

## 1 Sintesi

Su 1037 intervistati, il 55 % ricorda con immediatezza di aver visto una campagna pubblicitaria contro il fumo. Fra questi, i fumatori (57 %) rievocano lo spot un po' più dettagliatamente rispetto alla media. Tali dati dimostrano che lo spot è rimasto impresso a più della metà degli intervistati. Solamente il 15 % di questi si è totalmente dimenticato dello spot in questione.

Dall'intervista, basata su domande a risposta aperta sui contenuti dello spot, è emerso che il messaggio è stato assimilato molto bene e che vengono memorizzate proprio le informazioni essenziali trasmesse dal cortometraggio. Più della metà degli intervistati ricorda correttamente l'immagine del polmone che schizza fuori e scappa via.

Anche il messaggio chiaro e pregnante dello spot cinematografico è stato ben recepito. Circa il 90 % degli intervistati riferisce in modo spontaneo e immediato i messaggi chiave: «il fumo fa male, danneggia i polmoni e la salute», «bisogna dire no al fumo, stop smoking».

Tali risultati si accompagnano a un grande apprezzamento dello spot «Get your lungs back». Al 61 % degli intervistati piace perché è spiritoso, piacevole, divertente ma anche terribile, scioccante, provocatorio. Piace anche la buona idea e l'originale presentazione e il fatto che lo spot sia efficace perché impressionante. Solo l'8,6 % degli intervistati disapprova lo spot perché eccessivamente disgustoso, estremo e realizzato in modo esagerato, irrealistico, artificiale.

Secondo gli intervistati, il cortometraggio trasmette un messaggio chiaro e ha un carattere originale e impressionante, e questo costituisce, molto probabilmente, il motivo della sua efficacia e del suo successo.

Un intervistato su tre ricorda correttamente e in modo spontaneo anche lo slogan «Get your lungs back».

Alla domanda se si sentono pronti a cambiare il proprio comportamento in materia di tabagismo, il 4,2 % dei fumatori si dichiara fermamente deciso a smettere di fumare nei prossimi 30 giorni. L'8,5 % dei fumatori sta seriamente pensando di dire no al fumo entro i prossimi sei mesi, ma non subito. In totale, sono il 12,7 % i fumatori che manifestano serie intenzioni di combattere il tabagismo. Rappresentano invece il 22,7 % i fumatori intervistati per i quali è impensabile rinunciare alle sigarette.

Circa un fumatore su quattro è da considerarsi un soggetto ambivalente, essendo combattuto da sentimenti, pensieri e desideri contrastanti. In tal senso il messaggio del cortometraggio può rivelarsi decisivo per dire no al tabacco poiché, tramite un messaggio chiaro, fornisce un valido motivo per smettere di fumare (il fumo danneggia i polmoni).