22,4% di maschi (max per i ragazzi in Piemonte e Trentino Alto Adige) mentre e il 13% delle ragazze(max in Veneto e Trentino Alto Adige) con uno stile di consumo dannoso o rischioso per l'alcol, mentre nella fascia 19-24 il 25,3% di ragazzi (max in Valle d'Aosta ed Emilia Romagna) e 10,4% di ragazze (max in Liguria e Trentino Alto Adige) ha uno stile di consumi dannoso o rischioso per l'alcol.

In Europa, l'alcol alla guida è la prima causa (evitabile) di morte tra i giovani: I decessi da incidente stradale rappresentano la causa più frequente di morte per i giovani in Europa; le statistiche rilevano come i giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni siano quelli per i quali è più elevato il rischio di determinare o subire un incidente. L'alcol alla guida rappresenta la prima causa di decesso tra i giovani in Italia (circa 2800/anno).

Si denota sempre più il così detto fenomeno "Binge Drinking", ossia il passo dell'uso di alcol dall'alimentare al farmacologico. Subentra quindi la correlazione tra abuso di alcol e comunicazione: gli adolescenti bevono per "sballarsi", per fare amicizia, per stare assieme sentendosi più a loro agio. Queste sono le testimonianze di numerosi giovani, i quali sottolineano l'eccessiva colpevolizzazione da parte degli

adulti riguardo l'abuso di alcol. I giovani dicono di percepire una sorta di "disagio sociale" nei rapporti di gruppo con i loro pari, non trovando un valido alleato nei confronti della Scuola, Famiglia, e la Società stessa. Chiedono anche di non generalizzare e di tener presente le diverse situazioni soggettive. Inoltre l'abuso delle bevande alcoliche viene considerato dai giovani consumatori molto meno dannoso della droga e non rischioso come essa.

MARKETING STRATEGICO:

PRIORITA':

Cercare di non percepire l'uso dell'alcol come mezzo per stare con gli altri e quindi fonte di maggiore sicurezza.

OBIETTIVI:

Diminuire il consumo dell'alcol, ma soprattutto sensibilizzare il target scelto rispetto al tema.

Far conoscere le relative conseguenze a breve e lungo termine dell'abuso di alcol, sia fisiche che psicologiche e sociali.

Agire all'interno del sistema di valori di ogni giovane, allo scopo di poter vedere in altri elementi, la possibilità di sentirsi accettati pienamente o far parte di un gruppo. Il cercare una comunicazione non dannosa, riuscire ad interagire con gli adolescenti.

SEGMENTAZIONE:

Come target da noi scelto abbiamo pensato alle fasce dei giovani da 17 a 19 e da 20 a 25, abitanti del Veneto e dell' Emilia Romagna.

Tenendo presente che la prima fascia di target va in discoteca il sabato sera e abusa di alcol maggiormente durante tale serata o nei week-end, la seconda invece usa sostanze alcoliche anche in giorni infrasettimanali e la loro frequenza nelle discoteche è più assidua il venerdì.

Abbiamo suddiviso i giovani per una questione di formazione e consapevolezza del tema che deve avvenire in due momenti diversi: per i più giovani opereremo nelle Scuole, per gli altri nelle Università.

In queste due regioni troviamo alti tassi di problemi relativi all'abuso di sostanze alcoliche, anche tra gli adulti.

Entrambe le fasce del nostro target corrispondono ad una categoria di giovani che associano il divertimento all'andare in discoteca a ballare, sono quindi frequentatori del panorama musicale attuale di tendenza e attenti fashion victim.

POSIZIONAMENTO:

Tale fase del marketing sociale non è ciò che fa il prodotto, ma è, sicuramente prima di tutto, un cambiamento di paradigma dei comportamenti. A livello psicologico non tutti affronteranno il problema allo stesso livello, quindi se un ragazzino riesce ad aderire completamente alla campagna di sensibilizzazione proposta, un altro invece, purtroppo, continuerà ad abusare di bevande alcoliche. Noi, però, vogliamo tentare un approccio diverso, vicino ai giovani, che attraverso la musica e il divertimento, riesca a dare un messaggio, il quale non deve sembrare autoritario o imperativo, ma quasi un consiglio da amico.

MARKETING OPERATIVO: marketing mix

PRODOTTO:

Abbiamo pensato a varie "ricompense" da consegnare ai ragazzi, qualora fossero risultati negativi all'alcol test, per scegliere quella più interessante e che più si avvicini ai gusti dei soggetti dai noi avvicinati abbiamo sfruttato un piccolo giochino messo in rete (tramite face book, twitter e sul sito delle ASL). Questo piccolo gioco, che prevede di completare un percorso all'interno di un labirinto senza toccare i margini di quest'ultimo, è composto da più livelli, la cui difficoltà aumenta con il passaggio al livello successivo. Terminato il livello, per accedere al livello successivo, il giocatore dovrà rispondere ad alcune domande, scegliendo come risposta una delle opzioni proposte. Analizzando le risposte si è capito qual è il premio migliore da proporre ai ragazzi. Ne è emerso che, tra i vari premi (sconti in negozi associati, t-shirt, gadgets e un viaggio gratis verso una disco di un'altra regione), i ragazzi preferiscano quest'ultimo; essendo questo il miglior modo per interagire e fare nuove conoscenze. In questo modo, il prodotto offerto dalla nostra campagna di sensibilizzazione sarà la possibilità di poter colloquiare e fare amicizia durante il viaggio senza bisogno di assumere sostanze alcoliche per sentirsi ben accettati o "amati".

Il premio infatti, consiste in un viaggio a/r per 60 ragazzi estratti, tra tutti coloro che risulteranno negativi all'alcol test all'ingresso e all'uscita dalla discoteca per 3 serate consecutive. I viaggi saranno effettuati durante l'ultimo week end di ogni mese (quelli in cui si effettuerà la campagna) e coinvolgeranno 3 discoteche romagnole e 3 venete. Ogni discoteca, riceverà una sola volta i vincitori del concorso. ES: X to Y, Y to X, Z to K, K to Z etc... Viene inoltre offerta la possibilità di vincere uno dei 60 posti sul pullman tramite la raccolta punti ricevuti all'acquisto di bevande analcoliche all'interno della disco. I punti verranno raccolti in una tessera magnetica che verrà consegnata ai ragazzi all'ingresso in disco.

Per stimolare una conversazione tra i ragazzi all'interno del pullman, un incaricato dell'ASL darà il via ad un dibattito sull'alcol, lasciando successivamente, i ragazzi liberi di esprimersi.

DISTRIBUZIONE:

Saranno distribuiti volantini e materiale informativo nei seguenti luoghi:

Discoteche:

- *Il “Vanilla” di Jesolo sarà gemellata con il “Peter Pan” di Riccione nel mese di giugno*
- *Il “K-Club” di Jesolo sarà gemellata con la “Baia Imperiale” di Riccione nel mese di luglio*
- *“ Il Muretto “ di Jesolo sarà gemellata con il “Cocoricò” ne mese di agosto*

Scuole Superiori del Veneto:

- *Liceo Linguistico “M.Belli” di Portogruaro*
- *Liceo Classico e Scientifico “XXV Aprile” di Portogruaro*
- *Istituto Tecnico “Vito Volterra” di San Donà di Piave*
- *Istituto Tecnico “Luzzato” di Portogruaro*
- *ITIS “L. da Vinci” di Portogruaro*
- *Liceo Linguistico Europeo “S.Luigi” di Eraclea*
- *Liceo Artistico di Venezia e Mestre*

Scuole Superiori dell’Emilia Romagna:

- *Liceo Scientifico “A.Volta” di Riccione*
- *Liceo Linguistico “F.Fellini”, Riccione*
- *Istituto professionale per i servizi alberghieri e di ristorazione “S.Savoli”, Riccione*
- *Istituo d’arte “F.Fellini”, Riccione*

Concerti locali- eventi festival:

- *“Spiaggia del Faro” di Jesolo, Rock and Dock di S.Dona’ di Piave*
- *“Robot Festival” di Bologna, notte bianca Rimini e Riccione*
- *“Radio Dj”: vari appuntamenti con i più brillanti conduttori delle trasmissioni radiofoniche d’Italia. Riccione*
- *“Inedited World Musical Festival” Riccione*

Inoltre, durante i concerti ed eventi festival, verranno allestiti dei gazebo con personale competente che darà informazioni relative alla campagna, distribuirà il materiale informativo e risponderà ad eventuali domande da parte dei ragazzi. All’esterno delle discoteche associate, sarà presente il gazebo di un partner associato (red bull).

Inoltre è previsto l'utilizzo dei maggiori social network che verranno sfruttati come canali di distribuzione per promuovere la campagna.

PROMOZIONE:

*La campagna di sensibilizzazione intitolata " **Usa la testa, non fare lo sbronzo!**" volta a combattere l'alcolismo nei giovani, prenderà il via nel mese di aprile. La visita nelle classi quinte (per il target 17-19) di scuole superiori di Riccione e provincia e di Venezia e provincia di personale specializzato delle ASL. Oltre al dibattito in classe, sarà prevista un' assemblea d'istituto congiunta tra le varie scuole durante la quale delle rappresentative calcistiche di ogni scuola, si affronteranno in un torneo di calcio. All'interno dello stadio che ospiterà l'assemblea/torneo, sarà previsto un gazebo delle ASL che distribuirà materiale. Per il target 20-25, si promuoverà l'iniziativa attraverso volantini consegnati nelle Università, i quali avranno lo slogan da noi scelto per la campagna e sul retro il sito internet utile per conoscere il procedimento del viaggio-interazione proposto.*

Dai mesi compresi tra giugno e agosto il personale delle ASL sarà presente fuori dalle discoteche per sottoporre i ragazzi all'alcol test in entrata e in uscita e per spiegare loro perché è dannoso abusare dell'alcol e come si può vincere il viaggio-premio.

*Accanto agli stand fuori le disco, ci sarà, il pullman che porterà i ragazzi nelle discoteche gemellate (pullman che avrà la scritta "**Usa la testa, non fare lo sbronzo!**" sulla fiancata e i vari loghi delle disco che partecipano all'iniziativa. All'interno delle discoteche, concerti, festival locali, la red-bull (nostro partner), allestirà uno stand dove i ragazzi si faranno fotografare con i loro drink analcolici. Tutte le foto delle serate verranno caricate sulla pagina web di face book, appositamente creata dalla nostra associazione, e su quello delle ASL con la spiegazione della campagna. Le foto così potranno essere condivise dai maggiori social network in modo da aumentare il numero dei clic e quindi le presenze che verranno a conoscenza della campagna. Inoltre attraverso tale meccanismo i ragazzi, anche di diverse regioni si potranno conoscere ed interagire.*

Un altro canale distributivo è rappresentato dai gestori di Hotels e B&B dei comuni interessati. Questi infatti, distribuiranno materiale informativo sulla campagna ai giovani turisti.

Inoltre rilasceranno dei braccialetti blu ai giovani turisti che soggiornano in una delle strutture associate, in modo da ottenere un'entrata gratuita a patto che risultino negativi all'alcol test.

PARTNER:

Scuole Superiori di Portogruaro e San dona' di Piave, Eraclea

Scuole Superiori di Bologna e Riccione

Università Ca' Foscari di Venezia, Università degli Studi di Padova

Alma Mater Studiorum di Bologna, UNIMORE di Modena

Comune di Jesolo, Comune di Bologna ,Comune Riccione

Regione Veneto, Regione dell'Emilia Romagna

ASL 10 di Jesolo, Asl di Riccione

Testimonianze di ragazzi e giovani sportivi locali

Discoteche associate (Il Muretto, Vanilla, K-Club di Jesolo; Peter Pan, Cocoricò, Baia Imperiale di Riccione)

Ordine dei psicologi

Associazione Sociologi Italiana

Redbull

PREZZO:

ECONOMICO:

Tutto il costo della campagna di sensibilizzazione verrà ripartito in:

-investimenti da parte delle discoteche in cambio di pubblicità;

- sia Regione, Comune, Asl daranno il loro contributo (ad es. : la Regione fornisce il pullman, le Asl si occupano del costo degli alcol test, le discoteche delle spese del viaggio, il Comune fornirà dei gazebo all'interno dei concerti e tornei sportivi nelle scuole)

NON ECONOMICO:

I ragazzi che decidono di voler cambiare il loro comportamento perché vedono in altri elementi un'opportunità per fare amicizia e sentirsi parte di un gruppo, sicuramente all'inizio incontreranno ostacoli di tipo sociale. Questo perché soprattutto nell'adolescenza si è molto influenzabili e vi è scarsa sicurezza in sé stessi. All'inizio un ragazzo/a che vuole modificare il proprio comportamento potrebbe venir allontanato dal gruppo di cui faceva parte di solito, ma ben presto capirà che ciò rappresenta la sua fortuna.

Attraverso questa iniziativa, abbiamo scelto un approccio "amico" al tema dell'abuso di alcol, in modo da minimizzare gli ostacoli che deve oltrepassare un giovane, scegliendo altri metodi per instaurare rapporti comunicativi con i pari.

VERIFICHE:

-

DI PROCESSO:

Tramite l'applicazione "mi piace" sulla nostra pagina facebook possiamo individuare quanti ragazzi sono stati informati della nostra campagna; inoltre verrà chiesto ai gestori delle discoteche gemellate il tasso di consumo delle nuove bevande analcoliche, il numero delle entrate dei ragazzi che hanno effettuato l'alcol test e i quantitativi dei braccialetti blu presenti all'interno del locale.

DI ESITO:

Aumento del 10% delle vendite dei drinks analcolici all'interno delle discoteche, aumento del 30 % delle richieste di partecipazione al viaggio/interazione verso le discoteche associate, aumento della distribuzione del materiale informativo.