



**In collaborazione con:**

Dipendenze Svizzera, Fachverband Sucht,  
Groupement Romand d'Etudes des Addictions (GREA),  
Ticino Addiction e Cantoni

## **Parere del gruppo di progetto sulla misurazione degli effetti della Campagna di prevenzione alcol 2015**

Nel quadro del Programma nazionale alcol PNA, nel 2011 e nel 2013, quale campagna di prevenzione alcol ha avuto luogo la Settimana alcol, con il motto «lo parlo di alcol». Per gli anni 2015-2017 è stato elaborato un nuovo concetto, che unisce la Settimana alcol e una nuova campagna generale complementare in un unico progetto dal titolo «Quanto è troppo?», allo scopo di conferire all'intera campagna più forza e visibilità con un budget relativamente contenuto. L'adeguamento della campagna al contesto socioculturale delle tre regioni linguistiche, in coordinamento con esse, ha costituito una delle maggiori sfide.

Finora la Settimana alcol aveva funzionato soprattutto secondo il modello bottom up (dal basso verso l'alto), mentre con la campagna generale è stato introdotto anche un pacchetto di misure in senso top down (dall'alto verso il basso). Quest'ultimo comprende infatti anche provvedimenti sul piano nazionale, tra cui un sito web, dei quiz (online e gioco di carte), annunci, banner, Rail eBoard e omaggi promozionali, e si rivolge all'intera popolazione svizzera per sensibilizzarla alla tematica dell'alcol. La Settimana alcol collega in rete gli operatori nei settori della prevenzione, dell'intervento e del trattamento dell'alcolismo su tutto il territorio elvetico e fornisce loro una piattaforma per far conoscere meglio il lavoro che svolgono e l'offerta proposta. Durante la Settimana alcol questi operatori organizzano numerose attività indirizzate a tutta la popolazione o anche a gruppi target specifici (p.es. studenti, anziani, specialisti del settore medico, ecc.), il che dà l'occasione al pubblico di relazionarsi direttamente con loro e di ottenere informazioni concrete.

### Obiettivi strategici del Programma nazionale alcol PNA

1. La società è sensibilizzata nei confronti della dannosità del consumo problematico di alcol.
2. Gli attori coinvolti nella prevenzione del consumo problematico di alcol sono sostenuti in modo tale da arrivare a fornire un contributo ottimale per la riduzione del consumo problematico di alcol.

### Obiettivi operativi 2015

- 1a. La campagna viene recepita dal pubblico e sensibilizza sulla domanda «Quanto è troppo?».
- 1b. La popolazione s'informa attraverso il sito web della campagna, piattaforma centrale delle conoscenze.
2. La campagna sostiene i partner nella preparazione e nell'attuazione della Settimana alcol.

Come tutte le campagne dell'UFSP, anche questa si fonda sui principi dell'efficienza e dell'economicità. L'UFSP, inoltre, continua a curare il fruttuoso scambio con la Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen DHS, che già dal 2007 organizza, ogni due anni, una settimana d'azione sull'alcol.

Per valutare la campagna, durante i tre anni del suo svolgimento vengono condotti tre sondaggi tra la popolazione e due tra i partner della Settimana alcol. La prima indagine tra la popolazione (sondaggio di riferimento) è stata svolta nell'aprile 2015, ovvero prima dell'avvio della campagna. Subito dopo la fine della prima fase della Campagna generale e della Settimana alcol, nel maggio dello stesso anno, è stato condotto il secondo sondaggio tra la popolazione e, parallelamente, il primo tra i partner. Il terzo sarà svolto a conclusione dell'ultima fase della campagna generale e della Settimana alcol 2017. La misurazione degli effetti si focalizza sull'efficacia dell'intera campagna tra la popolazione svizzera. Nel 2016, la Campagna generale si svolgerà senza la Settimana alcol, ma comprenderà un pacchetto di misure, in modo da non interrompere l'attività di sensibilizzazione.

## I risultati più rilevanti della misurazione degli effetti e le prossime tappe secondo il gruppo di progetto

Risultati della misurazione degli effetti	Valutazione e tappe successive
<p><b>Riscontro/Sensibilizzazione</b></p> <p>La campagna di prevenzione 2015 è stata recepita bene (aumento della notorietà del 15,2 % tra la 1a e la 2a misurazione, svolte rispettivamente prima e dopo la campagna) dal gruppo target (popolazione di età compresa tra i 16 e i 60 anni). Questo vale soprattutto per le misure della Campagna generale, che raggiungono un pubblico molto più vasto rispetto alle attività della Settimana alcol, più indirizzate a un target regionale o locale.</p> <p>Dai risultati del sondaggio tra la popolazione emerge che la Campagna generale non ha incrementato la notorietà della Settimana alcol e, viceversa, che l'effetto di quest'ultima sul numero di visitatori del sito web della campagna è stato limitato.</p> <p>Le misurazioni degli effetti non indicano invece cambiamenti nel livello di conoscenze e negli atteggiamenti all'interno del gruppo target nei confronti dell'alcol. Questi risultati non sorprendono perché prevedibili, tenuto conto delle risorse finanziarie ridotte e della brevità della campagna. Inoltre, l'aumento delle conoscenze e il cambiamento degli atteggiamenti non rientravano negli obiettivi della campagna, dato che questi processi possono innescarsi, ed essere eventualmente sostenuti, solo grazie a una massiccia presenza di misure sul lungo periodo.</p>	<p>Il gruppo di progetto considera un successo e una conferma il fatto che il nuovo concetto della Campagna generale abbia effetto tra la popolazione. Tale risultato non si deve solo alla campagna, bensì anche al prezioso contributo dei partner della Settimana alcol. La diffusione dei i soggetti e degli omaggi promozionali della campagna generale durante la Settimana alcol, ha permesso di aumentare il numero di visitatori del sito web. Se si considera l'intera popolazione, la Settimana alcol ha raggiunto meno persone rispetto alla Campagna generale, ma viene apprezzata la qualità e la durata del contatto personale nell'ambito delle manifestazioni svolte in loco. Spesso nell'ambito di letture, discussioni o scambi d'opinione agli stand informativi, si sono create le occasioni per imparare o interrogarsi sulle proprie scelte.</p> <p>Il gruppo di progetto aveva previsto che, considerato il budget relativamente basso (650 000 fr. l'anno) e il breve intervallo tra i primi due sondaggi, la campagna non avrebbe prodotto cambiamenti nel campo delle conoscenze. Viste le limitate possibilità finanziarie, la campagna mirava soprattutto a sensibilizzare la popolazione alla tematica. Rispetto ad altre campagne dell'UFSP (p. es. Love Life o SmokeFree), quella destinata alla prevenzione alcol non è un'operazione di comunicazione di massa basata su spot televisivi e affissioni di manifesti su tutto il territorio. La durata e la diffusione di una campagna influiscono molto sui suoi effetti. Questa campagna si è servita di numerosi canali pubblicitari economici quali annunci, banner su Internet, cortometraggi, Rail eBoard, manifesti nei wc e omaggi promozionali.</p> <p>Sulla scorta dei risultati della valutazione, per i prossimi anni il gruppo di progetto valuterà:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• come aumentare la visibilità della campagna generale e del messaggio principale «Quanto è troppo?», affinché la popolazione li conosca meglio e sia portata a riflettere (= sensibilizzazione);</li> <li>• come fare in modo affinché la campagna risponda meglio alle esigenze dei partner, permetta di ottimizzare la collaborazione con loro e ne rafforzi l'integrazione. In tal modo aumenterebbe anche la loro motivazione a diffondere la Campagna generale, aumentandone la notorietà;</li> <li>• come accrescere la popolarità della Settimana alcol tra la popolazione.</li> </ul>

Risultati della misurazione degli effetti	Valutazione e tappe successive
<p><b>Canali pubblicitari</b></p> <p>Il collegamento tra i soggetti (icone e frasi ad effetto) e il tema dell'alcol si creava facilmente ed era spontaneo (senza testi o foto che aiutassero a ricordare durante il sondaggio) nella maggior parte dei casi. Tuttavia, i soggetti (icone e frasi ad effetto) ripresi dai canali pubblicitari, tra cui gli annunci e i banner, non sono stati notati e compresi tutti allo stesso modo. Il messaggio principale e il motto della campagna «Quanto è troppo?» sono stati rievocati solo raramente senza spunti che li suggerissero (testi o foto che aiutassero a ricordare durante il sondaggio). Gli effetti migliori sono stati raggiunti tra un pubblico piuttosto giovane (di età inferiore ai 34 anni) e istruito.</p>	<p>La nuova campagna punta sugli aspetti spiritosi e ludici. Questa strategia è stata scelta per raggiungere un vasto pubblico, ovvero anche quelle persone che altrimenti non si interesserebbero ai limiti e ai rischi del consumo di alcol. La comicità nei canali pubblicitari crea stimoli e disinibisce, permettendo di confrontarsi con il tema. I risultati della misurazione degli effetti forniscono al gruppo di progetto preziose indicazioni per l'organizzazione e l'approccio da adottare in futuro nel settore pubblicitario. I soggetti dimostratisi efficaci possono essere riutilizzati nei prossimi anni, eventualmente con maggiore frequenza.</p> <p>Per i prossimi anni il gruppo di progetto valuterà:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• quali tra i soggetti esistenti potranno essere riutilizzati;</li> <li>• come trasmettere in maniera più chiara il messaggio della campagna «Quanto è troppo?»;</li> <li>• quali omaggi promozionali sono adatti per la campagna e i partner, ovvero rappresentano un valore aggiunto sensibile per i partner e vengono pertanto distribuiti volentieri e sempre (anche al di fuori della Settimana alcol);</li> <li>• in che modo si possono ottenere effetti migliori tra le persone di età superiore ai 35 anni.</li> </ul>
<p><b>Attività mediatica</b></p> <p>La conferenza stampa ha avuto un ampio impatto, producendo un notevole riscontro giornalistico e portando il numero di visite del sito web a valori da record.</p>	<p>Con un totale di 297 contributi, la campagna ha avuto un enorme riscontro mediatico. La maggior parte delle notizie è stata frutto della conferenza stampa del 23 aprile 2015. I contenuti principali si riferivano alla nuova Campagna generale «Quanto è troppo?» e alle informazioni sui rischi per la salute creati dal consumo di alcol. La Settimana alcol è stata ricordata parzialmente: i contributi mediatici su questa iniziativa e la sua data di avvio, il 30 aprile 2015, rappresentano il 41 per cento del totale. Grazie alla conferenza stampa, il giorno di avvio della campagna sono stati registrati 7500 visitatori sul sito web. In seguito se ne sono contattati circa 2000 al giorno. Considerato quanto precede, il gruppo di progetto considera l'attività mediatica uno strumento fondamentale per trasmettere conoscenze e divulgare il sito della campagna e la Settimana alcol.</p> <p>Per i prossimi anni, il gruppo di progetto valuterà pertanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• come stimolare l'interesse dei media per la campagna anche dopo il suo avvio, ovvero per le fasi 2016 e 2017;</li> <li>• i provvedimenti da adottare affinché i media divulgino maggiormente anche la Settimana alcol;</li> </ul>

Risultati della misurazione degli effetti	Valutazione e tappe successive
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• come l'attività mediatica a livello nazionale possa sostenere quella dei partner nell'ambito della Settimana alcol, affinché le rispettive attività mediatiche della campagna nazionale e della Settimana alcol si sostengano vicendevolmente.</li> </ul>
<b>Sito web della Campagna</b>	
<p>Il sito web della campagna è stato visitato di frequente, raggiungendo punte massime il giorno della conferenza stampa. In particolare, molti visitatori sono stati incuriositi dal divertente e ludico quiz, tramite il quale si risponde alle domande più frequenti sul tema dell'alcol e si accede a informazioni dettagliate. La durata media delle visite, di oltre quattro minuti, è molto soddisfacente. La navigazione è stata altrimenti trascurabile e raramente gli internauti hanno visitato le pagine con informazioni approfondite. A spingerli a consultare il sito web sono stati soprattutto i canali pubblicitari e i riscontri mediatici. Risalta in particolare il crollo delle visite alla fine della campagna, in concomitanza con la cessazione dell'attività dei canali pubblicitari.</p>	<p>Il sito della campagna alcohol-facts.ch è la principale piattaforma delle conoscenze della campagna. Il gruppo di progetto ritiene che la navigazione di 53 000 visitatori nei primi 30 giorni rappresenti un ottimo risultato. Durante la prima fase della campagna ci sono state circa 2000 visite giornaliere, ad eccezione del giorno della conferenza stampa, in cui ce ne sono state 7500. Il successo del quiz conferma l'efficacia della strategia scelta, ovvero di trasmettere i messaggi principali in modo ludico. Dopo la prima fase della campagna, il numero di visitatori è crollato da 2000 a 30-100 al giorno.</p> <p>Per i prossimi anni il gruppo di progetto valuterà:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• come incrementare ulteriormente l'interesse della popolazione nei confronti dei contenuti del sito web della campagna (piattaforma delle conoscenze);</li> <li>• attraverso quali canali è possibile pubblicizzare il sito web della campagna anche tra una fase e l'altra della stessa e intensificare le visite.</li> </ul>
<b>Settimana alcol</b>	
<p>Il gruppo di progetto valuta positivamente il sostegno ricevuto dai partner responsabili dell'attuazione della Settimana alcol. In particolare, il lavoro delle persone di contatto nelle diverse regioni linguistiche nell'ambito delle associazioni di categoria ha avuto un riscontro molto positivo. I materiali della campagna messi a disposizione erano generalmente ben conosciuti e sono stati utilizzati spesso. Il quiz sotto forma di gioco di carte e le confezioni di gomme da masticare sono tra i preferiti.</p>	<p>Il gruppo di progetto è soddisfatto di questi risultati positivi e li considera un successo. Ritiene che rispetto alle Settimane alcol 2011 e 2013, la tendenza di quest'anno mostri una partecipazione dei partner molto più importante ad attività comuni, al fine di organizzare una manifestazione più grande e, di conseguenza, più efficace. La campagna è stata adattata al contesto socio-culturale delle tre regioni linguistiche. L'attuazione e il coordinamento di questa nuova campagna in collaborazione con i partner nelle diverse regioni ha costituito una delle maggiori sfide per le persone di contatto. È necessario che i partner continuino a ricevere, attraverso la campagna, un sostegno adeguato alle loro necessità.</p> <p>Per quanto riguarda la campagna, il gruppo di progetto ritiene che si debba valutare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• che tipo di sostegno devono ricevere i partner dalla campagna onde fornire un contributo ottimale al calo del consumo problematico di alcol;</li> <li>• che tipo di sostegno devono ricevere i partner dalla campagna per integrarla ulteriormente nel loro lavoro ed essere motivati a diffonderla attraverso i loro canali;</li> </ul>

Risultati della misurazione degli effetti	Valutazione e tappe successive
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• di quale sostegno concreto hanno bisogno i partner per la Settimana alcol 2017.</li> </ul>
<p>La maggior parte dei partner è convinta dell'efficacia delle proprie attività e azioni e pertanto è motivata a partecipare anche alla prossima Settimana alcol 2017. A tale risultato ha contribuito la nuova campagna (Quanto è troppo?), chiaramente preferita rispetto a quella precedente (lo parlo di alcol).</p>	<p>Il gruppo di progetto è molto lieto che i partner siano motivati a partecipare anche alla Settimana alcol 2017. La campagna di prevenzione alcol è una campagna classica dell'UFSP che, da un lato, mira a sensibilizzare la popolazione e, dall'altro, a interconnettere e sostenere gli attori dei settori della prevenzione, dell'intervento e del trattamento nell'ambito dell'alcolismo. Ogni Settimana alcol e ogni singolo partner forniscono un ulteriore, importante contributo.</p>

## Conclusioni

I tre obiettivi operativi della campagna summenzionati sono stati raggiunti.

1. La campagna è stata ben recepita dalla popolazione.
2. Il sito web ha avuto molti visitatori durante la campagna.
3. I partner hanno ricevuto un sostegno adeguato durante i preparativi e lo svolgimento della Settimana alcol.

Il gruppo di progetto è globalmente soddisfatto dei risultati. La valutazione contiene preziose informazioni per l'ulteriore sviluppo della campagna nel 2016 e 2017.

Novembre 2015