
Sintesi del rapporto finale – Campagna «Senza fumo, per vivere meglio»

La campagna mediatica realizzata nell'ambito del Programma nazionale per la prevenzione del tabagismo 2001-2008 (PNPT 2001-2008) s'iscrive in una comunicazione integrata, che assicura un'ampia sensibilizzazione del pubblico e del mondo politico, condizione di base per la riuscita dell'attuazione delle misure strutturali. Una prevenzione del tabagismo a lungo termine fa leva sia sulla prevenzione strutturale sia sulla prevenzione comportamentale. La prevenzione strutturale ha maggiori chance di successo se è accettata socialmente e se riesce a raccogliere maggioranze politiche. La comunicazione assume un ruolo chiave a tal fine.

Anche la campagna 2008 dell'UFSP è stata concepita e attuata in stretta collaborazione con un'agenzia esterna. Essa s'iscrive in una comunicazione strategica, comprendente quattro fasi: sensibilizzazione/problematizzazione (2001-2003), mobilitazione (2004-2005); riconoscimento (2006-2007), normalizzazione (2008-2009). La funzione principale della campagna 2008 era di dare ai non fumatori delle conferme in relazione al loro comportamento. Non fumare è diventato la norma: questo il messaggio diffuso con slogan a grandi lettere. La campagna è stata visibile sull'arco di tutto l'anno mediante annunci e piccoli annunci, manifesti e e-board. A titolo complementare, annunci online (banner) rimandavano al sito Internet www.bravo.ch e pubblicizzavano le sue offerte (ad esempio il concorso). A ciò si sono aggiunte, quali misure d'accompagnamento, comunicazioni ai media e la visibilità del messaggio in 700 uffici postali (screen e gadget).

I risultati sono lusinghieri: è aumentata l'accettazione del fatto che non fumare sia una nuova realtà sociale. È quanto rivelano i sondaggi svolti regolarmente dall'UFSP (Monitoraggio tabacco) e i numerosi successi in materia alle votazioni cantonali.

La collaborazione tra la Sezione campagne, la Sezione A+T e l'agenzia esterna è stata costruttiva e ha permesso un'ottimizzazione costante della campagna. Collegare direttamente la comunicazione e l'orientamento strategico del programma di prevenzione si è rivelata una scelta corretta.

La campagna è stata valutata in dettaglio.

A titolo di conclusione e raccomandazione per ulteriori iniziative paragonabili del FPT possono essere menzionati i seguenti aspetti:

- Nessuna campagna senza un programma di prevenzione completo.
- Le misure strutturali devono essere accompagnate da un'intensa comunicazione integrata.
- Ogni campagna deve iscriversi in una comunicazione integrata.