


Ministero della Salute

Campagna di informazione e dissuasione al
consumo di alcol nei giovanissimi



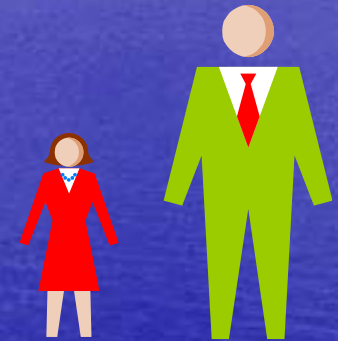
Perché una campagna per la dissuasione al consumo di
alcolici sotto i sedici anni di età

Elementi di scenario

✓ Fino al 2001 il fenomeno del consumo di alcol nei **giovanissimi** (sotto i 16 anni di età è cresciuto tanto in Italia quanto nei paesi dell'Unione Europea) e tra questi è aumentato il consumo tra le **donne**

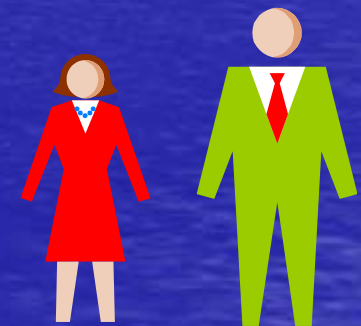
Sesso	1998	1999	2000	2001	VARIAZIONE %
uomini	83,4	83,1	87,2	87,7	4,3
donne	58,6	59,1	63,6	63,1	4,5

1998



Sesso	Eta'	1998	1999	2000	2001	VARIAZIONE %
uomini	15	42,3	51,8	50,7	52,1	0,8
	16	61,0	58,8	61,2	59,1	-1,9
donne	15	34,3	37,9	42,8	40,7	6,4
	16	42,3	45,0	42,3	49,6	7,3

2001



Il target di campagna: i giovanissimi e le donne

- In Italia il primo bicchiere viene consumato intorno agli **11 – 12** anni di età (**l'età più bassa** della media EU 14,5 anni)
- **817.000** sono i giovani che hanno consumato nel 2000 bevande alcoliche e circa **400.000** eccedono nei consumi alcolici
- **Il 7% dei giovani dichiara di ubriacarsi almeno 3 volte alla settimana** ed è in costante crescita il numero di adolescenti che consuma alcol (vino birra e superalcolici) fuori dai pasti + 103% nel periodo 1995-2000 tra le 14/17enni

Il Piano sanitario nazionale 2003-2005 e 2006-2008

- PSN 2003 -2005 : “ ... la riduzione dei danni sanitari provocati dall'alcol è uno dei più importanti obiettivi di salute pubblica .. soprattutto in relazione alla protezione della salute delle giovani generazioni”
- **PSN 2006 -2008** (così come approvato nella Conferenza Stato-Regioni del 23 marzo scorso) in relazione al registrato aumento dei comportamenti di consumo di alcol a rischio (come consumi fuori pasto ed ubriacature) ribadisce con forza l'attenzione particolare che nell'attività di prevenzione si deve rivolgere alle categorie socio-demografiche dei giovani e delle donne

Gli Obiettivi della campagna

- 1. EVITARE IL CONSUMO DI ALCOL NEI GIOVANISSIMI**
- 2. EVITARE L'ABUSO**
- 3. RIDURRE IL RISCHIO CORRELATO A COMPORTAMENTI SBAGLIATI**

La campagna realizza i principi della *WHO DECLARATION ON ALCOHOL AND YOUNG PEOPLE* stilati a Stoccolma nel 2000.

Obiettivi di comunicazione

In particolare abbiamo cercato di:

- Abbiamo cercato di fare emergere
- un senso critico verso il consumo di alcol
- Incrementando il grado di consapevolezza dei giovani rispetto ai rischi connessi al consumo/abuso d'alcol
- e promuovere un'autonomia maggiore nei confronti della pressione mediatica
- Svalorizzando l'alcol nell'immaginario giovanile e nelle forme di consumo veicolate dalla pubblicità, dai film, ecc....
- (la 20th Century Fox Italia aveva inizialmente aderito al progetto, in concomitanza con il lancio e l'uscita del film "Be cool" della MGM interpretato da John Travolta e da Uma Thurman, di realizzare presso le discoteche più frequentate d'Italia una serie di eventi di sensibilizzazione contro l'abuso di alcol e di promozione del film).

I messaggi chiave

- “non è necessario trasgredire per sentirsi più forti o essere accettati dal gruppo perchè bere troppo fa male e non aiuta a socializzare”.
- se proprio vuoi bere stai attento a quanto bevi e soprattutto “se guidi non bere”.

Veicolo ottimale per raggiungere il pubblico giovanile

-  musica

I mezzi di comunicazione della campagna

- **2 Spot televisivi** di 30” con testimonial apprezzati dai giovanissimi (i ragazzi del programma “Amici di Maria De Filippi ed il cantante Gigi D’Alessio)
- sulle televisioni a diffusione nazionale sono stati previsti 300 passaggi sulle emittenti commerciali più seguite dai giovanissimi (MTV – All Music...). E’ stato richiesto alla Presidenza del Consiglio dei Ministri di utilizzare gratuitamente anche gli spazi sociali della RAI.
- **2 Spot radiofonici** 800 passaggi sulle principali emittenti radiofoniche seguite dai giovanissimi (Radio DEEJAY, Radio Dimensione Suono, Radio 105, ecc..)
- **Eventi musicali di sensibilizzazione** Concerti di Gigi d’Alessio a Napoli il 30 settembre e di numerosi artisti al Palalottomatica di Roma il 5 ottobre
- **Internet** la campagna è apparsa anche sui principali siti più frequentati dai giovanissimi (Google, Virgilio, ecc..)
- **Numero verde** presso l’Istituto Superiore di Sanità
- **Materiale informativo alle scuole** invio di un plico informativo contenente il materiale della campagna
- creatività per **Affissioni** e **stampa periodica** letta dai giovani e sulla “Free Press”
- Sono, inoltre, stati realizzati **due monitoraggi** per valutare il gradimento e l’efficacia della campagna uno realizzato dalla stessa Agenzia che realizza la campagna (Pirella) ed uno dal CENSIS

La pianificazione dei mezzi della campagna

TENTATIVE PLAN 2005

Partenza
campagna
25/06/2005

ANNO	LUGLIO							AGOSTO					SETTEMBRE					OTTOBRE				NOVEMBRE		
2005	27	4	11	18	25	1	8	15	22	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13			
Dom																								
Sab																								
N. Settimana	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47			

GLI SPOT TELEVISIVI	
MTV F.to 30" e 25"+5"	
ALL MUSIC+MATCH MUSIC F.to 30" e 25"+5"	
MUSICBOX+ VIDEOITALIA + DJTV F.to Luglio: 30" F.to Settembre: 30" e 25"+ 5"	
GLI EVENTI	
CONCERTO NAPOLI	
EVENTO	
RIPRESE E PROGRAMMAZIONE EVENTO	
INTERNET	
	Comunicazione OnLine
MAILING SCUOLE	
RD LO SPOT RADIOFONICO	
RDEEJAY/M20/RDS/ RTL 102.5/ RADIO 105/RIN ecc.. F.to 30"	

Filmato Gigi D'Alessio e Amici

Filmato Gigi D'Alessio 30" e 25"+ 5" codino prom. evento + Spot Amici (Match Music)

TOTALE BUDGET MEDIA 1.500.000 Euro



Spot: Amici, ma non dell'alcol





Spot: D'Alessio "non c'è vita da buttare"



La pianificazione dei mezzi della campagna

TENTATIVE PLAN 2005

Partenza
campagna
25/06/2005

ANNO	LUGLIO							AGOSTO					SETTEMBRE					OTTOBRE				NOVEMBRE		
2005	27	4	11	18	25	1	8	15	22	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13			
Dom																								
Sab																								
N. Settimana	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47			

GLI SPOT TELEVISIVI

MTV F.to 30" e 25"+5"																					
ALL MUSIC+MATCH MUSIC F.to 30" e 25"+5"																					
MUSICBOX+ VIDEOITALIA + DJTV F.to Luglio: 30" F.to Settembre: 30" e 25" + 5"																					
GLI EVENTI																					
CONCERTO NAPOLI																					
EVENTO																					
RIPRESE E PROGRAMMAZIONE EVENTO																					
INTERNET																					

Filmato Gigi D'Alessio e Amici

Filmato Gigi D'Alessio 30" e 25"+ 5" codino prom. evento + Spot Amici (Match Music)

30 SETT.
05-ott

Comunicazione OnLine

MAILING SCUOLE

RD LO SPOT RADIOFONICO

RDEEJAY/M20/RDS/ RTL 102.5/ RADIO 105/RIN ecc.. F.to 30"																					

6 circuiti radiofonici

6 circuiti radiofonici

TOTALE BUDGET MEDIA 1.500.000 Euro

Il concerto al Palalottomatica del 5 ottobre

- 10.000 ragazzi presenti all'evento
- distribuzione di materiale promozionale ed informativo
- Un milione di contatti televisivi con la ripresa in diretta di Music Box



Ministero della Salute
presenta
in collaborazione con
Music Box

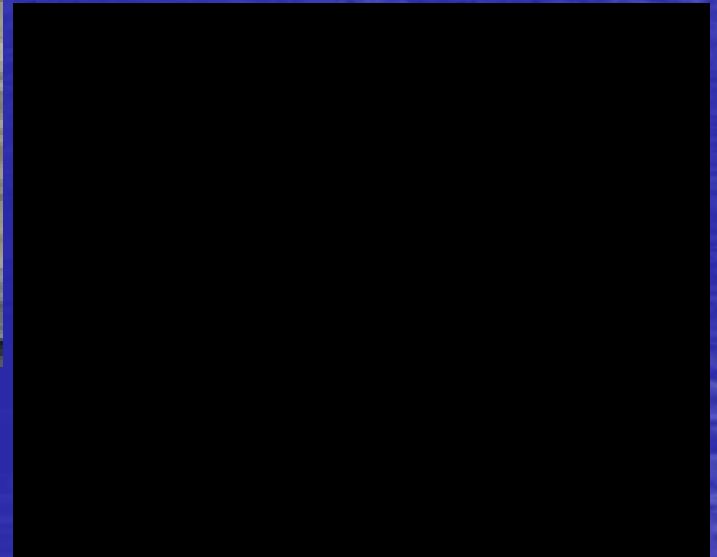
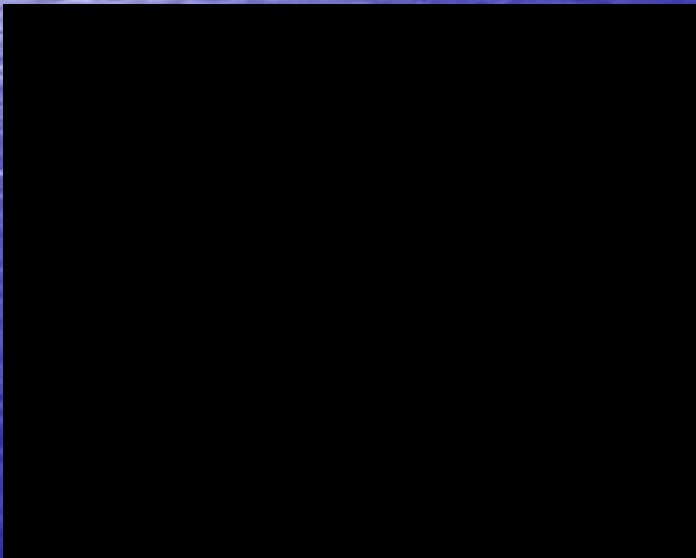
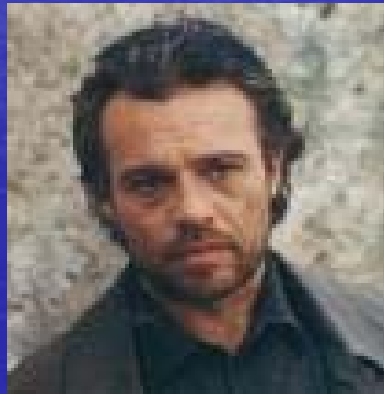
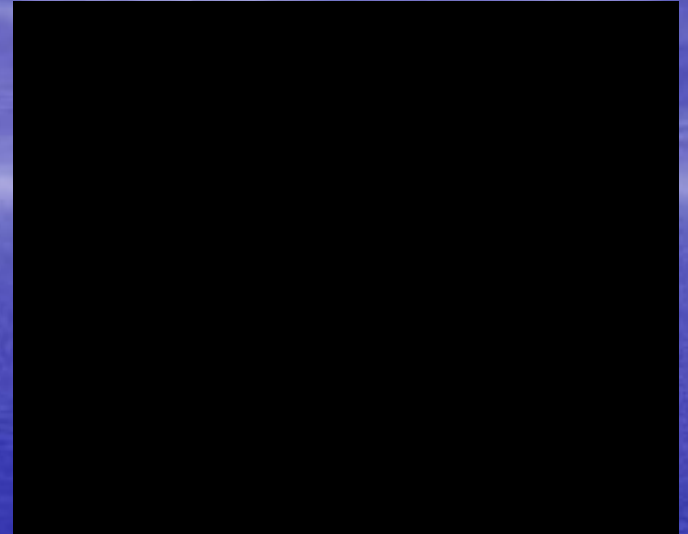
CONCERTO LIVE GRATUITO
IL RITMO DELLA VITA
Roma, 5 Ottobre 2005 - Palalottomatica, ore 20:30

CON
DJ FRANCESCO, FRANCESCO RENGA,
IRENE GRANDI, LUCA DIRISIO,
MARCO MASINI, PAOLA & CHIARA
E ANCORA
ANDREA & BARBARA, DANIELE STEFANI,
DOLCENERA, FLAMINIO MAPHIA, JIMMY, L'AURA,
LA DIFFERENZA, MASSIMO DI CATALDO, MAX
DE ANGELIS, NEO, PAGO, PIER CORTESE, SIMONE

IN DIRETTA SU Music Box (SKY 821, DIGITALE TERRESTRE E TV DI FASTWEB).
INGRESSO GRATUITO FINO AD ESAURIMENTO POSTI, PER PRENOTAZIONI WWW.MUSICBOX.IT

BOULEVARD
WWW.SALUTE.MINISTERO.IT

Il concerto del 5 ottobre: i messaggi dei testimonial



La pianificazione dei mezzi della campagna

TENTATIVE PLAN 2005

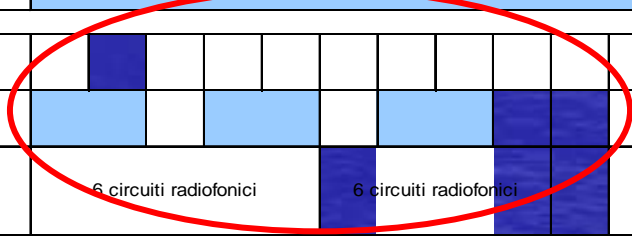
Partenza
campagna
25/06/2005

ANNO	LUGLIO							AGOSTO					SETTEMBRE					OTTOBRE				NOVEMBRE		
2005	27	4	11	18	25	1	8	15	22	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13			
Dom																								
Sab																								
N. Settimana	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47			

GLI SPOT TELEVISIVI	
MTV F.to 30" e 25"+5"	
ALL MUSIC+MATCH MUSIC F.to 30" e 25"+5"	
MUSICBOX+ VIDEOITALIA + DJTV F.to Luglio: 30" F.to Settembre: 30" e 25"+ 5"	
GLI EVENTI	
CONCERTO NAPOLI	30 SETT.
EVENTO	05-ott
RIPRESE E PROGRAMMAZIONE EVENTO	
INTERNET	
	Comunicazione OnLine
MAILING SCUOLE	
RD LO SPOT RADIOFONICO	
RDEEJAY/M20/RDS/ RTL 102.5/ RADIO 105/RIN ecc.. F.to 30"	6 circuiti radiofonici
	6 circuiti radiofonici

Filmato Gigi D'Alessio e Amici

Filmato Gigi D'Alessio 30" e 25"+ 5" codino prom.evento + Spot Amici (Match Music)



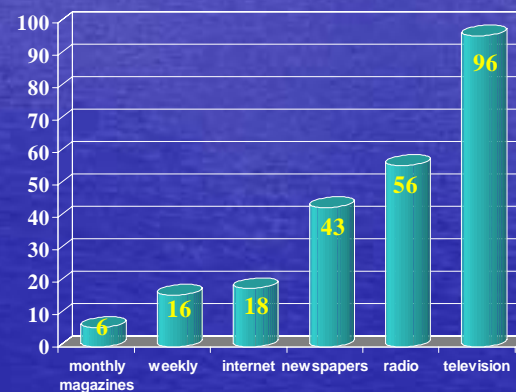
TOTALE BUDGET MEDIA 1.500.000 Euro

La radio



- Radio DeeJay, Radio 105,5, Radiodimensione suono, ecc..
- più di 800 passaggi su tutto il territorio nazionale

Habitual Users, per media – CENSIS 2003



Ascoltatori della radio nel giorno medio 1993-2003 - Censis 2004

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
33.051	33.749	33.786	34.845	35.523	34.244	34.971	35.084	34.998	35.425	35.408

La campagna "non svuotarti la testa"

modifiche timur2 9-03-2005 11:42 Pagina 1

DOVE FINISCE IL TUO FASCINO QUANDO BEVI?



www.mnisterosalute.it

NON SVUOTARTI LA TESTA.
L'alcol non danneggia solo il corpo e la mente. Fa male all'amicizia, fa male all'amore. Ti fa perdere occasioni importanti e ti allontana dalle persone care. Pensaci: la bottiglia non è un gioco.
E' VIETATA LA SOMMINISTRAZIONE DI SOSTANZE ALCOLICHE AI GIOVANI SOTTO I 16 ANNI.

NUMERO VERDE 800 63 2000  Ministero della Salute

01_8000_GLAMOUR167X223.qxd 30-03-2005 17:41 Pagina 1

DOVE FINISCE IL TUO HUMOUR QUANDO BEVI?



NON SVUOTARTI LA TESTA.
L'alcol non danneggia solo il corpo e la mente. Fa male all'amicizia, fa male all'amore. Ti fa perdere occasioni importanti e ti allontana dalle persone care. Pensaci: la bottiglia non è un gioco.
E' VIETATA LA SOMMINISTRAZIONE DI SOSTANZE ALCOLICHE AI GIOVANI SOTTO I 16 ANNI.

 Ministero della Salute NUMERO VERDE ALCOL 800 63 2000 www.mnisterosalute.it/nonsvuotartilatesta

La campagna "Se guidi non bere"



altre immagini della campagna "se guidi non bere"



**QUANDO
VOGLIO ANDARE
FUORI,
NON BEVO.
ESCO.**

LA BOTTIGLIA NON E' UN GIOCO.
Bere troppo fa male e i danni sono molto più gravi se
hai meno di 16 anni. Pensaci: non svuotarti la testa
E' VIETATA LA SOMMINISTRAZIONE DI SOSTANZE ALCOLICHE AI GIOVANI SOTTO I 16 ANNI.

Ministero della Salute NUMERO VERDE ALCOL 800 83 2000 www.ministerosalute.it/nonsvuotartilatesta



**BERE ALCOL?
PREFERISCO CHE
SIANO I RAGAZZI
A FARMI GIRARE
LA TESTA.**

LA BOTTIGLIA NON E' UN GIOCO.
Bere troppo fa male e i danni sono molto più gravi se
hai meno di 16 anni. Pensaci: non svuotarti la testa
E' VIETATA LA SOMMINISTRAZIONE DI SOSTANZE ALCOLICHE AI GIOVANI SOTTO I 16 ANNI.

Ministero della Salute NUMERO VERDE ALCOL 800 83 2000 www.ministerosalute.it/nonsvuotartilatesta

Qualche risultato.

- Per valutare l'efficacia delle campagne di comunicazione il Ministero ha commissionato uno studio all'Istituto Superiore di Sanità che si è avvalso anche del Censis

Tab. - Giudizio sulle tematiche sociali e sanitarie delle campagne pubblicitarie (val. %)

Giudizio	Stato di salute				Totale
	Ottimo	Buono	Soddisfacente	Insoddisfacente	
	64,0	64,5	65,9	53,3	63,9
Utili perché sensibilizzano la gente su problemi importanti	18,4	18,5	16,5	16,8	17,8
Utili perché inducono nella gente comportamenti adeguati	10,3	9,8	9,6	14,1	10,2
Inutili, difficilmente riescono a sensibilizzare le persone	4,2	6,0	6,0	12,0	6,2
Inutili, non riescono ad indurre comportamenti adeguati	2,5	0,8	1,5	2,7	1,4
Dannose, promuovono comportamenti a rischio da eliminare	0,6	0,4	0,5	1,1	0,5
Altro					
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Istituto Superiore di Sanità - Censis, 2006

Tab. - Campagne promosse dal Ministero della Salute viste o ascoltate (vai %)

	Stato di salute				Totale
	Ottimo	Buono	Soddisfacente	Insoddisfacente	
Corretto uso dei farmaci da parte degli anziani					
Sì	44,4	48,6	51,4	50,3	48,9
No	55,6	51,4	48,6	49,7	51,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dissuasione dal fumo					
Sì	78,2	79,8	75,4	72,7	77,8
No	21,8	20,2	24,6	27,3	22,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Corretta alimentazione					
Sì	47,0	52,8	54,7	52,4	52,3
No	53,0	47,2	45,3	47,6	47,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Anno del cuore (rischio cardiovascolare)					
Sì	23,7	29,5	29,2	28,6	28,4
No	76,3	70,5	70,8	71,4	71,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sconto del 20% sui farmaci da banco					
Sì	32,5	39,0	41,4	46,1	39,4
No	67,5	61,0	58,6	53,9	60,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prevenzione dall'abuso di alcool					
Sì	59,8	63,1	58,4	57,4	60,8
No	40,2	36,9	41,6	42,6	39,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tab. - Fonti informazione che hanno modificato gli stili di vita dell'intervistato (vai %)

Fonte	Stato di salute				Totale
	Ottimo	Buono	Soddisfacente	Insoddisfacente	
Medico di base	55,7	66,2	79,3	85,3	71,3
Familiari, parenti, amici, vicini, colleghi di lavoro	14,8	11,4	10,4	9,5	11,3
Farmacisti	2,7	3,6	4,4	6,9	4,1
Rubriche Rai-Tv nazionale	12,8	15,0	11,6	11,2	13,1
Rubriche Tv satellitare	2,0	2,9	2,0	1,7	2,4
Internet	2,7	4,2	1,5	0,9	2,8
Pubblicazioni specializzate	5,4	8,5	4,7	1,7	6,3
Giornali e riviste	14,8	14,3	10,4	4,3	12,1
Istruttori di palestra/piscina/sport/fitness	15,4	6,9	2,7	0,9	5,8
Altro		1,4	1,5		1,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte *Fonte:* indagine Istituto Superiore di Sanità - Censis, 2006

Ministero della Salute

Campagna di informazione e dissuasione al
consumo di alcol nei giovanissimi

Il concerto del 5 ottobre: i messaggi dei testimonial

