

---

## **Sintesi del rapporto finale sulla campagna 2009 «Senza fumo per vivere meglio»**

La campagna mediatica realizzata nel quadro del programma PNT 2001-2008 rientra in una comunicazione integrata che assicura un'ampia sensibilizzazione del pubblico e del mondo politico, indispensabile affinché l'attuazione delle misure strutturali vada a buon fine. Una prevenzione a lungo termine del tabagismo fa leva principalmente sulla prevenzione strutturale, le cui possibilità di successo sono maggiori se incontra l'accettazione sociale e riesce a raccogliere maggioranze politiche. In questo senso, la comunicazione svolge un ruolo essenziale.

La campagna 2009 dell'UFSP è stata come di consueto concepita e attuata in stretta collaborazione con un'agenzia esterna e rientra in una comunicazione strategica articolata in quattro fasi: sensibilizzazione/problematizzazione (2001-2003), mobilitazione (2004-2005); riconoscimento (2006-2007), normalizzazione (2008-2009). Compito principale dell'edizione 2009 della campagna era confermare la correttezza del comportamento dei non fumatori e promuovere il non-fumo come un nuovo stile di vita socialmente alla moda mediante la diffusione di storie di vita quotidiana che veicolavano il messaggio «non fumare è la norma». La campagna è stata visibile per l'intero arco dell'anno e si è avvalsa di brevi spot trasmessi alla televisione e nei cinema, annunci, e-boards e banner che rimandavano al sito Internet [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch) e ne pubblicizzavano le offerte. A ciò si sono aggiunte come misure di accompagnamento attività mediatiche, un opuscolo sulla campagna, concorsi online e un gioco per il web o il cellulare (Smoke City).

I risultati sono lusinghieri: sia i sondaggi svolti regolarmente dall'UFSP (monitoraggio del tabagismo) che i numerosi successi ottenuti in occasione di votazioni cantonali (ad es. BL, UR, TG, SG e GE) indicano una maggiore accettazione del non-fumo come nuova realtà sociale.

La collaborazione tra la Sezione campagne, la Sezione alcol e tabacco e l'agenzia esterna è stata costruttiva e ha permesso un'ottimizzazione costante della campagna. La decisione di collegare la comunicazione all'orientamento strategico del programma di prevenzione si è rivelata vincente.

La campagna sarà oggetto di una valutazione dettagliata (cfr. [www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)) il cui rapporto dovrebbe essere presentato a fine gennaio 2010.

In conclusione, le raccomandazioni che possono essere formulate per altre iniziative analoghe del FPT sono le seguenti.

- Non realizzare campagne senza un programma di prevenzione completo.
- Le misure strutturali devono essere supportate da un'intensa comunicazione integrata.
- Ogni campagna deve far parte di una comunicazione integrata.
- Le campagne mediatiche condotte in modo isolato senza un collegamento programmatico non producono i risultati auspicati.