

## **SmokeFree – Campagna di prevenzione del tabagismo 2010 - 2012: Sintesi del rapporto conclusivo**

La Campagna SmokeFree si è dimostrata efficace nell'accrescere la consapevolezza per la prevenzione del tabagismo. In generale ci si ricorda bene o molto bene della campagna, sia con un suggerimento (1a ondata 68 %, 2a ondata 60 %, 3a ondata 56 %, 4a ondata 56 %) sia senza suggerimento (1a ondata 23 %, 2a ondata 16 %, 3a ondata 15 %, 4a ondata 16 %). Concretamente, gli interpellati si ricordano in particolare della chiave visuale durante la fase iniziale e la 1a ondata (23 %). Il numero delle persone che si ricordano in generale della campagna o della quantità di dettagli memorizzati è diminuito leggermente nella seconda ondata (8 %), per rimontare nella terza ondata (11 %). Con una nuova focalizzazione sulla chiave visuale nella quarta ondata, i valori sono di nuovo saliti (pacchetto di sigarette contenente preservativi 13 %, pacchetto vuoto 8 %). Gli interpellati si sono ricordati bene anche dell'UFSP quale promotore della campagna (1a ondata 44 %, 2a ondata 36 %, 3a ondata 38 %, 4a ondata 34 %).

Gli spot e gli annunci sono stati ben recepiti. Infatti, nella 1a ondata il 78 per cento ricorda uno spot o un annuncio, nella 2a e nella 3a ondata il 73 per cento e nella 4a ondata il 76 per cento. Va altresì osservato che la prima ondata ha beneficiato del grande vantaggio di includere la parte iniziale della campagna, ciò che spiega il fatto che la percentuale di chi se ne ricordava fosse più elevata. Per contro, il valore elevato nella quarta ondata della campagna è da attribuire soprattutto al nuovo spot televisivo, che ha messo nettamente in ombra gli spot precedenti (1a ondata 40 %, 2a ondata 47 %, 3a ondata 49 %, 4a ondata 69 %). La metà degli interpellati che ha notato uno degli annunci della campagna principale nella 2a e nella 3a ondata non ha riconosciuto chiaramente i singoli soggetti. È stata infatti ravvisata una grande similitudine tra gli annunci recepiti come appartenenti a uno stesso gruppo. Si è tenuto conto di questo fatto anche nella 4a ondata con i nuovi soggetti, con il risultato che vi è stato un netto miglioramento nel riconoscimento dei singoli soggetti e che solo il 17 per cento degli interpellati ha avuto qualche difficoltà.

La campagna è piaciuta agli interpellati sia sotto il profilo contenutistico (1a ondata 47 %, 2a ondata 47 %, 3a ondata 46 %, 4a ondata 44 %) sia sotto quello formale (1a ondata 29 %, 2a ondata 38 %, 3a ondata 38 %, 4a ondata 22 %). Spicca un forte incremento dell'apprezzamento degli aspetti formali a partire dalla seconda ondata. Ciò si spiega con l'abbandono degli aspetti polarizzanti presenti nella campagna iniziale. Con un ritorno di focalizzazione sulla chiave visuale nella quarta ondata, che conferma una maggiore attenzione e originalità, si è tenuto conto dei valori meno elevati dell'apprezzamento formale. Nella prima e nella quarta ondata solo il 4 e il 5 per cento degli interpellati ammette di non aver apprezzato nulla, mentre nella seconda e nella terza ondata questo valore è soltanto del 2 e 3 per cento. Inoltre molti interpellati non si sono espressi (1a ondata 49 %, 2a ondata 54 %, 3a ondata 49 %, 4a ondata 53 %) sui «punti non apprezzati» della campagna. Ossia, quasi un interpellato su due non aveva nulla da ridire sulla campagna. Quest'ultima è stata recepita positivamente dalla maggioranza che la considera «chiara e comprensibile», «simpatica» e «originale». Va inoltre sottolineato che a partire dalla seconda ondata la campagna viene recepita come un po' più simpatica, ma anche meno appariscente e più difficile da imprimere nella memoria. Ma con il cambiamento verso una più forte accentuazione della chiave visuale nella 4a ondata, i valori sono di nuovo nettamente aumentati, raggiungendo addirittura il livello più alto di tutte le ondate.

Il messaggio della campagna viene ben compreso dalla maggioranza degli interpellati. In particolare, è riconosciuta e apprezzata la tonalità positiva dell'attuale campagna SmokeFree (1a ondata 22 %, 2a ondata 26 %, 3a ondata 24 %). Con la rielaborazione della campagna per la sua 4a ondata, il suo apprezzamento positivo ha potuto essere reso ancora più emozionale con il risultato che essa non è stata considerata solo positiva (10 %), ma anche divertente/spiritosa (dalla 1a alla 3a ondata 3 %, 4a ondata 20 %). Sia i non fumatori sia i fumatori hanno valutato positivamente l'efficacia della campagna e la differenza tra questi due gruppi di interpellati è stato sorprendentemente minimo. Non vi sono state posizioni polarizzanti su nessuno degli oggetti; si è verificato piuttosto il contrario, ossia nell'intera griglia di valutazione della campagna, dalle risposte dei fumatori e dei non fumatori emergevano tendenze molto simili.

Va anche menzionato che la campagna non è mai stata confusa con una pubblicità per sigarette. Solo l'1 per cento non ha capito che si è trattato di una campagna di prevenzione del tabagismo. Questo valore molto basso è una riprova del fatto che il messaggio della campagna è stato compreso correttamente.

Gli atteggiamenti rispetto al fumo non sono mutati. Tuttavia l'impatto è da considerare positivo, se si pensa che tutti gli effetti significativi vanno nella direzione perseguita dalla campagna. In particolare, se si confronta la posizione delle persone che si sono ricordate della campagna con quella di coloro che non l'hanno recepita, ci si rende conto di quanto l'influenza positiva esercitata sia stata significativa. In linea di massima va osservato che una campagna di prevenzione è orientata sul lungo termine e che deve essere connessa ad altre misure strutturali, affinché su un lungo arco di tempo si possano percepire processi gradualmente. Nella ricerca di mercato, è dimostrato che l'utilizzazione della linea nazionale stop tabacco e del sito SmokeFree rimane stabile a un livello piuttosto basso. In cifre assolute però il quadro cambia. Ciò è dimostrato dal fatto che rispetto al 2010, per tutto il 2011 l'aumento delle chiamate è stato del 63 per cento e nel 2012 del 44 per cento, con un incremento rispetto all'anno precedente superiore del 407 per cento se si limita il confronto a ai periodi di svolgimento delle campagne. Questo esempio illustra perfettamente gli effetti sinergici su progetti in partenariato che la cooperazione può generare. Evidentemente l'aumento non è direttamente legato alla campagna e quest'ultima non ne è l'unica causa. Tuttavia bisogna pur ammettere che sia l'integrazione del numero della linea stop tabacco degli annunci SmokeFree, nei pacchetti di sigarette e nel sito, sia la pubblicazione del teaser per il concorso per smettere di fumare hanno contribuito in modo sostanziale al successo e all'impatto/all'effetto di questi progetti.<sup>1</sup>

Inoltre, l'Istituto Link ricerca di mercato e sociale, nella sua valutazione conclusiva concernente i pochi cambiamenti di atteggiamento, indica anche l'influenza del contesto situativo: «Sugli atteggiamenti e i comportamenti incidono però anche numerosi altri fattori (p. es. la legge federale concernente la protezione contro il fumo passivo, la volatilità dei prezzi, le campagne a favore delle sigarette e dei prodotti sostitutivi della nicotina, ecc.), per cui è difficile stimare l'impatto effettivo della campagna. È possibile che la campagna abbia contribuito a mantenere stabili, a un alto livello, gli atteggiamenti e le intenzioni di smettere di fumare.»

---

<sup>1</sup> Verena El Fehri ci ha pregato di far notare che tutte le conclusioni sono state tratte da noi sulla base dei dati della linea stop tabacco.