

## Sintesi

### Misurazione degli effetti della Campagna di prevenzione alcol 2015

La misurazione degli effetti della campagna di prevenzione alcol 2014-2017 ha lo scopo d'informare sulla sua efficienza, nell'ottica degli obiettivi perseguiti sul lungo termine (notorietà, accettazione, rilevanza, sostegno dei partner responsabili dell'attuazione). Sul piano metodologico l'analisi si basa, da un lato, su sondaggi telefonici condotti tra la popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 16 e i 60 anni, svolti in due fasi di rilevamento, ognuna delle quali con circa mille persone intervistate e, dall'altro, sull'indagine svolta tra i partner della Settimana alcol, dopo la sua conclusione (N=104). L'indagine a campione è stata svolta poco dopo l'avvio della campagna, nell'aprile del 2015, e appena dopo la fine della prima fase della Campagna generale e della Settimana alcol, nel maggio dello stesso anno. Inoltre, la misurazione degli effetti comprende una valutazione dell'agenda online con le attività dei partner durante la Settimana alcol, un'analisi del traffico web sul sito della campagna e il riscontro mediatico nei confronti della stessa. La prossima e ultima misurazione avverrà alla fine dell'ultima fase della campagna e della Settimana alcol 2017.

*Risultati della misurazione degli effetti:*

**Obiettivo 1a:** La campagna viene recepita dal pubblico e sensibilizza sulla domanda «Quando è troppo?».

La campagna di prevenzione 2015 è stata recepita positivamente nel gruppo destinatario (popolazione di età compresa tra i 16 e i 60 anni), con un grado di notorietà raggiunto del 15,2 per cento. Questo vale soprattutto per le misure della Campagna generale, che hanno un impatto quantitativo più importante rispetto alle attività della Settimana alcol. Per il loro carattere regionale o locale, queste ultime raggiungono un gruppo destinatario più esiguo e il loro effetto è praticamente irrilevante nell'ambito di un sondaggio demoscopico. Nonostante le persone interrogate ricordino spontaneamente il nome della campagna piuttosto di rado (quasi solo in Svizzera tedesca), la notorietà del tema del consumo problematico di alcol e della sua prevenzione è nettamente aumentata dal primo al secondo sondaggio. Gli effetti maggiori sono stati raggiunti tra un pubblico piuttosto giovane (di età inferiore ai 34 anni) e istruito, il che può essere in parte riconducibile ai mezzi e ai canali pubblicitari impiegati nella Campagna generale, ma anche al registro di comunicazione utilizzato. Tale campagna è meno conosciuta in Romandia, dove tuttavia si registra una quantità decisamente più elevata di attività legate alla Settimana alcol.

Tra i canali di comunicazione, quello che si distingue chiaramente per l'impatto avuto è la conferenza stampa d'avvio della campagna, che ha prodotto un notevole riscontro giornalistico e fatto aumentare vertiginosamente il numero di visite al sito web della campagna.

Rispetto alla comprensione dei messaggi lanciati dalla campagna, i risultati dell'analisi sono discordanti: il legame tra i messaggi e il tema dell'alcol viene creato facilmente ed è spontaneo nella maggioranza dei casi. Il messaggio principale e il motto della campagna sono tuttavia raramente ricordati senza uno spunto che li suggerisca (caselle per scelta multipla). Il gruppo target consultato indica che la campagna tematizza piuttosto le conseguenze del consumo di alcol sul lungo periodo evocate in via prioritaria dagli Headlines, mentre le Icon Stories vengono privilegiate per evocare piuttosto le sventure determinate dai contesti (ubriachezza).

I vari soggetti della Campagna generale sono stati sviluppati sotto forma di frasi ad effetto e icone, anche se non tutti sono stati notati e compresi allo stesso modo. Sarebbe pertanto pensabile concentrarsi su un numero più ristretto di soggetti rivelatisi efficaci.

In base al sondaggio, la prevenzione del consumo problematico di alcol gode fondamentalmente di un elevato grado di accettazione e molte persone sono favorevoli a misure di sensibilizzazione. Una grande percentuale della popolazione interrogata non ritiene, tuttavia, che le campagne di prevenzione possano ridurre i problemi dovuti all'alcol. Questo tipo di campagne non è visto come un elenco di prescrizioni comportamentali, anche il rischio di stigmatizzazione non può essere escluso. Tuttavia, tale rischio ha potuto essere evitato durante la presente campagna, che ha avuto un'influenza neutra sul grado di accettazione delle misure di prevenzione. Non sono state mosse critiche di rilievo allo stile della Campagna generale e il suo nuovo motto («Quando è troppo?») viene chiaramente preferito a quello precedente («Io parlo di alcol») sia dal gruppo target, sia dai partner responsabili dell'attuazione.

Le misurazioni degli effetti non indicano invece cambiamenti nel livello di conoscenze e negli atteggiamenti all'interno del gruppo target rispetto all'alcol. Le opinioni come quella che un bicchiere di alcol fa bene al cuore o la conoscenza di malattie potenzialmente provocate dall'alcol non sono state influenzate dalla campagna. Le donne hanno mostrato una certa sensibilità riguardo ai rischi derivanti da un saltuario consumo massiccio o problematico di alcol. Questi risultati non sono sorprendenti, bensì prevedibili tenuto conto delle risorse finanziarie ridotte e della brevità della campagna. Inoltre, l'aumento delle conoscenze e il cambiamento degli atteggiamenti non erano contemplati 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.

**Obiettivo 1b:** La popolazione s'informa attraverso il sito web della campagna, piattaforma centrale delle conoscenze.

Il sito web è stato consultato di frequente, raggiungendo punte massime il giorno della conferenza stampa. In particolare, molti visitatori sono stati incuriositi dal gioco quiz, che funge da portale d'entrata, e che contiene le risposte alle domande più frequenti. La durata media delle visite, di oltre 4 minuti, è stata anch'essa valutata positivamente. 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. Dato che il sito, quale piattaforma centrale delle conoscenze [www.alcohol-facts.ch](http://www.alcohol-facts.ch), informa anche sui limiti da rispettare per un consumo di alcol a basso rischio (i soggetti della campagna servono più che altro da stimolo, senza informazioni dettagliate), è stato un peccato che i visitatori lo abbiano utilizzato soprattutto in relazione alla pubblicità o attività mediatica. Questo tanto più che i partner responsabili dell'attuazione ritengono che il sito web sia di qualità. Si tratta pertanto di trovare mezzi e canali diversi dalla pubblicità e dai resoconti mediatici per intensificare la consultazione del sito sulla lunga durata.

**Obiettivo 2:** La campagna sostiene i partner nella preparazione e nell'attuazione della Settimana alcol.

Il sostegno ricevuto dai partner responsabili dell'attuazione della Settimana alcol da parte del gruppo di progetto viene valutato positivamente. 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. Anche le inserzioni e l'attività mediatica a livello nazionale sono state ritenute molto utili, più dei set da

tavola e dei sticky cleaner per i cellulari. Il sito web della campagna [www.alcohol-facts.ch](http://www.alcohol-facts.ch) piace, soprattutto il quiz online. Non riscontra invece un gran successo l'ambito extranet.

Dai risultati del sondaggio tra la popolazione emerge che la campagna generale non ha incrementato la notorietà della Settimana alcol. Viceversa, la Settimana alcol non ha attirato molti visitatori sul sito web della campagna, perché il suo pubblico target a livello nazionale non raggiunge la massa critica necessaria. L'obiettivo strategico di sostenere e interconnettere gli attori dei settori della prevenzione, dell'intervento e della consulenza è stato tuttavia raggiunto.

È incoraggiante che la maggior parte dei partner sia convinta dell'efficacia delle attività e delle azioni svolte, e che sia pertanto motivata a partecipare anche alla prossima Settimana alcol nel 2017 (alcuni non hanno ancora deciso definitivamente, ma non ci sono risposte negative). La nuova campagna, chiaramente preferita rispetto a quella precedente, dovrebbe contribuire a convincere i partner.

Novembre 2015