

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

Oggetto e scopo della valutazione

A corredo della campagna dei partner, l'UFSP ha commissionato una valutazione formativa completa che consiste nell'esaminare il concetto, l'organizzazione e l'attuazione della campagna nonché nel misurare gli effetti tra la popolazione. La valutazione formativa è stata effettuata da INFRAS e ralphthomas santé social formation; le misurazioni degli effetti sono state svolte dall'Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung dell'Università di Zurigo (IPMZ) in collaborazione con l'istituto di ricerca demoscopica LINK. Il presente rapporto di valutazione conclusivo ne riassume tutti i risultati. La valutazione si è svolta tra dicembre 2014 e aprile 2018. Lo scopo era di esaminare la rilevanza, la coerenza e l'efficacia della campagna dei partner PNT tenendo conto del contesto, e di rispondere ai seguenti quesiti di valutazione di ordine superiore:

- Concetto: la campagna è stata necessaria in considerazione dei problemi della popolazione? La procedura scelta si è rivelata appropriata per raggiungere gli obiettivi dei gruppi destinatari?
- Organizzazione: come si è dimostrata l'organizzazione sul piano strategico e operativo?
- Attuazione: le attività realizzate nel quadro della campagna erano commisurate agli obiettivi?
- Efficacia: sono stati raggiunti gli obiettivi della campagna (obiettivi intermedi e di dettaglio)? Oltre agli effetti auspicati ve ne sono anche di inaspettati?
- Prospettive: quali insegnamenti si possono trarre dalla campagna?

Metodologia

La metodologia della valutazione generale si basa su vari metodi di ricerca, che comprendono interviste qualitative con i vari attori e un'analisi di documenti e dati. Complessivamente sono state svolte più di 40 interviste con i seguenti gruppi di attori: membri del gruppo di direzione strategica (123), codirezione di progetto (1), moderatore del gruppo di direzione strategica (1), partner attuatori (9), attori della prevenzione del tabagismo (16), esperti delle campagne di prevenzione (3). La misurazione degli effetti si fonda su indagini demoscopiche ad ampio raggio (1 pre-test e 3 post-test) in Svizzera (per un totale di circa 5000 persone) e su un'indagine di controllo nella Germania meridionale. La rilevazione dei dati si è svolta dall'inizio del 2015 alla fine del 2017; nella primavera del 2016 è stato stilato un bilancio intermedio.

Risultati

Concetto

- La campagna di comunicazione mass-mediatica ha offerto un complemento significativo alle attività attualmente svolte nell'ambito della prevenzione del tabagismo.
- La campagna dei partner si è basata su un concetto teoricamente fondato e innovativo.
- Il concetto era troppo denso.

Organizzazione

- La direzione strategica, tripartita e paritaria, è stata efficace.
- I membri della codirezione si sono rivelati un fattore di successo.

Attuazione

- L'attuazione della campagna mass-mediatica è stata in gran parte buona.
- I mezzi di comunicazione sono stati utilizzati in modo appropriato.
- L'applicazione «SmokeFree Buddy App» è stata utilizzata spesso, ma ha necessitato di una pubblicità continua.
- Nella maggior parte dei casi il progetto settoriale «SmokeFree sul territorio» ha raggiunto il gruppo destinatario.

Effetti sugli attori della prevenzione del tabagismo

- L'obiettivo di ottenere l'adesione degli attori all'impegno comune della prevenzione del tabagismo è stato raggiunto.
- In Svizzera il coordinamento della prevenzione del tabagismo può essere migliorato.

Effetti sui fumatori, sul loro ambiente sociale e sulla popolazione

- La campagna dei partner ha raggiunto la maggior parte degli obiettivi concernenti i fumatori e la popolazione.
- Gli obiettivi raggiunti corrispondono alle aspettative e all'evidenza finora acquisita sugli effetti delle campagne.

Lessons learned

La valutazione offre lo spunto per trarre insegnamenti futuri dall'attuazione delle campagne. Il futuro delle campagne di prevenzione del tabagismo ad ampio raggio è attualmente incerto. Le nuove strategie nazionali che considerano tutte le sostanze suscettibili di creare dipendenza (Strategia dipendenze e Strategia MNT), che hanno sostituito il Programma nazionale tabacco, hanno modificato le condizioni quadro. Bisogna partire dal presupposto che in un futuro prossimo non si dovrebbero più attuare campagne di prevenzione del tabagismo nella stessa forma e portata della campagna dei partner «SmokeFree». Da queste considerazioni si traggono i seguenti insegnamenti generali:

1. Le campagne di comunicazione mass-mediatiche costituiscono una misura importante e utile per la prevenzione del tabagismo. Per essere efficaci devono esercitare una pressione pubblicitaria pari almeno a quella della campagna «SmokeFree».
2. I seguenti elementi della campagna si sono dimostrati determinanti per raggiungere i gruppi destinatari: l'approccio divertente e positivo, il marchio e il simbolo, i mezzi di comunicazione, gli spot televisivi, i cartelloni elettronici, il partenariato mediatico con «20 Minuten» e l'applicazione innovativa Buddy-App.
3. Un'eventuale futura campagna di prevenzione del tabagismo dovrebbe essere più mirata e concentrarsi sui fumatori e coloro che intendono smettere.
4. L'integrazione della campagna mass-mediata con elementi locali si è dimostrata efficace. Per raggiungere i gruppi destinatari è importante scegliere i riferimenti giusti e selezionare in modo mirato le manifestazioni e i luoghi dove essere presenti.
5. Nel campo della prevenzione del tabagismo è opportuno associare i partner (Confederazione/UFSP, Cantoni, ONG) a livello strategico.
6. Offerte concrete di collaborazione e un accesso a bassa soglia facilitano l'adesione dei partner ad attività nazionali di prevenzione del tabagismo.