

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



www.menoalcolpiugusto.it

EFFICACIA e INTERESSE della campagna:



- Il coinvolgimento di **SOGGETTI** che **NON HANNO LEGAMI** diretti con il tema dell'epidemiologia e della cura della salute
- Il coinvolgimento di protagonisti che hanno come mission: **AGGREGAZIONE, DIVERTIMENTO, SOCIALITA'** in senso lato
- Le azioni sono più efficaci se proposte con coerenza da **TESTIMONI DEL TERRITORIO** invece che dai servizi dedicati
- E' necessario investire nella massima **VISIBILITA'** e capillarità di penetrazione dei messaggi e del **LOGO**

La visibilità

licenza



- adget (dischi orari, spallette, penne, shopper, ecc.)
- triscioni stradali e cartelloni sugli autobus cittadini
- giornali e TV locali: cronaca, pubblicizzazione e servizi di approfondimento
- aziende Municipalizzate e Aziende private (produttrici e distributrici di acqua e latte): spazi pubblicitari loro tramite

Anno 2007



- a. Introduzione di due macro contenitori in cui collocare eventi:
- SPAZIO GIOVANI
 - SPAZIO CITTA'
- b. Adesione di CONFESERCENTI per corso cocktail analcolici da ripetersi ogni anno ai BARMAN PROFESSIONISTI

Anno 2008



- Si apre il contenitore di eventi, viste le richieste di partecipazione, SPAZIO SCUOLE.
- Adesione di CONFCOMMERCIO
- Stand espositivo in FIERA in occasione della Fiera del Tempo Libero
- Disco Orario e gadget
- Corso di drinks analcolici per operatori e animatori di feste

Anno 2009



- Produzione di un MENU' da esporre nei bar con 4 DRINKS ANALCOLICI
- Tramite le associazioni di categoria aderiscono 64 bar in tutta la provincia, di cui 27 in città
- VIDEO documentativo e promozionale della Campagna SPAZIO NON SOLO APRILE
- Collaborazione del Comune di Vicenza per le FESTE ROCK: "Scimmia al volante, pericolo costante !"
- Attivazione del Sito INTERNET e del Social Network FACEBOOK
- Adesione di 11 Comuni e 16 scuole
- Adesione al progetto della Provincia di VICENZA "Diamo strada alla sicurezza"

Anno 2010



- Aumento del numero di Comuni aderenti
- Inserimento ricettari dei DRINKS analcolici nelle bollette della municipalizzata AIM
- Acquisto di spot pubblicitari in altre emittenti a diffusione regionale
- Adesione di 23 scuole e di 4 Istituti Alberghieri
- Iscrizione di *meno alcol PIU' GUSTO* a Twitter, My Space e You Tube
- Produzione del vademecun **“VERA FESTA CON LA TESTA!”** per l’inserimento della campagna nelle feste paesane, sagre, festival musicali, ecc.

Anno 2011



- Siamo ad oggi a oltre 200 GIORNATE-EVENTO, che probabilmente aumenteranno nel corso dell'anno, visto l'estendersi della parte NON SOLO APRILE.
- Sabato 2 Aprile ci sarà una gara tra gli Istituti Alberghieri della Provincia per la realizzazione di un APERITIVO ANALCOLICO concorrenziale allo SPRITZ
- Nel 2011 abbiamo l'obiettivo di dotare la campagna di un sistema di valutazione della sua efficacia

Conclusioni



Abbiamo capito che anche le ORGANIZZAZIONI, come gli INDIVIDUI, possono aumentare il proprio CAPITALE SOCIALE, inteso come la quantità di relazioni delle quali possono disporre.

UN SOGGETTO - gruppo o individuo - che si è inserito nella RETE con una propria iniziativa diventa qualcosa DI PIÙ E DI DIVERSO DA QUELLO CHE ERA IN PRECEDENZA, in termini di know-how, di riconoscibilità e di opportunità sociali e relazionali

I progetti



... o bevi **A**: bevi semplice, bevi Analcolico !



I progetti



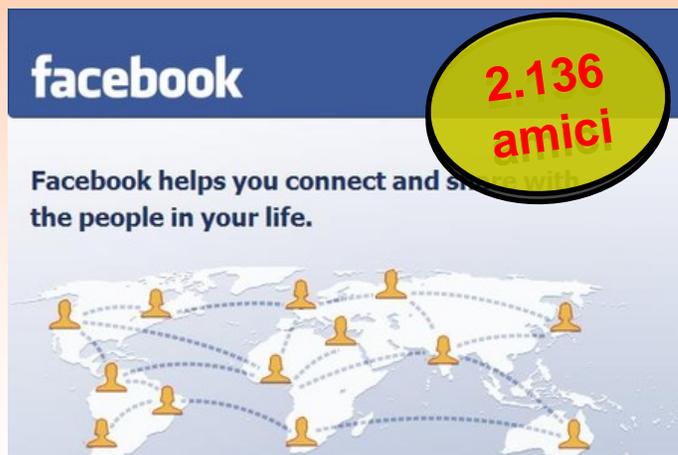
Giochiamo il Jolly: vera festa con la Testa ! Dieci idee per una festa !



RETE che genera RETE



5.250
visite





www.menoalcolpiugusto.it