

Finanziato dal Fondo per la prevenzione del tabagismo

Rapporto sui risultati dell'indagine di mercato

Pretest

**Spot cinematografico «Get your
lungs back»**

Rilevamento: 11.- 20.12.06 inchieste qualitative
11.- 21.01.07 inchieste quantitative

IHA-GfK, Hergiswil

Marco Bernasconi, lic. phil. psicologia economica

Direttore, responsabile settore metodi

Patricia Praetorius, mag.rer.oec.soc.

ricercatrice di mercato libera professionista

1 Management Summary

.1 Raccomandazione

La IHA-GfK raccomanda di trasmettere lo spot cinematografico, già vagliato, nella presente forma, vale a dire con i miglioramenti necessari apportati allo slogan.

.2 Risultati chiave e motivazione

Nonostante una prima visione superficiale dello spot cinematografico provochi, in parte, opposizioni, critiche e rifiuti, analisi approfondite della ricerca di mercato qualitativa mostrano che la trama e lo stile singolare dello spot hanno una chiara influenza sul pubblico. La storia è compresa molto bene e il messaggio è chiaro e pregnante. Tale chiarezza insieme a una accurata realizzazione e all'inserimento in uno scenario solido e serio (Lega polmonare, UFSP) danno un impulso che fa riflettere sulle proprie abitudini tabagiche. Lo stile dello spot, oggetto di critiche anche razionali, ha il chiaro vantaggio di non innescare immediatamente resistenze o meccanismi di repressione presso gli interessati o i gruppi target, e comunicando quindi il messaggio voluto allo spettatore.

Nella sua forma attuale, lo spot cinematografico porta a far riflettere soprattutto i non fumatori «volubili», i quali corrono il rischio di iniziare a fumare, nonché i giovani fumatori (16 - 19 anni) che non hanno completamente interiorizzato il rituale o l'abitudine al fumo. Per i fumatori più anziani (20 - 34 anni), che non sanno cosa fare rispetto alle proprie abitudini tabagiche, il messaggio può rappresentare il fattore decisivo che li spinge a smettere di fumare. Lo spot si fa il latore di un forte argomento (fumare danneggia i polmoni) per non iniziare a fumare o per distanziarsi da tali abitudini.

Lo spot cinematografico darà un importante impulso e fornirà argomenti contro il fumo. Tuttavia, per un cambiamento del comportamento saranno necessari nella maggior parte dei casi ulteriori misure di sostegno.