

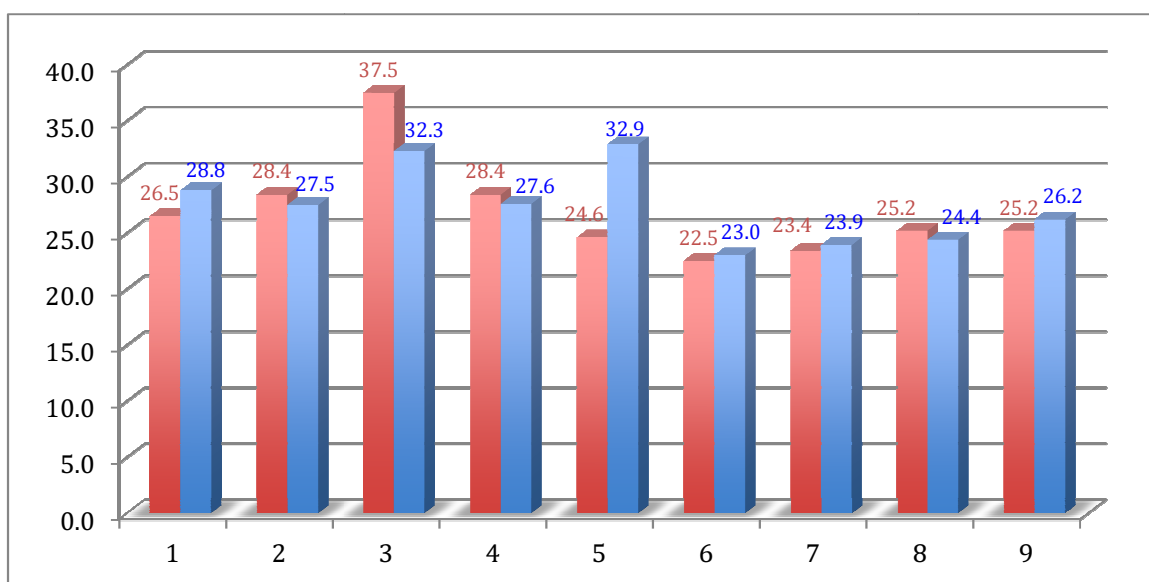
Riassunto del rapporto finale - In giro per la Svizzera per promuovere la salute: la «fatina della salute»

Illustrare brevemente lo svolgimento del progetto, i punti salienti relativi ai risultati e le proprie raccomandazioni.

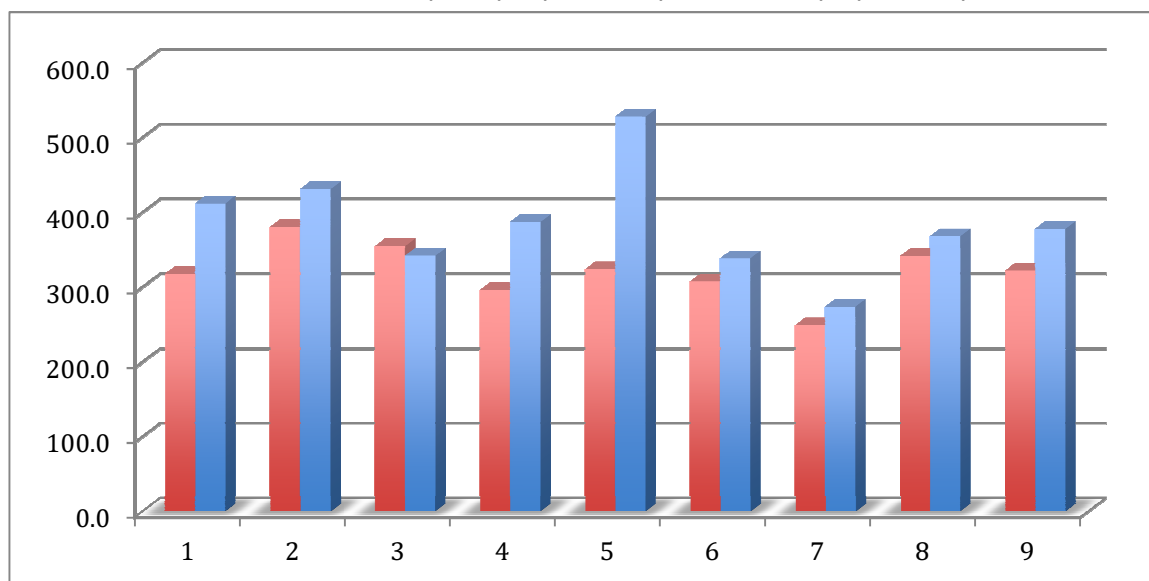
Il progetto era stato ideato come breve trasmissione televisiva, mandata in onda di sabato sera tra il telegiornale e l'inizio di trasmissioni in coproduzione quali «Wetten, dass...?» oppure «Musikantenstadl» sul canale svizzero tedesco SF1 della Televisione Svizzera. Il progetto era inoltre supportato da un sito Internet informativo (gesundheitsfee.ch; disponibile solo in tedesco).

Nel corso del progetto, i seguenti fattori quadro esterni hanno subito modifiche:

- il potenziale in termini di numero di telespettatori in prima serata è stato rivisto notevolmente verso il basso dalla Televisione Svizzera, arrivando a oscillare attorno ai 384 100 telespettatori. La «fatina della salute» poteva essere vista da 321 300 telespettatori, per una quota di mercato pari al 26,9 per cento. Il 55,6 per cento degli spettatori erano donne. Una puntata della serie televisiva è stata trasmessa anche sul canale svizzero tedesco SF2 della Televisione Svizzera;



Quota di mercato «fatina d. s.» (rosso) rispetto alla prima serata (blu), senza puntata su SF2



Numero di telespettatori «fatina d. salute» (rosso) rispetto alla prima serata (blu), senza SF2

- il numero delle date di diffusione televisiva è stato ridimensionato da ca. 8 – 10 a 4 – 5 volte all'anno: nel 2010 sono state mandate in onda 3 puntate della serie televisiva, 5 nel 2011 e 2 nel 2012;
- il secondo partner finanziario, Interpharma, nel corso di svolgimento del progetto ha deciso di cofinanziare solo 5 puntate televisive, anziché 10, e questo ha ridimensionato il budget a disposizione. Di conseguenza, la partecipazione relativa dell' FPT alla campagna è aumentata dal 61 al 67 per cento. Tuttavia, a partire da tale momento i temi legati al consumo di tabacco sono stati trattati in maniera ancor più approfondita rispetto a quanto pianificato inizialmente.

Per mantenere intatto, e magari accrescere, l'impatto del progetto nonostante il peggioramento delle condizioni quadro, a primavera/estate la campagna in televisione e su Internet è stata modificata (così come già delineato nella richiesta di finanziamento) nel modo seguente:

- in parallelo, è stata lanciata anche una campagna nei media scritti.

In tutta una serie di giornali/riviste e piattaforme *online* sono stati pubblicati (con il marchio «fatina della salute») reportage, rubriche di consulenza (nelle riviste svizzero tedesche Beobachter, Schweizer Familie, Astrea Apotheke, Medical Tribune Public, 20 Minuten) e un blog (inserito nel Mamablog di Newsnetz). In tal modo è stato incrementato l'utilizzo del sito Internet e aumentata la notorietà del marchio. Visto che la nuova campagna è stata finanziata unicamente riattribuendo i fondi all'interno del budget esistente, si è potuto attuarla soltanto come pilota, sull'arco di poche settimane.

Lo scopo della campagna consisteva non da ultimo nell'indurre i giovani fumatori a ripensare le proprie abitudini in fatto di tabagismo e a compiere passi concreti per smettere di fumare. Visto che con una trasmissione televisiva così corta (ca. da 4 a 8 minuti), e mandata in onda così di rado, non è possibile crearsi un pubblico proprio, sostanzialmente la sera in questione essa ha raggiunto il

- pubblico presente, in media di 61 anni,

riuscendo però comunque a incitarlo all'azione.

Grazie alla trasmissione televisiva, in combinazione con la campagna stampa, è stato raggiunto il

- 12,9 per cento della popolazione.

Da sola, la trasmissione televisiva ha raggiunto (a seconda del metodo di misurazione) tra l'1,5 per cento e il 6 per cento della popolazione.

Il concetto alla base della trasmissione televisiva è stato modificato in particolare dopo il *pre-test* per la 1ª puntata della serie televisiva: nel complesso sono state inserite meno scene tecnicamente complesse e i protagonisti hanno recitato con più naturalezza. Inoltre, anche il ruolo della fatina della salute è stato impostato complessivamente in maniera più discreta e naturale. Infine, nell'azione del filmato è stata inserita anche la «Linea telefonica stop tabacco» della Lega svizzera contro il cancro e dell'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo (partecipazione di una consulente per smettere di fumare, tematizzazione della «Linea telefonica stop tabacco» all'interno dell'azione, anziché con l'inserimento di testi). La 1ª trasmissione di prova era stata giudicata, in una scala da 1 a 10, con un punteggio di 4,8: ma dopo il suo adattamento ha raggiunto il

- punteggio di 6,9.

Dopo la trasmissione di prova, è stato quindi intensificato

- il taglio giornalistico,

e ciò ha contribuito ad aumentare la credibilità della campagna. Anche la campagna stampa è stata impostata in maniera rigorosamente giornalistica e, per i lettori, non era riconoscibile direttamente che si trattasse di spazi pubblicitari a pagamento. Ad esempio, un blog sul tema «fumare in famiglia» su Newsnetz ha ottenuto ben 650 commenti: un numero decisamente elevato.

Il dialogo intrattenuto con il consiglio consultivo è stato costante e prezioso; inoltre, si sono tenuti diversi incontri di persona. Dal canto suo, il consiglio consultivo ha però preferito non sfruttare tutte le possibilità a sua disposizione per fornire input sulle singole trasmissioni televisive in preparazione, consentendoci di presupporre l'approvazione dei copioni.

Lo scopo del progetto consisteva nell'indurre il 2 per cento dei telespettatori a compiere un'azione concreta, come visitare la pagina Internet, telefonare alla «Linea stop tabacco» o partecipare a un concorso. Tra tutti i telespettatori che hanno partecipato all'inchiesta nell'ambito della procedura di valutazione

- il 3,6–5,8 per cento hanno visitato il sito Internet. Tra di essi risulta molto positiva la percentuale dei fumatori, superiore alla media, ovvero tra il 7 e il 14 per cento.

La «Linea telefonica stop tabacco» non ha tuttavia registrato un aumento degno di nota dei contatti ricevuti: va però sottolineato che, purtroppo, la linea non è attiva durante il fine settimana, cioè in concomitanza con la messa in onda delle trasmissioni televisive della «fatina della salute».

Nelle normali campagne pubblicitarie, le persone interessate sono incitate – sulla base di un messaggio (manifesto, spot televisivo) – a riflettere maggiormente sul tema della disassuefazione dal fumo e della prevenzione del tabagismo. Invece, con la campagna della «fatina della salute» l'approfondimento del tema avviene già durante il

- consumo di questi contenuti giornalistici e, dunque, serve già di per sé al raggiungimento degli obiettivi.

Nella valutazione sull'impatto, la questione riguardante la motivazione ha conseguito, in una scala da 1 (per nulla motivati) a 10 (molto motivati)

- valori da 2,5 a 4,3 per i fumatori
- e da 4,8 a 6,6 per i non fumatori.

I soggetti più anziani sono risultati nettamente più motivati rispetto ai giovani.

Riassumendo, è lecito affermare che la campagna ha avuto un esito positivo. Se fosse stato possibile mutare le condizioni quadro, ad esempio

- aumentando il numero di trasmissioni televisive; e
- accompagnando in maniera più intensa le trasmissioni con strumenti crossmediali,

allora l'impatto della campagna sarebbe stato di sicuro superiore. Probabilmente, da sola una campagna stampa (ovvero senza l'appoggio della televisione) sarebbe altrettanto efficace. Se si desiderasse però raggiungere un pubblico più giovane, varrebbe la pena studiare la possibilità di ricorrere a un'altra emittente televisiva e a un altro momento per la diffusione.