

Sintesi del rapporto conclusivo – Campagna dei partner Programma nazionale tabacco (PNT) «SmokeFree 2014–2017»

Nel quadro del progetto «Campagna dei partner Programma nazionale tabacco (PNT)», l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), insieme ai rappresentanti di Cantoni e ONG, ha avviato sotto il marchio ombrello «SmokeFree» una campagna nazionale di prevenzione del tabagismo che ha fornito un importante contributo al raggiungimento degli obiettivi e sostenuto con una forte presenza mediatica i molteplici sforzi della Svizzera in questo settore della prevenzione.

Un gruppo di gestione strategica composta da tre rappresentanti per ogni partecipante (ONG, Cantoni e Confederazione) ha funto da gruppo decisionale strategico della Campagna dei partner. La presenza mediatica della campagna, avviata il 16 febbraio 2015, è durata tre anni.

Strategia: la strategia della campagna SmokeFree si basa su modelli teorici derivanti dalla psicologia della salute e dalle scienze delle comunicazioni. La campagna è stata strutturata in tre fasi, con un raggio che si estendeva dall'approccio individuale, all'apprendimento sociale fino al rafforzamento normativo. Con questa distribuzione in tre fasi ci si è concentrati su obiettivi di efficacia specifici e su una concretizzazione dei gruppi destinatari.

Attuazione: la Campagna dei partner è stata concepita come campagna mediatica (campagna generale). I messaggi, ampiamente combinati con misure appropriate, sono stati veicolati ai gruppi destinatari sia attraverso canali [ada](#) largo raggio e molto incisivi, sia attraverso media specifici ai gruppi destinatari e contatti personali. I principali mezzi di comunicazione della campagna generale consistevano in vari spot televisivi, a cui si sono aggiunti annunci stampati e online nonché manifesti.

La campagna è stata corroborata da due progetti settoriali integrati, attuati in collaborazione con i partner.

- Un'app di partner per smettere di fumare, denominata «SmokeFree Buddy» (avviata il 21 settembre 2015)
- Il progetto settoriale «SmokeFree sul territorio» (avviato il 21 aprile 2016), che ha consentito di stabilire un contatto diretto tra la popolazione e gli specialisti della prevenzione del tabagismo.

Nel terzo anno della campagna è stato anche indetto un concorso cinematografico al quale sono stati invitati giovani cineasti attivi in Svizzera per realizzare spot originali sul tema della prevenzione del tabagismo.

Inoltre la Campagna SmokeFree ha offerto l'opportunità di contatti per diverse cooperazioni in partenariato.

Impatto: la campagna ha sensibilizzato l'opinione pubblica rafforzandone la percezione che non fumare è una norma sociale e ha aumentato la conoscenza delle offerte a sostegno dell'abbandono del fumo. Per rafforzarne l'efficacia, la campagna ha coinvolto in modo mirato anche i familiari e il contesto sociale dei fumatori e proposto ex fumatori come modelli da seguire. 9 obiettivi di dettaglio (outcome), su un totale di 13 che hanno reso operazionabile l'impatto auspicato, sono stati raggiunti pienamente, 3 solo parzialmente mentre uno non ha potuto essere realizzato.

La campagna [è riuscita ad intendeva](#) attirare l'attenzione [della popolazione, sull'importanza di](#) aumentare la consapevolezza dei fumatori e dell'intera popolazione sulle conseguenze negative del fumo e [a](#) migliorare in generale l'atteggiamento di rinuncia al fumo. Conformemente alle attese, la campagna ha avuto solo un impatto parziale sul cambiamento dell'atteggiamento dei fumatori e sulla loro motivazione e intenzione di modificare il proprio comportamento. Peraltro, i fumatori che avevano preso visione di determinati prodotti della campagna hanno dimostrato di essere più motivati a smettere di fumare e di avere piani più concreti per attuare tale decisione. La campagna è riuscita a coinvolgere Cantoni e ONG in veste di partner nella sua gestione strategica e altri attori della prevenzione del tabagismo nelle attività ad essa legate. In tal senso ha permesso di creare condizioni migliori per coordinare la prevenzione del tabagismo in Svizzera ([cfr. Abstract Executive Summary zum Schlussbericht, Infas 2018, pag. 2; non disponibile in italiano](#)).