



Ulss n. 6 Vicenza e
Conferenza dei Sindaci

Ser.T.
Servizio per le
Tossicodipendenze
e l'Alcolologia
ULSS 6 VICENZA

2014 - campagna di prevenzione:



Senza maschera:
EVIDENZIA il tuo profilo migliore !

Report finale

La Campagna "meno alcol **PIÙ GUSTO**" 2014 ha "cambiato volto". Infatti non più l'uomo mascherato, testimonial provocatorio del 2013, icona di chi ha bisogno di celare la propria identità dietro l'abuso di alcol, bensì due ragazzi giovani e sorridenti, simbolo di quella genuinità e consapevolezza di sé che non ha bisogno di ricorrere a sostanze alteranti per divertirsi. "Senza maschera **EVIDENZIA** il tuo profilo migliore" è stato lo slogan-sfida che il Gruppo Alcolologia del Dipartimento per le Dipendenze dell'Ulss 6 di Vicenza ha lanciato per la Campagna 2014 conseguendo l'adesione di ben **151 realtà tra Enti, Comuni e Associazioni del territorio**, nonché il Patrocinio della Regione Veneto, Provincia e Comune di Vicenza, il Giornale di Vicenza.



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 siamo realmente, senza trucco e senza inganno per nessuno !!! E, se sei in difficoltà, non chiuderti in te stesso e 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, bensì il PUNTO di FORZA da cui partire !!!

232 giorni, da aprile a settembre, le giornate in cui si è registrato un evento di "meno alcol **PIÙ GUSTO**": dai corsi per imparare a fare drink analcolici a laboratori per bambini, dalle feste rock Alle sagre paesane.

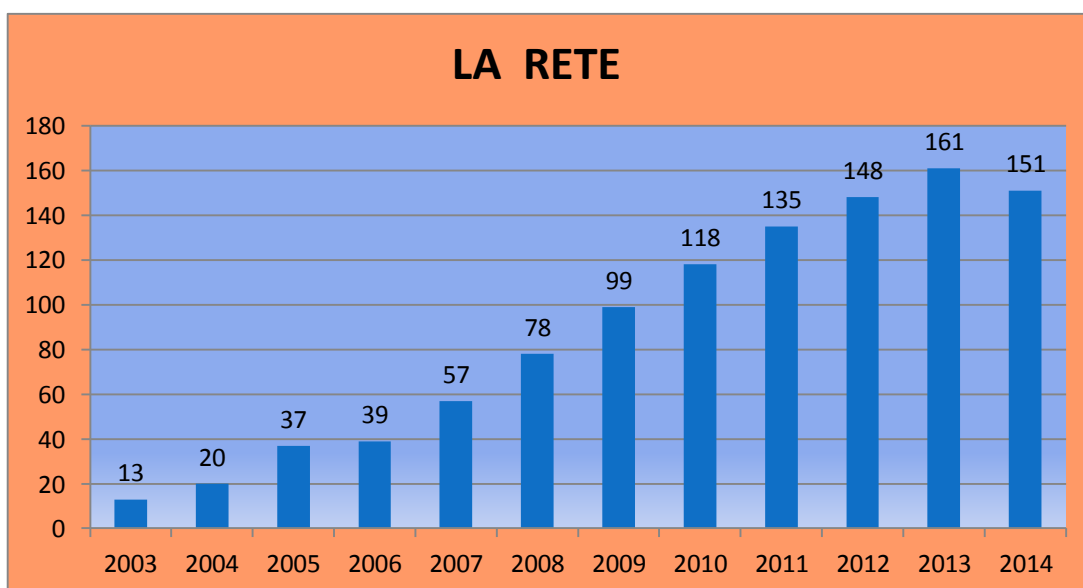
Il primo grande evento di apertura della Campagna 2014 si è realizzato sabato 29 Marzo con la quarta edizione del **Concorso**: "Enjoy your choice: bevi semplice bevi **Analcolico** !", rivolto a tutte le scuole alberghiere della Provincia di Vicenza che quest'anno ha visto i ragazzi di seconda e terza superiore gareggiare per la realizzazione della miglior ricetta originale di un "**long drink every**

time analcolico, aggiudicando il primo premio all'Istituto "Artusi" di Recoaro Terme con la realizzazione di "Rainbow drink".

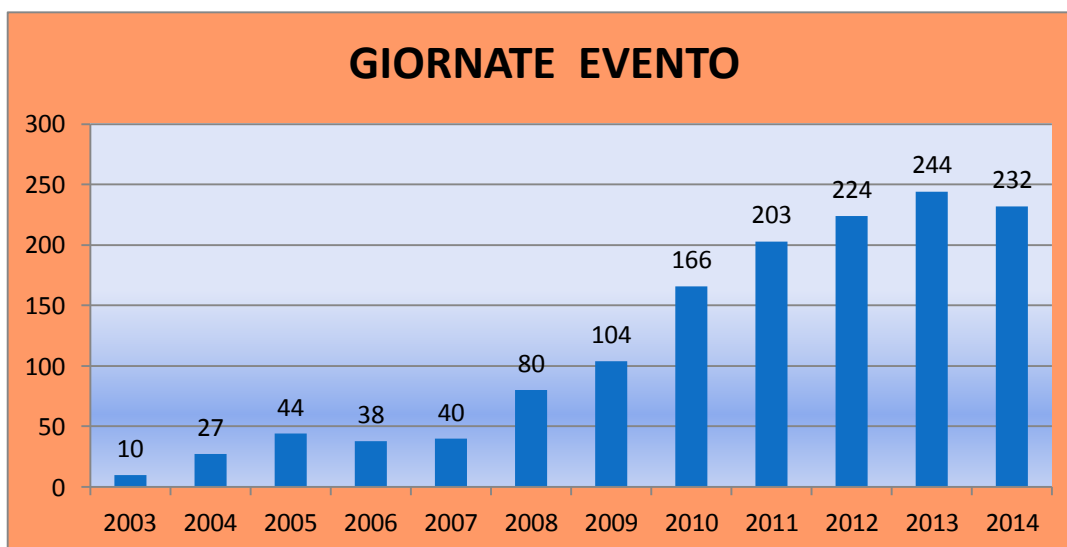
Le scuole che hanno aderito sono state: "A. Da Schio" Vicenza, "DIEFFE" Lonigo, "Enaip Veneto" Bassano del Grappa, "Enaip Veneto" Vicenza, "Pia Società S. Gaetano" Vicenza, "P. Artusi" Recoaro Terme e "E. Reffo" Tonezza del Cimone.

I dati della Campagna 2014

La RETE, ovvero il numero di Enti, Associazioni e gruppi che hanno aderito



Le giornate evento promosse nel territorio



Il concorso di drinks analcolici

“Enjoy your choice: bevi semplice, bevi Analcolico!”

Hanno partecipato **7 su 8 scuole** presenti nella Provincia di Vicenza

Presenti all’evento circa 80 persone, oltre al Sindaco di Vicenza, dott.ssa Anna Corti per la Regione Veneto, rappresentanti AIBES e Confcommercio Vicenza.

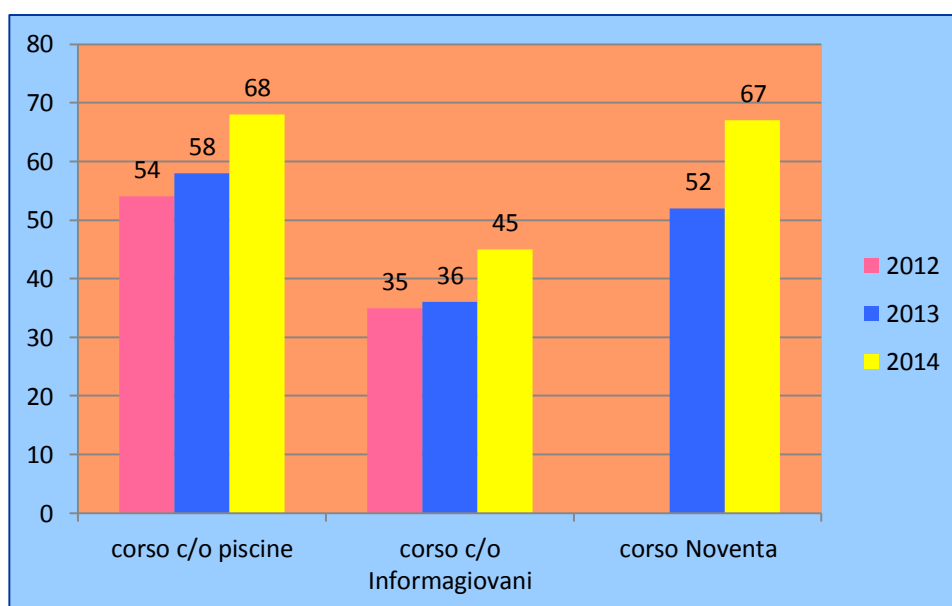
Il valore aggiunto: il concorso, giunto alla sua quarta edizione, ha introdotto ufficialmente il tema dei drinks analcolici nei percorsi didattici delle scuole alberghiere, argomento in precedenza lasciato alla sensibilità e discrezionalità dei singoli insegnanti.

I corsi di drinks analcolici

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

In genere, sono tutte persone che, successivamente al corso, sono impegnate nella gestione degli stand analcolici degli eventi che aderiscono alla Campagna.

anno	corso c/o piscine	corso c/o Informagiovani	corso Noventa	Totale persone
2012	54	35		89
2013	58	36	52	146
2014	68	45	67	180



Novità 2014: il Contest Social

CON UNA FOTO #MENOALCOLPIUGUSTO C'È SOLO @PIUGUSTO!

Scatta, **EVIDENZIATI** e vinci !

"**Senza maschera: EVIDENZIA il tuo profilo migliore**" è stato lo slogan ideato per i giovani e fatto per e dai giovani. Non a caso si è usata la parola "**profilo**", che richiamava sia le sembianze fisiche, sia gli aspetti della personalità, sia tutte le nuove relazioni dei giovani che viaggiano, attraverso un proprio profilo, sui social network.

Su questo concetto si è sviluppato tutto il progetto della **Campagna 2014** che non poteva non parlare ai giovani che attraverso il mezzo migliore e più idoneo: i social network. "**CON UNA FOTO #MENOALCOLPIUGUSTO C'È SOLO @PIUGUSTO!**" è il **Contest Social** che ha voluto **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.

Partecipare al Contest era semplice: si poteva scegliere di scattarsi un selfie di gruppo nel "selfie-box" appositamente realizzato, disponibile nelle scuole e nelle location degli eventi aderenti alla Campagna. Una volta scattata la foto, bastava decidere quale social usare tra Facebook e Instagram e taggare 'Meno Alcol più gusto'. La foto poteva essere accompagnata da un commento, ma per essere ufficialmente in gara, il commento doveva essere seguito sempre dalla didascalia "**con una foto #menoalcolpiugusto c'è solo @piugusto**". Vinceva il contest la foto che riceveva più 'Mi piace'. In palio 2 biglietti per il concerto di LIGABUE del 12 luglio 2014 a Padova per la premiazione di luglio e 2 biglietti per il concerto di Cremonini la premiazione di chiusura del contest.

Sito internet: www.menoalcolpiugusto.it

Gli esiti:

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 12-13 e le 21-22.
- Il 57% sono femmine e il 43% sono maschi.
- Le fasce d'età più coinvolte sono quelle 18-24 / 25-34 e 35-44.

il SELFIE-BOX del Contest Social 2014



Aprile 2014: nuovo materiale preventivo per i RAGAZZI

"alcol **RAGAZZI** e guida"

Dopo il successo del materiale informativo presentato nel 2013 "SEX alcol giovani e guida" rivolto a giovani dai 16 ai 25 anni, per la Campagna 2014 si è pensato di progettare e sviluppare un concept grafico maggiormente adatto ai ragazzi di 12-15 anni, per comunicare in modo efficace informazioni su alcol, salute, tutela della persona e le norme del Codice della Strada relative ad alcol e guida.

Ecco, quindi, i mostriciattoli-pop, icone grafiche giovanili e divertenti che, in maniera colorata e ironica, comunicano importanti informazioni che i ragazzi DEVONO SAPERE !

I materiali sono stati distribuiti nelle scuole, negli eventi che hanno aderito alla Campagna e nei distretti Socio-Sanitari (in collaborazione con le Assistenti Sanitarie durante le campagne vaccinali).



Le scuole

Hanno aderito alla Campagna 2014:

- 12 Scuole Secondarie di II grado (10 di Vicenza e 2 di Noventa)
- 2 Scuole Secondarie di I grado di Vicenza

Alle **Scuole Secondarie di II grado** è stato proposto un progetto di peer-educations che ha previsto un intervento con i "ragazzi-tutor" in piccolo work-shop con l'obiettivo di formare gli studenti e successivamente progettare un intervento peer-to-peer da attivare all'interno dell'Istituto.

I temi affrontati all'interno del work-shops sono stati:

- Sviluppo del senso critico rispetto alle pubblicità di alcolici
- Informazioni su alcol, salute, guida e sessualità
- Presentazione della Campagna "meno alcol PIU' GUSTO"
- Laboratorio esperienziale di preparazione e assaggio di drink analcolici come un'alternativa qualificata ed accattivante
- Programmazione dell'intervento da fare in classe con gli studenti delle classi inferiori e/o dell'intervento proposta analcolica (*una ricreazione di aprile oppure festa dell'Istituto*)

N.B: 2 scuole superiori (Quadri e Martini), pur non avendo aderito formalmente, hanno preparato dei drink analcolici in occasione della "giornata della creatività" della scuola.

Di seguito l'elenco specifico relativo alle Scuole secondarie di II grado:

Scuola Superiore	numero di studenti-tutor coinvolti direttamente	tipo di intervento
LAMPERTICO	20	Intervento peer
MONTAGNA sede e succursale	43	Intervento peer
BOSCARDIN	30	Intervento peer e ricreazione analcolica
SAN GAETANO	50	Intervento peer
DA SCHIO		Ricreazione analcolica
ROSSI	200	Intervento informativo a cura della Dott.ssa Fanton.
FOGAZZARO	20	Intervento peer
MASOTTO	22	Intervento peer (Ser.T di Noventa)
DA VINCI	16	Intervento peer (Ser.T di Noventa)

Altresì, gli Istituti **Quadri, Lioy, Martini** hanno aderito alla Campagna partecipando al progetto che, da quattro anni, il Lions Club Host Vicenza propone alle scuole secondarie di II grado. Si tratta di una conferenza- spettacolo sul tema "alcol, sostanze e giovani".

Alle **Scuole Secondarie di I grado** viene proposto un duplice coinvolgimento:

- 1) Per gli insegnanti, la proposta di adesione alla Campagna attraverso progetti di promozione della salute da attuare nelle classi terze
- 2) Per gli insegnanti e Comitati genitori, proposta di partecipazione ai Corsi di drinks analcolici, con lo scopo di acquisire competenze per l'attivazione di laboratori di drinks analcolici nelle rispettive scuole (durante una ricreazione di un giorno di Aprile e ai genitori durante il "visitone" di primavera), nonché promuovere feste o iniziative in sintonia con le finalità della Campagna e rivolte agli studenti e alle loro famiglie.

Le **scuole secondarie di I grado** che hanno aderito sono state: **I.C.Mainardi** di Vicenza, **I.C.Zanella** di Sandrigo, Comitato Genitori Monteviale e Gambugliano.

Progetto Matrioska

A Novembre 2013 si è tenuto il seminario di formazione, per le Assistenti Sanitarie dei Distretti Socio-Sanitari. Hanno partecipato **34 Assistenti Sanitarie**, assieme alla loro Coordinatrice Paola Bissoli.

Gli argomenti trattati sono stati:

1. Epidemiologia dell'alcol, con particolare riferimento alla donna, alla gestante, alla famiglia
2. Alcol e danni fetali, alcol e allattamento, alcol e giovani
3. Presentazione progetto "Matrioska" e materiali
4. Relazione con la gestante e la donna in allattamento, sul tema dell'uso di alcol
5. Lavori di gruppo al fine di evidenziare le domande possibili per stimolare una consapevolezza sui rischi di uso di alcol in gravidanza e allattamento



Quest'ultimo punto ha visto i partecipanti impegnati su alcune domande stimolo:

- **Quali sono i momenti-spazi, nel vostro iter quotidiano, in cui è possibile passare un messaggio preventivo rispetto all'assunzione di alcol per le donne in gravidanza ?**
- **Come è possibile farlo ?**
- **Oltre al materiale "Matrioska", sono pensabili altri strumenti ?**
- **Proposte ...**

Riportiamo di seguito le principali considerazioni emerse nelle discussioni di gruppo:

- ✓ Le Assistenti Sanitarie distrettuali hanno concordato sul fatto che il momento migliore dove sensibilizzare le neo-mamme anche sul tema "Alcol, gravidanza e allattamento" sono i colloqui pre -vaccinali, che si svolgono solitamente a circa 1 mese e mezzo di vita del bambino. In tale occasione, infatti, vengono invitate le mamme ad un incontro per una corretta informazione sull'offerta vaccinale, viene colta l'occasione per fare una breve anamnesi familiare e, quindi, date le informazioni riguardanti le **8 Azioni** del Progetto "**Genitori più**", che dal 2012 prevede anche: "Non bere bevande alcoliche in gravidanza e durante l'allattamento".
- ✓ Nel confronto è emerso che un altro momento importante, dove le neo-mamme sono particolarmente sensibili, è l'incontro che si svolge in Ospedale all'ottavo mese di gestazione, all'interno del quale, attualmente vengono fornite tutte le necessarie informazioni relative al ricovero per il parto, ma potrebbe essere integrato anche con alcune brevi indicazioni rispetto al tema "alcol e gravidanza" con distribuzione dei depliant "Matrioska".

MATRIOSKA MULTILINGUE

La crescente presenza di utenti provenienti da molte parti del mondo, ha spinto, gli operatori del Ser.T. in collaborazione con medici, ostetriche ed operatori sanitari dell'Ulss 6 di Vicenza (*Gruppo di Progetto*) ad ampliare il target destinatario del progetto **Matrioska**, rivolgendosi anche alle mamme straniere presenti nel territorio dell'Ulss 6 di Vicenza.

Pertanto, si è ritenuto utile tradurre il materiale informativo su alcol e gravidanza e alcol e allattamento nelle seguenti sei lingue: **inglese, francese, arabo, romeno, croato e serbo**.

