

5 Conclusioni

5.1 Sintesi delle risposte alle domande poste nel corso della valutazione

Il messaggio consolida l'immagine positiva del non fumatore?

Si tratta di una domanda molto complessa a cui non è possibile dare una risposta definitiva a causa della difficoltà di quantificare il consolidamento di un'immagine. Dalla valutazione è emerso quanto segue:

- gli adolescenti d'età compresa tra i 12 e i 14 anni riescono meglio a identificarsi con i personaggi, soprattutto con il leone. Le ragazze tendono a essere meno recettive agli spot cinematografici e a non prestare attenzione al messaggio veicolato. I motivi non sono accertabili. Ha forse a che vedere con il mezzo di comunicazione «film d'animazione», con i personaggi piuttosto maschili, oppure dipende da altre ragioni?
- I ragazzi d'età superiore ai 15 anni giudicano divertenti gli spot ma ritengono che il messaggio relativo al tema del non fumare dovrebbe essere più esplicito. Essi avrebbero utilizzato immagini con un effetto deterrente più forte. È interessante notare a questo proposito che essi adottano una visione in cui il «bene e il male» sono posti in una relazione dialettica del tipo: se non fumi aumentano le tue prestazioni sportive (oppure sei più attraente e sembri più giovane), invece se fumi sei un perdente nello sport (oppure non sei attraente e invecchi rapidamente e muori prima)!
- La combinazione del personaggio del film d'animazione con lo slogan *schlau-du au? (furbo - tu pure?)* sembra avere un effetto positivo sugli adolescenti che associano lo spot con la tematica del non fumare. Essi vedono confermata la loro convinzione secondo cui astenersi dal fumare sia un bene. Gli adolescenti d'età superiore ai 15 anni giudicano divertente lo spot ma non credono che esso induca i fumatori a riflettere sul loro comportamento di fumatore. Preferirebbero messaggi più espliciti con un effetto deterrente maggiore.
- L'immagine del non fumatore trasmette un'impressione positiva a tutti gli adolescenti, per cui è difficile dimostrare che una simile campagna contribuisce a consolidare la positività di tale immagine.
- Per far sì che questo messaggio possa rimanere impresso durevolmente, bisognerebbe creare offerte interattive a cui gli adolescenti possano partecipare attivamente. I workshop tenuti nelle scuole hanno mostrato chiaramente che questa classe d'età è ampiamente disposta a confrontarsi creativamente con questo tema.

La campagna è adeguata al gruppo target?

- La soluzione di proiettare lo spot d'animazione (il mezzo di comunicazione scelto) durante le pubblicità che precedono il film nei cinema ha il vantaggio che una parte del gruppo target entra in contatto con questo messaggio. In questo caso tuttavia si tratta più che altro di adolescenti a partire dai 15 anni. In questa classe d'età si critica in parte la «semplicità» del messaggio e il carattere «infantile» del mezzo di comunicazione, pur ritenendo divertente lo spot.

- Un terzo delle ragazze non ha prestato attenzione allo spot proiettato al cinema. Resta da analizzare se questo fenomeno dipenda dalla scelta dei personaggi, dal mezzo di comunicazione (film d'animazione) o da altre ragioni. Durante i workshop scolastici invece le ragazze si sono distinte per il loro lavoro impegnato e creativo. Esse sembrano interessate a confrontarsi attivamente con questa tematica.

- Il leone che soffia ma che non fuma, il tubo che spruzza acqua ma che non fuma e il sommozzatore che si immerge ma che non fuma (giochi di parole in lingua tedesca difficilmente traducibili in italiano) come soggetti in cui identificarsi dovrebbero essere analizzati in merito alla loro capacità di essere ugualmente graditi ai ragazzi e alle ragazze.

Il messaggio è comprensibile?

- La maggior parte degli interpellati comprende immediatamente il messaggio. Soltanto una piccola parte ha dichiarato di avere difficoltà a riconoscere nel messaggio una campagna contro il fumo.

- Come già esposto più sopra, gli adolescenti formulerebbero il messaggio in modo più esplicito. Essi giudicano i giochi di parole (rauchen-fauchen, rauchen-tauchen, schlauch-rauchen: intraducibili in italiano) troppo poco espressivi; nel contesto di una campagna contro il fumo essi utilizzerebbero toni più duri.

È il mezzo di comunicazione adeguato?

- L'impiego dello spot cinematografico come mezzo di comunicazione comporta il rischio che il messaggio passi inosservato e non rimanga impresso nella memoria, sommerso dai numerosi stimoli diffusi al cinema (pubblicità di prodotti, presentazioni di film e film vero e proprio). Lo spot potrebbe essere utilizzato come supporto di comunicazione in occasione di manifestazioni interattive incentrate sul non fumare.

- La presentazione Internet che completa la campagna offre attività interattive (due concorsi). L'utilizzo di questo mezzo di comunicazione potrebbe essere sviluppato, mettendolo a disposizione del gruppo target come piattaforma di comunicazione sul tema.

- Lo spot cinematografico, presentazioni Internet, cartoline postali e autoadesivi quali mezzi di comunicazione unilaterali non riescono a soddisfare il bisogno comunicativo del gruppo target.

Questi mezzi di comunicazione sono adeguati a fungere da strumenti accompagnatori nel quadro di un progetto centrale interattivo.

In che modo la campagna è percepita nel suo insieme?

- La maggior parte della notorietà della campagna va attribuita agli spot cinematografici. Sembra che la campagna sia stata pubblicizzata tra gli amici, dato che sul sito Internet www.schlau-du-au era stato indetto un concorso con premi allettanti.

- Alla domanda relativa alla percezione generale della campagna non si può rispondere esaurientemente. Non esistono indici che consentono di rilevare gli effetti sinergici tra i mezzi di comunicazione impiegati.

- 46 alunni si sono attivamente confrontati con la campagna *schlau-du au?* nel corso dei workshop (parte qualitativa della valutazione) e 112 adolescenti sono stati intervistati durante le pause al cinema. Non è possibile stabilire in che misura queste due azioni abbiano avuto un effetto positivo sulla percezione della campagna.

5.2 Considerazioni finali

La campagna è adeguata al gruppo target degli adolescenti d'età compresa tra i 12 e i 14 anni e può forse contribuire a consolidare l'immagine positiva del non fumatore. Il mezzo di comunicazione si è dimostrato adatto, anche se a volte non si può escludere una perdita d'efficacia legata alla confusione con altri filmati diffusi nel medesimo spettacolo. I personaggi sembrano piacere meno alle ragazze. A partire da una certa età gli adolescenti sono meno recettivi verso gli spot e si identificano meno con i personaggi. Dalle loro osservazioni emerge la mancanza di un messaggio più esplicito che possa prolungare la durata dell'effetto. In questa proposta vediamo una possibilità di raggiungere un gruppo target un po' meno giovane e dunque più numeroso. Per quanto riguarda l'armonizzazione delle differenti misure bisogna puntare a migliorare gli effetti sinergici dato che le misure finora adottate non si sono influenzate a vicenda.