

PREVENZIONE DEL TABAGISMO  
CAMPAGNA DEI  
PARTNER  
SMOKEFREE  
2015-2017



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Una campagna congiunta di UFSP, Cantoni e ONG,  
finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo.



SMOKE  
FREE

Io sono più forte.

**SIGLA EDITORIALE**

Ufficio federale della sanità pubblica  
Sezione Informazione sanitaria e campagne  
3003 Berna  
[kampagnen@bag.admin.ch](mailto:kampagnen@bag.admin.ch)  
[www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)  
© 2018, Ufficio federale della sanità pubblica UFSP

# PREFAZIONE



## Pascal Strupler

Direttore dell'Ufficio federale della sanità pubblica UFSP

Una nuvola avvolge la testa dei fumatori e può essere spazzata via da un momento all'altro: un'immagine forte per una campagna forte con uno slogan forte, ovvero SmokeFree – Io sono più forte. Come abbiamo potuto confermare con un sondaggio, immagine e slogan della campagna sono rimasti impressi nella mente delle persone che vi si sono imbattute.

Il gruppo di direzione strategica, costituito da responsabili di settore di Confederazione, Cantoni e ONG, ha incentrato la campagna SmokeFree 2015–2017 sull'autoefficacia. La campagna aveva infatti l'obiettivo di rafforzare i fumatori intenzionati a smettere spingendoli a credere nella loro forza primordiale.

Li voleva incoraggiare ad avvalersi, nella loro decisione di abbandonare il fumo, di un aiuto professionale, ricordando l'esistenza di servizi di consulenza e di una hotline specializzata e sottolineando i vantaggi di una vita senza fumo.

La campagna ha avuto un forte impatto sull'opinione pubblica anche grazie all'innovativa app SmokeFree Buddy e alla cabina fototessera SmokeFree, novità tecnologiche che hanno offerto la possibilità di rivolgersi in maniera mirata ai vari gruppi di destinatari. Ultimo ma non meno importante, il concorso cinematografico ha consentito di approfittare delle idee dei giovani talenti per trasmettere messaggi di prevenzione. Il consumo di tabacco continua ad

essere responsabile di 9500 decessi all'anno in Svizzera e quindi del dolore di molte persone. Non è tutto: cure mediche e assenza dal posto di lavoro riconducibili al fumo generano ogni anno costi pari a 5,7 miliardi di franchi. E questo proprio mentre più del 60 per cento di fumatori desidera smettere. Ecco perché il supporto offerto loro dalla campagna SmokeFree rappresenta anche un prezioso contributo alla salute della popolazione.

Con questo prospetto desideriamo passare in rassegna gli ultimi tre anni di campagna, lanciata in sei ondate.

**«La campagna SmokeFree ha offerto sostegno ai fumatori che desideravano smettere e in tal modo ha fornito un prezioso contributo alla salute delle persone.»**

# «IO SONO PIÙ FORTE»

## Campagna SmokeFree 2015–2017

Lo slogan della campagna «**io sono più forte**» fa appello all'orgoglio, all'ambizione e alla razionalità delle persone. Esprime la convinzione di non iniziare a fumare o di essere capace di smettere. La frase dà forza in momenti difficili e al contempo conferma i risultati positivi. Chi riesce a liberarsi dalla dipendenza è più efficiente, sano e si sente meglio e più rilassato. «io sono più forte» esprime anche il gusto per la

vita dei non fumatori. Alla campagna SmokeFree partecipano **gli attori** più disparati del campo **della prevenzione del tabagismo**. Una parte di essi è impegnata nel gruppo di direzione strategica allo sviluppo e all'attuazione della campagna generale. Tutti hanno la possibilità di partecipare attivamente a seconda delle proprie esigenze. La campagna dei partner è pensata come una **campagna massmediale** (con spot TV, annunci, manifesti, attività online ecc.) ed è corroborata da due sottoprogetti

attuati in collaborazione con i partner:

- «**SmokeFree Buddy**»: un'app per smettere di fumare con l'aiuto di un amico
- «**SmokeFree sul territorio**»: la cabina fototessera in tournée

Inoltre la campagna SmokeFree offre la possibilità di unirsi a diversi **progetti partner e collaborazioni**, pubblicizzati sul sito ufficiale della campagna nazionale ([smokefree.ch](http://smokefree.ch)).

### 2015

La **fase 1** mette in primo piano le conseguenze negative del fumo e dunque la motivazione a vivere senza sigarette. Allo stesso tempo la campagna informa sulle offerte di sostegno disponibili e invita i fumatori intenzionati a smettere ad avvalersene.

### 2016

La **fase 2** invita concretamente ad abbandonare il fumo. Al centro dell'attenzione vi sono persone che hanno smesso di fumare e che fungono da esempio.

### 2017

Nella **fase 3** è confermata la decisione dei non fumatori e degli ex fumatori, ossia si mostra che senza sigarette la vita è migliore.



# PERCHÉ UNA CAMPAGNA?

Da quando esistono le campagne massmediatiche, esistono anche discussioni controverse sugli effetti reali che sono realmente in grado di produrre e sulla loro efficacia rispetto ai costi proporzionalmente elevati. In realtà alla base delle campagne e dei loro risultati vi sono studi approfonditi. Su alcuni punti si concorda nel ritenere che le campagne massmediatiche possono:

- attirare l'attenzione dell'opinione pubblica e modificare il clima sociale
- offrire conferme alle persone che scelgono un certo comportamento
- colmare lacune di conoscenza e rendere note offerte di sostegno
- presentare modelli di comportamento e promuoverne l'apprendimento per emulazione.

Più complessa è invece la questione dell'effettiva idoneità delle campagne per spingere le persone a cambiare comportamento. È stata dimostrata l'efficacia sul comportamento dell'individuo soprattutto delle campagne mediatiche sviluppate su basi teoriche e integrate in una strategia ad ampio raggio. Altri importanti fattori di successo sull'efficacia delle campagne sono spiegati dalla scienza e dalla prassi. Per ottenere la massima efficacia le campagne devono:

- proporre un approccio a diversi livelli: individuo, contesto sociale, società nel suo complesso
- tenere conto dei diversi canali mediatici, anche se la televisione si conferma ancora oggi il canale più efficiente, data l'entità del suo impatto sul pubblico adulto
- utilizzare diverse strategie di comunicazione: messaggi mediatici, comunicazione interpersonale, modelli di ruolo, moltiplicatori, interventi ecc.
- essere condotte con intensità, continuità e protrarsi sul lungo termine.

La strategia della campagna per la prevenzione del tabagismo SmokeFree 2015–2017 è stata creata proprio su queste basi. Gli aspetti della campagna visibili al pubblico, come spot TV, annunci pubblicitari e manifesti, ne sono solo alcuni elementi. La combinazione delle misure adottate è molto più sfaccettata. I sottoprogetti «SmokeFree Buddy» (pagina 14) e «SmokeFree sul territorio» (pagina 27) hanno portato i messaggi direttamente nel contesto di prossimità. I risultati mostrano che dall'inizio della campagna è aumentata la notorietà della Linea stop tabacco, l'offerta di aiuto concreto a chi vuole smettere di fumare, e che si è riusciti a coinvolgere gli ambienti creativi che hanno partecipato al concorso cinematografico (pagina 34).

# LA PAROLA AL GRUPPO DI DIREZIONE STRATEGICA



Rachel Stauffer Babel  
Dipendenze Svizzera

**«Pur tirando acqua allo stesso mulino, le ONG hanno il vantaggio di poter sviluppare messaggi più diversificati e di riuscire talvolta ad avere maggior risonanza rispetto ai nostri partner istituzionali o governativi.»**

Come organizzazione non governativa (ONG) e centro di competenza nazionale nell'ambito della prevenzione, Dipendenze Svizzera s'impegna con interesse nella campagna dei partner SmokeFree a fianco degli attori principali della prevenzione del tabagismo in Svizzera. In questo modo contribuiamo all'elaborazione di un messaggio comune che possiamo portare e trasmettere, ognuno con i propri interventi e presso le rispettive reti di contatto, vigilando allo stesso tempo sul rispetto dei bisogni specifici dei nostri gruppi di destinatari. Pur «tirando acqua allo stesso mulino», le ONG hanno il vantaggio di poter sviluppare messaggi più diversificati e di riuscire talvolta ad avere maggior risonanza rispetto ai nostri partner istituzionali o governativi.



Alexandre Dubuis  
CIPRET Valais

**«SmokeFree consente di far conoscere al grande pubblico gli aiuti cantonali per smettere di fumare.»**

Le campagne nazionali offrono ai fumatori del nostro Paese informazioni su come si può smettere di fumare. Questa parità di opportunità è uno dei punti di forza di SmokeFree, una campagna in cui singoli attori cantonali si collaborano insieme per proporre non più 26 interventi cantonali distinti, bensì una grande campagna nazionale. Questo partenariato intercantonale aumenta la notorietà della campagna. Dato poi che la prevenzione del tabagismo è di competenza cantonale, ogni Cantone, prolungando il raggio d'azione della campagna, può mobilitare i partner sanitari regionali. Questo è il motivo per cui CIPRET Valais ha aderito a SmokeFree.



Adrian Kammer  
UFSP, capo della sezione Informazione sanitaria e campagne

**«La campagna SmokeFree è riuscita a fissare nella mente dell'opinione pubblica personaggi simbolo in cui i non fumatori possono identificarsi e a creare accettazione per la prevenzione del tabagismo.»**

Il nostro comportamento è influenzato da innumerevoli fattori: dalle nostre esperienze, preferenze, conoscenze, mentalità, abitudini e possibilità all'ambiente che ci circonda e alle persone che prendiamo come modelli di riferimento. Il comportamento dei fumatori è inoltre fortemente influenzato dalla dipendenza. Per questo è molto difficile che le campagne possano influire su mentalità e comportamenti. Ma secondo la scienza non è impossibile riuscirci, ammesso che le campagne siano parte integrante di un'ampia strategia, basata su una serie di interventi da attuare sul lungo termine. Nell'attuazione di SmokeFree 2015-2017 abbiamo tenuto conto proprio di questo. E i risultati mostrano che il piano ha funzionato, il messaggio è passato e il non fumare ha guadagnato accettazione.

# CONTENUTI

## 2015

Informare e motivare



**8** Informare e motivare

**10** Prodotti della campagna

**14** Sottoprogetto:  
app SmokeFree Buddy

**19** Risultati 2015

## 2016

Convincere e spingere a  
fare il primo passo



**20** Convincere e spingere  
a fare il primo passo

**22** La sfida SmokeFree

**23** Prodotti della  
campagna

**27** Sottoprogetto:  
la cabina fototessera  
SmokeFree in tournée

**30** Filmati per il sito web

**31** Risultati 2016

## 2017

Confermare



**32** Confermare

**34** Concorso  
cinematografico

**36** Prodotti della campagna

**43** Risultati 2017

**44** Inizi

**45** Conclusione

**46** I partner della campagna





L'elemento visivo che caratterizza la prima fase della campagna è la nuvola. Avvolge la testa del fumatore intenzionato a smettere di fumare e simboleggia la problematica del fumo.

**Gruppo di destinatari**

Nel primo anno i fumatori erano al centro dell'attenzione della campagna SmokeFree, soprattutto quelli

che si sentono intrappolati nella loro dipendenza e vorrebbero smettere di fumare.

**Misure di comunicazione**

Il sito web rappresenta la piattaforma informativa centrale della campagna: su [smokefree.ch](http://smokefree.ch) chi vuol smettere di fumare trova utili consigli e astuzie. Una cartina interattiva della Svizzera mostra inoltre le offerte di sostegno a livello regionale, completate da diversi progetti partner. Manifesti e annunci pubblicitari con fumatori che sono riusciti a smettere di fumare

motivano a compiere questo passo. Spot televisivi mostrano le conseguenze che il consumo di tabacco può avere sulla salute sul breve e lungo termine. L'app «SmokeFree Buddy» offre a chi intende smettere di fumare un sostegno concreto, incoraggiando il cambio di mentalità e di comportamento con informazioni mirate e un dialogo individuale.

**Attuazione**

Mentre all'inizio della campagna i manifesti svolgono un ruolo fondamentale, nella seconda fase sono le misure pubblicitarie online ad essere messe in primo piano. In autunno i riflettori sono puntati sull'app

SmokeFree Buddy, che mette in contatto chi intende smettere di fumare con una persona a lui vicina, che l'accompagnerà lungo il percorso per liberarsi dal fumo.

**Obiettivi**

- **I fumatori devono prendere coscienza** delle conseguenze dannose del fumo sulla loro salute.
- **I fumatori devono essere motivati** a smettere di fumare.
- **Le offerte di sostegno per smettere di fumare devono essere maggiormente pubblicizzate** (Linea stop tabacco, sito web della campagna [smokefree.ch](http://smokefree.ch), app SmokeFree Buddy, sostegno di medici o di personale specializzato nelle farmacie).



# MANIFESTI

La motivazione di Giulia, Sofia, Antonio e Silvano deve servire da incoraggiamento a chi intende smettere di fumare, per compiere questo passo. Sul manifesto si rimanda al sito web [smokefree.ch](http://smokefree.ch), alla Linea stop tabacco 0848 000 181 e al sostegno medico.



**GIULIA SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
La Linea stop tabacco ti dà una mano:  
0848 000 181\*

**lo sono più forte. SMOKE FREE**  
smokefree.ch



**SOFIA SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
Chiedi consiglio al tuo  
medico o in farmacia.

**lo sono più forte. SMOKE FREE**  
smokefree.ch



**ANTONIO SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
La Linea stop tabacco ti dà una mano:  
0848 000 181\*

**lo sono più forte. SMOKE FREE**  
smokefree.ch



**SILVANO SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
Su [smokefree.ch](http://smokefree.ch) trovi sostegno  
a due passi da te.

**lo sono più forte. SMOKE FREE**  
smokefree.ch

# SPOT TV

Bicicletta (primavera 2015)

Lo spot «**Bicicletta**» è incentrato sull'esposizione delle vie respiratorie e sui limiti che il fumo pone alle prestazioni sportive.



# SPOT TV

Compleanno (primavera 2015)

Anche «**Compleanno**» mostra con un pizzico di umorismo le conseguenze negative del fumo, evidenziando il più rapido invecchiamento della pelle provocato dal consumo di tabacco.





# ANNUNCI PUBBLICITARI

I messaggi pubblicitari rimandano alle conseguenze negative del consumo di tabacco, come l'indebolimento del sistema immunitario, il maggior rischio di cancro al seno e il rischio di trombosi nelle fumatrici che fanno uso della pillola contraccettiva.

Altri due annunci informano sull'invecchiamento precoce della pelle e sulle maggiori probabilità che hanno i figli di fumatori di sviluppare comportamenti inclini al tabagismo.

Commissione Educativa Svizzera  
Comitato contro il fumo  
Confederazione Svizzera  
Confederazione italiana  
Confederazione tedesca

Una campagna promossa da USF, Caritas e OHS.  
Finanziata dal Fondo per la prevenzione del tabagismo.



**SOFIA SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**

Chiedi consiglio al tuo medico o in farmacia.



**SMOKE FREE**

lo sono più forte.

Le fumatrici si ammalano più spesso di cancro al seno. E se prendono la pillola hanno un maggior rischio di trombosi. Liberati dal fumo. Trovi consigli e sostegno all'indirizzo [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

Commissione Educativa Svizzera  
Comitato contro il fumo  
Confederazione Svizzera  
Confederazione italiana  
Confederazione tedesca

Una campagna promossa da USF, Caritas e OHS.  
Finanziata dal Fondo per la prevenzione del tabagismo.



**SILVANO SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**

Su [smokefree.ch](http://smokefree.ch) trovi sostegno a due passi da te.



**SMOKE FREE**

lo sono più forte.

Il fumo rende la pelle grigiasta e rugosa prima del tempo. Ma il fumo influenza anche le capacità mentali. I fumatori hanno una probabilità doppia di ammalarsi di Alzheimer. Liberati dal fumo e mantieni la mente lucida in età avanzata. Trovi consigli e sostegno all'indirizzo [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

Commissione Educativa Svizzera  
Comitato contro il fumo  
Confederazione Svizzera  
Confederazione italiana  
Confederazione tedesca

Una campagna promossa da USF, Caritas e OHS.  
Finanziata dal Fondo per la prevenzione del tabagismo.



**GIULIA SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**

La Linea stop tabacco ti dà una mano: 0848 000 181\*



**SMOKE FREE**

lo sono più forte.

Se i genitori fumano anche i figli molto probabilmente saranno fumatori. La loro salute è già messa in pericolo dal fumo passivo. Dà il buon esempio e liberati dal fumo. Gli specialisti della Linea stop tabacco ti sostengono. Trovi consigli e sostegno all'indirizzo [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

Commissione Educativa Svizzera  
Comitato contro il fumo  
Confederazione Svizzera  
Confederazione italiana  
Confederazione tedesca

Una campagna promossa da USF, Caritas e OHS.  
Finanziata dal Fondo per la prevenzione del tabagismo.



**ANTONIO SMETTE.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.**

La Linea stop tabacco ti dà una mano: 0848 000 181\*



**SMOKE FREE**

lo sono più forte.

Il fumo indebolisce il sistema immunitario. Ecco perché i fumatori quando si ammalano ci mettono più tempo a guarire e dopo un'operazione tardano a riprendersi. Sii forte, liberati dal fumo. Gli specialisti della Linea stop tabacco ti sostengono. Trovi consigli e sostegno all'indirizzo [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

# APP SMOKEFREE BUDDY

Per coloro che decidono di smettere di fumare, le prime settimane di disassuefazione sono le più difficili. Per questo è molto importante che un amico o un'amica stia a loro fianco offrendo sostegno. L'app SmokeFree Buddy è sponsorizzata con una pubblicità a parte. Mediante il codice QR integrato si arriva direttamente al sito web, in cui sono raccolte altre informazioni e il link per scaricare l'app.



An advertisement for the SmokeFree Buddy app. It features a person in a blue jacket holding a smartphone displaying the app's logo and a call to action: 'SCARICA SUBITO L'APP SMOKEFREE BUDDY.' Below the phone, the text reads: 'SOFIA SMETTE DI FUMARE CON L'AIUTO DEL SUO AMICO SILVANO. Scarica gratuitamente l'app SmokeFree Buddy e fatti aiutare a liberarti dal fumo.' The ad also includes the Swiss Confederation logo and text: 'Schweizerische Eidgenossenschaft Confederation suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra' and 'Una campagna congiunta di UFSF, Cantoni e ONG, finanziata dai fondi per la prevenzione del tabagismo.' At the bottom, there are logos for the App Store and Google Play, and the 'SMOKE FREE' logo with the tagline 'lo sono più forte.'

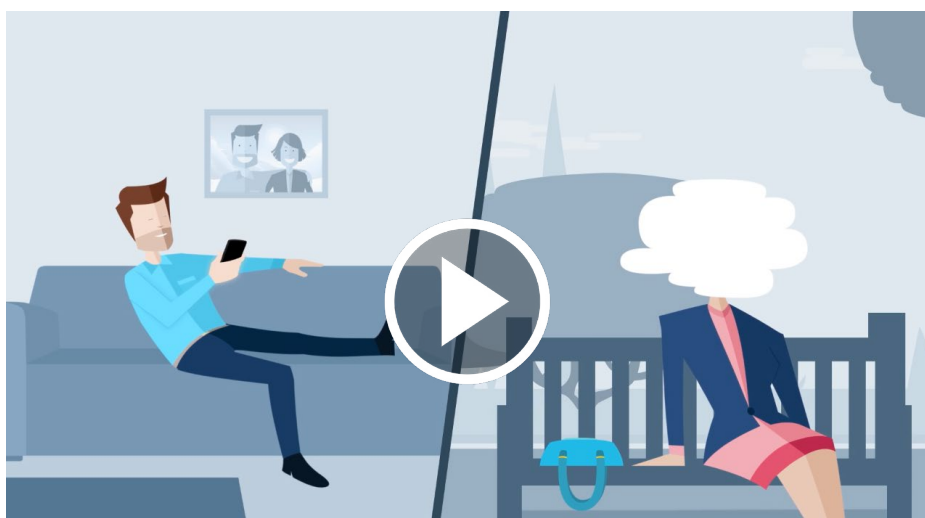
L'applicazione è stata sviluppata in collaborazione con l'Istituto di salute globale dell'Università di Ginevra e le informazioni che contiene si basano sulle ultime scoperte scientifiche nell'ambito della disassuefazione dal fumo.





L'app SmokeFree Buddy incoraggia le persone che intendono smettere di fumare a intraprendere il percorso insieme a una persona a loro vicina. Il collegamento di questo percorso con il contesto sociale favorisce il

processo di disassuefazione. I fumatori sono motivati a smettere di fumare e ricevono consigli e supporto dal loro Buddy personale.



Filmato esplicativo dell'app SmokeFree Buddy

Chi installa l'applicazione può invitare un amico o un'amica alla sfida per smettere di fumare. Se il fumatore intenzionato a smettere accetta, beneficia del sostegno del proprio Buddy per i primi 10, 20 o 30 giorni. Il Buddy, a sua volta, riceve tramite l'app proposte di risposta in tempo reale e consigli su come accompagnare al meglio la persona che intende smettere di fumare. I messaggi possono essere adattati individualmente.

Il sito web [smokefree.ch](http://smokefree.ch) rappresenta la piattaforma di informazioni centrale della campagna.

The screenshot shows the website interface for smokefree.ch. At the top, there is a navigation bar with the logo "SMOKE FREE lo sono più forte.", a circular badge that says "Ordine poster formato A2 GRATIS", and a language selector set to "IT". A "MENU" button is also present.

The main hero banner features a person in a blue and orange jacket with smoke coming out of their head. The text reads: "LA CAMPAGNA SMOKEFREE. Scopri gli spot, i manifesti e gli altri vettori prodotti della campagna."

Below the hero banner, there are three main content blocks:

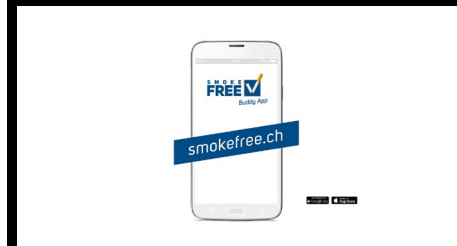
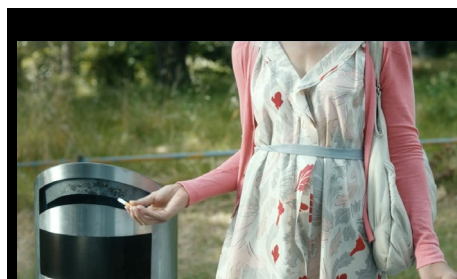
- OFFERTE DI SOSTEGNO:** A section with a search bar labeled "località" and a right-pointing arrow.
- PROGETTI PARTNER:** A section featuring the text "LINEA STOP TABACCO 0848 000 181" and a right-pointing arrow, accompanied by a photo of a woman in a headset.
- Partner:** A section with the Swiss Confederation logo and text: "Schweizerische Eidgenossenschaft, Confédération suisse, Confederazione Svizzera, Confederaziun svizra. Una campagna congiunta di UFSP, Cantoni e ONG, finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo." It also includes a smaller version of the hero image with the text: "ANTONIO SMETTE. PUOI FARCELA ANCHE TU. La Linea stop tabacco ti dà una mano: 0848 000 181" and the logo for "LEGA POLMONARE TICINESE".

At the bottom, there is a blue banner with the text "L'ABC del fumo: CONTROLLA QUANTE SOSTANZE NOCIVE ASSUMI ...". To the right of this banner is a calculator with three dropdown menus: "Fumo dal ...", "... sigarette al giorno", and "... mg di catrame a sigaretta".

# SPOT TV

Gli altri 1 (autunno 2015)

Lo spot «**Gli altri 1**» mostra che i rischi per la salute non riguardano sempre solo gli altri. In particolare, emerge che il cancro ai polmoni è una conseguenza sul lungo termine del fumo. Alla fine, alcuni fumatori decisi a smettere sono invitati a scaricare l'app SmokeFree Buddy.





# ATTIVITÀ ONLINE

## Banner

Alcuni banner sono utilizzati per sponsorizzare il calcolatore delle sostanze nocive assunte su [smoke-free.ch](http://smoke-free.ch), mentre un banner quadrato sul cellulare rimanda all'app Smoke-Free Buddy. Queste misure consentono di aumentare il traffico sul sito web e di incrementare il numero di download dell'app SmokeFree Buddy.

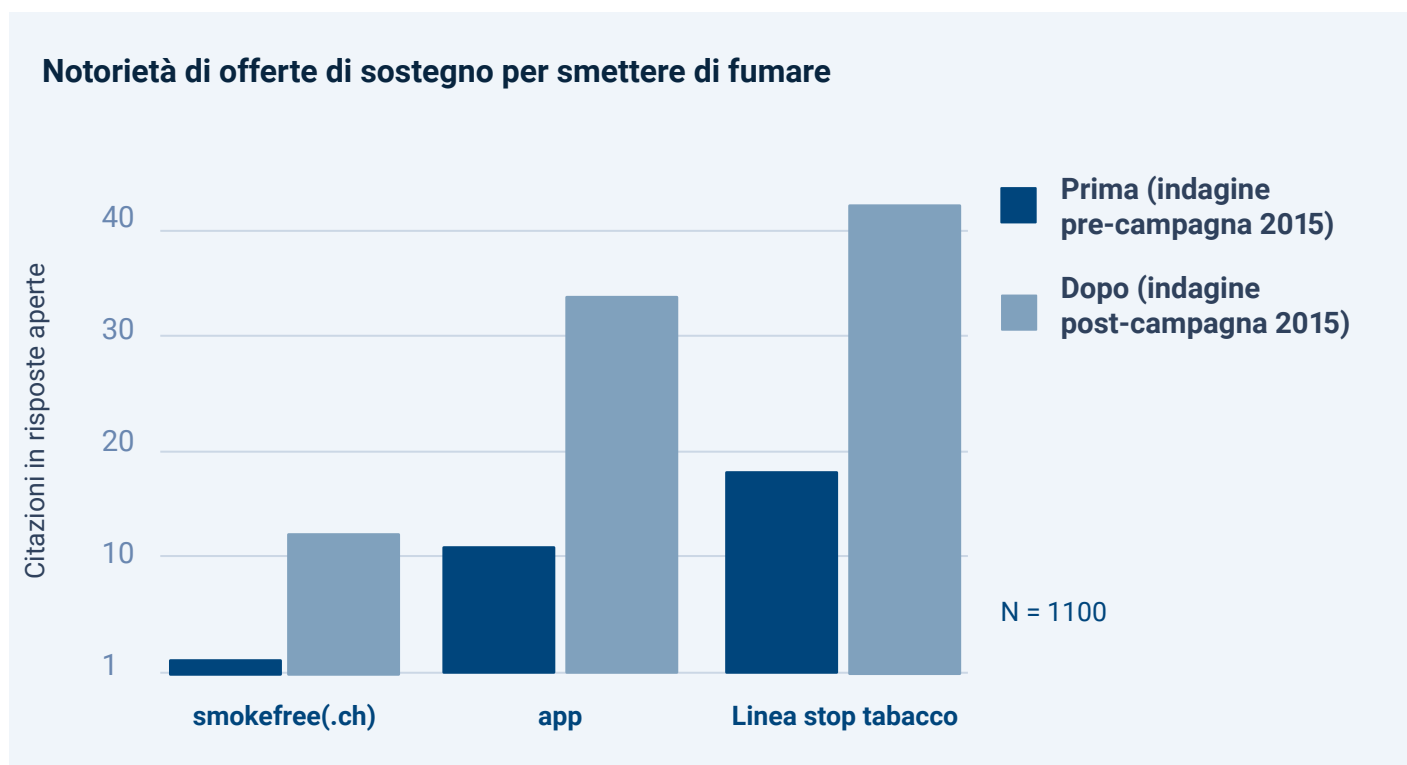


Facebook  
Pubblicità PPN  
Cellulare



Banner animato sul cellulare





Fonte: rappresentazione propria sulla base di dati relativi a misurazioni dell'efficacia da parte dell'Istituto per la ricerca sui media e la comunicazione di massa (IKMZ) dell'Università di Zurigo.

Con la prima fase della campagna SmokeFree si è riusciti ad aumentare in maniera comprovata la notorietà delle offerte di sostegno pubblicizzate, Linea stop tabacco e app SmokeFree Buddy. Il gruppo di destinatari ha recepito sia gli spot TV sia gli aspetti formali, come logo e slogan.

Ulteriori informazioni:

**Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017:**  
**Schlussbericht der Ressortforschung 2018** (Rapporto in tedesco, con riassunto in italiano)

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte) (tedesco)

[www.bag.admin.ch/rapports-evaluation](http://www.bag.admin.ch/rapports-evaluation) (francese)





La sigaretta spezzata è l'elemento principale del logo SmokeFree e mostra espressamente l'intenzione seria di smettere di fumare. Si trova non più solo nel logo, ma anche

nelle mani di tutti coloro che hanno smesso. La sigaretta spezzata si sostituisce alla nuvola del primo anno della campagna, diventandone il nuovo simbolo.

**Gruppo di destinatari**

Nel secondo anno viene trasmessa l'idea di un punto di partenza, l'abbandono del fumo deve diventare concreto. Perciò la campagna è rivolta

non solo ai fumatori intenzionati a smettere ma anche all'ambiente che circonda i fumatori.

**Misure di comunicazione**

Le immagini sui poster della campagna mostrano le stesse persone dell'anno precedente. Ma se un anno prima consolidavano il loro desiderio di smettere di fumare, adesso sono riusciti ad abbandonare la sigaretta diventando esempi da seguire. Questa trasformazione è rappresentata in maniera simbolica dalla nuvola che è scomparsa o sta scomparendo dalla loro testa. Grazie a un partenariato mediatico con «20 minuti» parte una sfida in cui chiunque può cercare di convincere un amico o un conoscente a smettere di fumare scaricando l'app SmokeFree Buddy. Il sito web assume ancora più impor-

tanza. Chi vuole smettere di fumare trova sulla piattaforma smokefree.ch altre persone in situazioni simili e può beneficiare delle loro esperienze. Vengono inoltre caricati sul sito web un quiz online, con cui si può testare la propria conoscenza sulle conseguenze del fumo, e alcuni filmati prodotti appositamente, che mostrano le difficoltà e i segreti del successo per chi smette di fumare. Oltre alle attività proposte online, anche i grandi schermi, cosiddetti eBoard, collocati nelle principali stazioni ferroviarie svizzere sono usati per perorare la causa della campagna contro il tabagismo.

**Attuazione**

Le misure di comunicazione si concentrano su modelli da seguire che sono riusciti a smettere di fumare e sull'app SmokeFree Buddy. Sul sito web i partner possono ordinare manifesti e organizzarne essi stessi l'affissione. In primavera

parte il secondo grande sottoprogetto della campagna: con SmokeFree sul territorio, una cabina fototessera viene lanciata in tournée e tra maggio 2016 e fine 2017 effettua oltre 50 fermate in tutta la Svizzera.

**Obiettivi**

- **Motivare i fumatori** affinché trovino la forza per superare la dipendenza dalla nicotina («lo sono più forte»).
- Suscitare un **atteggiamento positivo** per smettere di fumare **sensibilizzando ai rischi per la salute** dovuti al fumo, che non riguardano solo «gli altri».
- Promuovere **piani concreti per smettere di fumare.**



# LA SFIDA SMOKEFREE

Partenariato mediatico con «20 minuti»

Nell'edizione in lingua tedesca del quotidiano gratuito «20 Minuten» la reporter Maja vuole smettere di fumare con l'aiuto dell'app SmokeFree Buddy. La sua Buddy Berit documenta il percorso per 20 giorni online e a volte anche nell'edizione cartacea di «20 minuti». I lettori di «20 minuti» e i visitatori del sito smokefree.ch sono invitati a convincere qualcuno a smettere di fumare. A questo scopo possono caricare consigli e astuzie utili sul sito web.

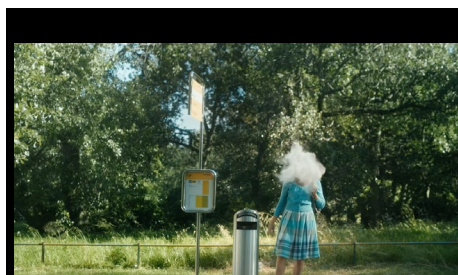
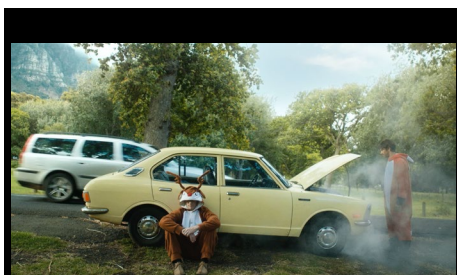


La sfida lanciata sul quotidiano «20 minuti» fa dell'applicazione il fulcro della sfida. Per questo motivo l'app SmokeFree Buddy continua ad essere pubblicizzata per tutto l'anno con diversi banner online.

# SPOT TV

Gli altri 2 (primavera 2016)

Lo spot «**Gli altri 2**» si riconduce a quello dell'anno precedente. Tuttavia, la nuvola attorno alla testa della protagonista si dissolve. Per indicare che è riuscita a smettere di fumare, spezza una sigaretta.



Su **smokefree.ch** gli ex fumatori e le persone che intendono smettere di fumare possono raccontare la loro esperienza. Grazie a un quiz,

tutti hanno l'opportunità di testare il proprio livello di conoscenza sul fumo. Inoltre sul web si possono visionare filmati con persone che

sono riuscite a smettere di fumare e che danno consigli per farlo.





# MANIFESTI

Affissione da parte dei partner

Anche sui manifesti la nuvola che avvolge la testa dei protagonisti ormai noti è scomparsa. Ad agosto viene lanciata un'azione di ordinazione dei manifesti prevista appositamente per i Comuni. 231 di essi utilizzano i loro spazi pubblicitari per l'affissione dei manifesti SmokeFree.



ANTONIO HA SMESSO.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.

Fai di un amico il tuo coach per smettere di fumare con l'app **SmokeFree Buddy**.

lo sono più forte. **SMOKE FREE** Buddy App

SMOKEFREECH

SMOKE FREE Buddy App



GIULIA HA SMESSO.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.

La Linea stop tabacco ti dà una mano:  
0848 000 181

lo sono più forte. **SMOKE FREE** smokefree.ch

SMOKE FREE

smokefree.ch



SILVANO HA SMESSO.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.

Trova sostegno a due passi da te su:  
[smokefree.ch](http://smokefree.ch)

lo sono più forte. **SMOKE FREE** smokefree.ch

SMOKE FREE

smokefree.ch



SOFIA HA SMESSO.  
PUOI FARCELA ANCHE TU.

Chiedi consiglio al tuo medico o in farmacia.

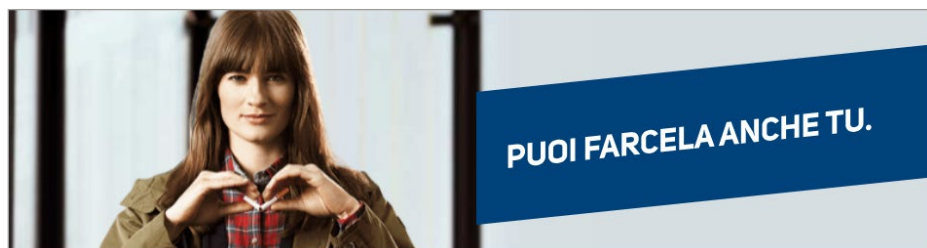
lo sono più forte. **SMOKE FREE** smokefree.ch

SMOKE FREE

smokefree.ch

# ATTIVITÀ ONLINE

I banner online invitano a informarsi sul sito web e a compiere il primo passo per smettere di fumare.



Banner video



# SMOKEFREE SUL TERRITORIO

Cabina fototessera in tournée

La cabina fototessera SmokeFree mostra le tracce che il consumo di tabacco prolungato negli anni può lasciare sul viso. Dotata di un apposito software, la cabina fototessera viene lanciata in tournée. Le fotografie del proprio viso modificato negli anni motivano il fumatore a smettere di fumare e persuadono il non fumatore a non iniziare.

Il sottoprogetto «SmokeFree sul territorio» viene attuato dalla Lega polmonare Svizzera insieme ai suoi partner regionali. In totale la cabina compie 60 fermate nella Svizzera tedesca, nella Svizzera francese e in Ticino.

Chi decide di farsi fotografare riceve tre fotoritratti: una attuale, una come persona non fumatrice tra 20 anni e una che raffigura il viso della persona che ha fumato regolarmente per 20 anni. La cabina fototessera viene

piazzata su spazi pubblici in occasione di eventi di vario genere, come fiere, eventi sportivi e in scuole professionali. Colloquiando con specialisti, i fumatori possono ricevere sul posto consigli concreti su come smettere di fumare, ma anche cartoline con funzione motivante (con e senza nuvola attorno alla testa dei personaggi) disponibili anche in svariati ristoranti della Svizzera. Oltre ai prospetti informativi, ai visitatori sono distribuiti gomme da masticare e un salvadanaio SmokeFree.





# TABELLONI DIGITALI

alle stazioni ferroviarie

Appelli impliciti che utilizzano l'immagine forte della nuvola vanno ad occupare anche i tabelloni digitali (eBoard) collocati nelle principali stazioni ferroviarie e di solito intravisti per caso dai passanti. La scelta del soggetto e del messaggio è il risultato di test condotti precedentemente all'Università di Zurigo.



**ANTONIO CE L'HA FATTA.**



**E TU?**

**PER CONSIGLI VISITA  
SMOKEFREE.CH**

# ANNUNCI PUBBLICITARI

Antonio, Giulia, Silvano e Sofia sono riusciti a smettere di fumare e adesso sono esempi da seguire per chi vuole smettere di fumare. In autunno i quattro personaggi compaiono nell'edizione nazionale di «20 minuti» in tedesco,

francese e italiano. Le offerte di sostegno (app SmokeFree Buddy, Linea stop tabacco, sito web, aiuto medico) sono di nuovo messe in evidenza. Questi soggetti ricorrono anche nel 2017.

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Una campagna congiunta di USFP, Cantoni e ONC, finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo.



**ANTONIO HA SMESSO. PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
Fai di un amico il tuo coach per smettere di fumare con l'app SmokeFree Buddy!

Informazioni sull'app si trovano al link per scaricare su [www.smokefree.ch](http://www.smokefree.ch)



**SMOKE FREE**  
lo sono più forte.

Il fumo indebolisce il sistema immunitario. Fai subito il primo passo per smettere di fumare. Grazie all'app SmokeFree Buddy puoi farti aiutare da un amico.

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)  
Linea stop tabacco: 0848 000 181  
8 cts. al minuto da rete fissa  
gestita dalla  
 **lega svizzera contro il cancro**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Una campagna congiunta di USFP, Cantoni e ONC, finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo.



**GIULIA HA SMESSO. PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
La Linea stop tabacco ti dà una mano!

0848 000 181



**SMOKE FREE**  
lo sono più forte.

Se i genitori fumano, anche i figli molto probabilmente saranno fumatori. Dà il buon esempio e fai subito il primo passo per smettere di fumare. Gli specialisti della Linea stop tabacco ti sostengono.

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)  
Linea stop tabacco  
gestita dalla  
 **lega svizzera contro il cancro**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Una campagna congiunta di USFP, Cantoni e ONC, finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo.



**SILVANO HA SMESSO. PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
Trova sostegno a due passi da te su:

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)



**SMOKE FREE**  
lo sono più forte.

Il fumo rende la pelle grigiastra e rugosa prima del tempo. E aumenta il rischio di demenza. Fai il primo passo per smettere di fumare. Trovi consigli e sostegno su [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

Linea stop tabacco: 0848 000 181  
8 cts. al minuto da rete fissa  
gestita dalla  
 **lega svizzera contro il cancro**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Una campagna congiunta di USFP, Cantoni e ONC, finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo.



**SOFIA HA SMESSO. PUOI FARCELA ANCHE TU.**  
Chiedi consiglio al tuo medico o in farmacia.



**SMOKE FREE**  
lo sono più forte.

Le fumatrici si ammalano più spesso di cancro al seno. Fai subito il primo passo per smettere di fumare. Il tuo medico o il tuo farmacista sapranno consigliarti.

[smokefree.ch](http://smokefree.ch)  
Linea stop tabacco: 0848 000 181  
8 cts. al minuto da rete fissa  
gestita dalla  
 **lega svizzera contro il cancro**

# FILMATI

per il sito web

Su smokefree.ch vengono integrati sette filmati per il web prodotti appositamente, che raccontano le esperienze di ex fumatori, dalle fasi iniziali fino alla vittoria sul fumo, senza dimenticare le ricadute durante il percorso. Affermazioni di esperti completano le interviste ai passanti.

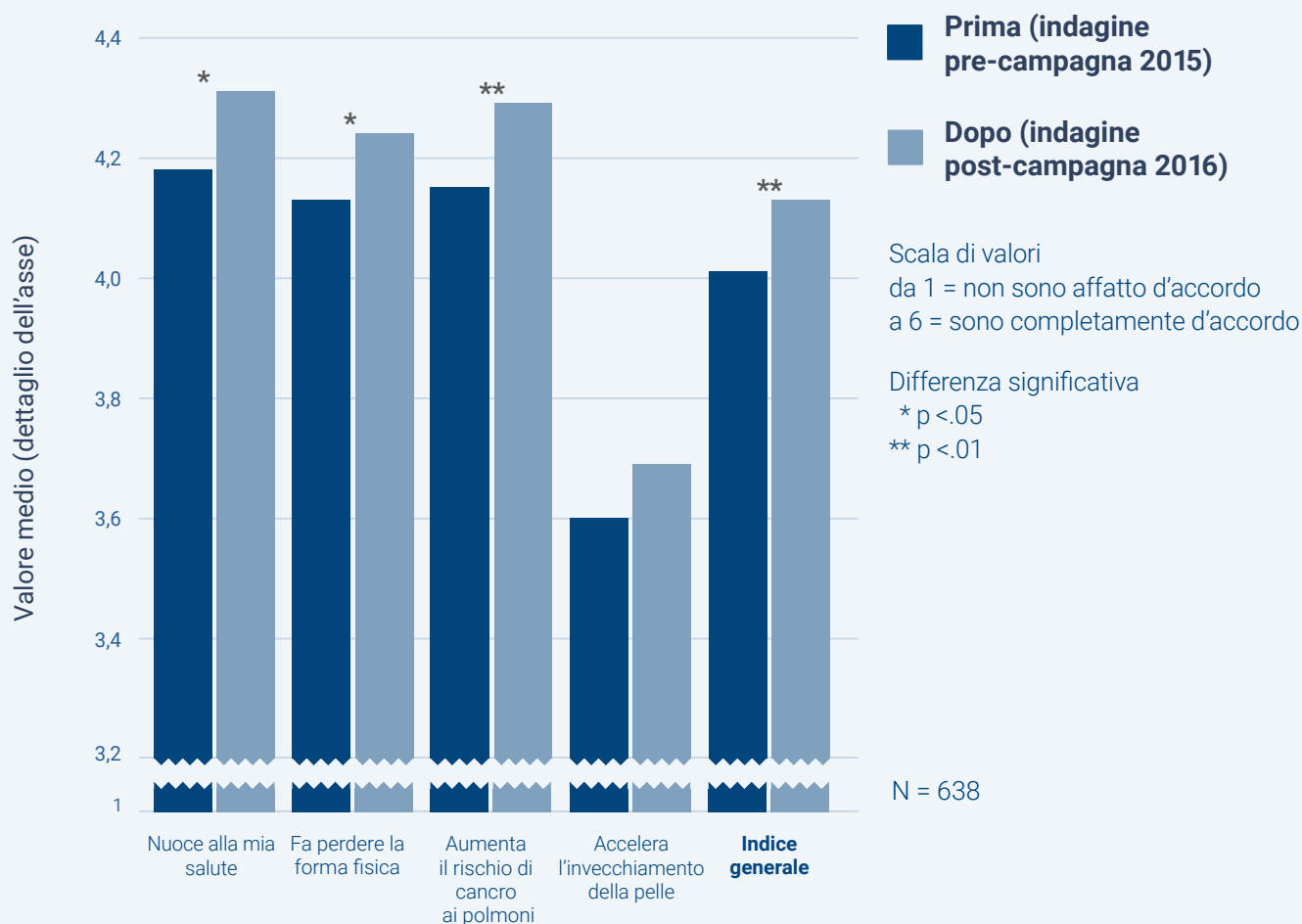




# RISULTATI

2016

## Percezione individuale del rischio



Fonte: rappresentazione propria sulla base di dati relativi a misurazioni dell'efficacia da parte dell'Istituto per la ricerca sui media e la comunicazione di massa (IKMZ) dell'Università di Zurigo.

Dopo la seconda fase emerge in particolare un aumento significativo della percezione individuale e generale del rischio. Si consolida inoltre nella popolazione la considerazione del non fumare come la normalità.

Ulteriori informazioni:

**Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018** (Rapporto in tedesco, con riassunto in italiano)

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte) (tedesco)  
[www.bag.admin.ch/rapports-evaluation](http://www.bag.admin.ch/rapports-evaluation) (francese)



Il terzo anno di campagna è incentrato sull'immagine positiva e sull'ovvietà del non fumare. Lo spot pubblicitario appositamente realizzato ha l'obiettivo di trasmettere approvazione e riconoscimento alla decisione di ex fumatori

e non fumatori e, allo stesso tempo, ribadisce quanto sia difficile smettere di fumare corroborando la sensazione di libertà dalla dipendenza del fumo.

**Gruppo di destinatari**

Nel terzo anno della campagna viene confermata la decisione degli ex fumatori e non fumatori. La campagna

generale si rivolge in particolare a questi due gruppi.

**Misure di comunicazione**

È organizzato un concorso cinematografico che invita giovani cineasti a realizzare spot per la prevenzione del tabagismo. Gli spot migliori sono poi selezionati e caricati sul sito web smokefree.ch per essere sottoposti al voto del pubblico e il filmato vincente è proiettato nelle sale cinematografiche sotto forma di messaggio pubblicitario. La campagna introduce anche un nuovo spot TV su televi-

sione, web TV e portali video online. I canali online consentono di raggiungere soprattutto i giovani utenti che guardano la televisione sul web e tramite cellulare. Oltre a questo, nelle principali stazioni ferroviarie immagini della campagna occupano gli spazi pubblicitari digitali. Fanno la loro riapparizione gli annunci pubblicitari con gli ormai noti personaggi Antonio, Giulia, Sofia e Silvano.

**Attuazione**

I sottoprogetti dell'anno precedente «SmokeFree Buddy» e «SmokeFree sul territorio» vanno avanti per tutto l'anno. A giugno viene conferito il premio per il concorso cinematogra-

fico. Elemento centrale della fase autunnale è lo spot TV «Elenco telefonico». Inizialmente a un banner online è consacrato uno spazio importante sulla prima pagina di YouTube.

**Obiettivi**

- Promuovere la **positività** nei confronti di misure preventive per smettere di fumare
- Consolidare la percezione che **non fumare sia una norma sociale**
- Consolidare e promuovere la **cultura del non fumare**



# CONCORSO CINEMATOGRAFICO

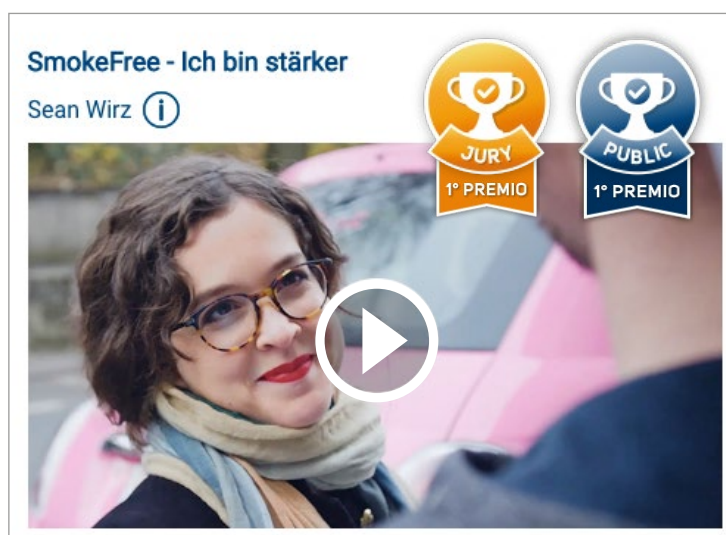
Il concorso cinematografico SmokeFree invita giovani studenti di cinema e artisti liberi professionisti a creare il proprio film sulla prevenzione del tabagismo. Il concorso promuove il dibattito sui danni provocati dal consumo di tabacco in diverse fasce sociali. La partecipazione di giovani registi nella produzione degli spot e il coinvolgimento di personaggi famosi nella giuria contribuiscono ad un'ampia sensibilizzazione.

## Giuria

La giuria composta dall'attore Carlos Leal, dal regista Xavier Koller, dalla consigliera nazionale e medico Marina Carobbio, dal pubblicitario Frank Bodin, da Rachel Stauffer Babel di Dipendenze Svizzera e dal capo della sezione Informazione sanitaria e campagne dell'UFSP Adrian Kammer, consegna a Sean Wirz il primo premio del valore di 10 000 franchi. Inoltre, chiunque può esprimere le sue preferenze in una votazione pubblica sul sito web SmokeFree.

## Vincitore

Tra gli spot inviati sul tema della prevenzione del tabagismo, il lavoro di Sean Wirz è riuscito a conquistare sia la giuria sia il pubblico. L'autore gioca con lo stereotipo della donna che non sa parcheggiare. Nonostante ciò, però, la giovane donna risulta l'eroina, che come non fumatrice dimostra di essere molto forte, facendo invece apparire vecchio il fumatore maschilista.

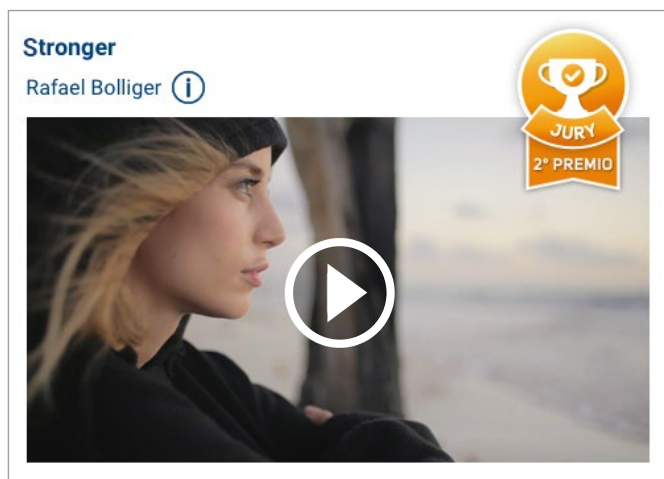


Gli spot sono particolarmente adatti alla diffusione nelle reti sociali e si rivolgono a un pubblico giovane difficilmente raggiungibile tramite i canali pubblicitari classici, quali annunci pubblicitari, manifesti o spot TV. Per di più i registi mostrano la tematica sotto una luce nuova e originale.

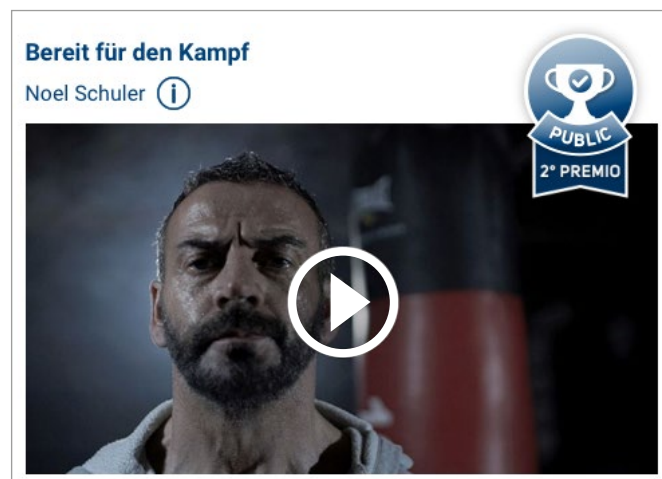


Il vincitore Sean Wirz e l'attrice protagonista Xenia Netos

## Secondi classificati



Lo spot di Rafael Bolliger mostra con immagini chiare come ci si sente a poter camminare con le proprie gambe e a gestire la vita liberamente in base alla propria volontà. «Stronger» è un omaggio alla libertà, all'indipendenza e alla potente sensazione di essere superiore e non cedere a una malsana seduzione.

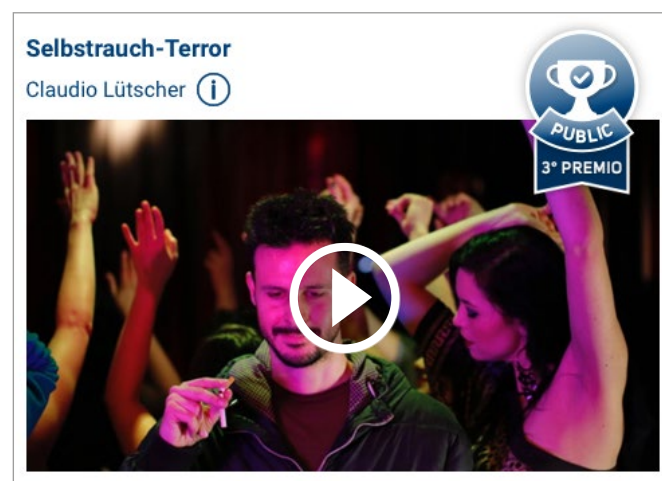


Con la metafora di una preparazione al più importante incontro di boxe della vita, Noel Schuler si serve di immagini forti per rappresentare la decisione di smettere di fumare intesa come una sfida. «Bereit für den Kampf» (Pronto alla lotta) infonde coraggio per smettere di fumare con forza di volontà e fiducia in se stessi.

## Terzi classificati



Lo spot di Claudio Frasca spiega la particolare influenza che possono avere i genitori sui figli. Oltre alla responsabilità nei loro confronti, i genitori rappresentano anche un modello di riferimento che condiziona il futuro dei figli. Non è raro però che siano proprio i figli a mostrare ai genitori la loro vera immagine e a renderli persone migliori.



Claudio Lütscher nel suo spot utilizza una metafora drastica, mostrando pacchetti di sigarette in una discoteca trasformati in una bomba a orologeria. «Selbstrauch-Terror» mostra in maniera spietata il pericolo mortale del fumo e del fumo passivo.

I primi 17 spot nella classifica finale del concorso sono caricati sul sito web per essere sottoposti al voto del pubblico. I contenuti del sito sono

aggiornati regolarmente e tutte le fermate della cabina fototessera SmokeFree sono inserite in un calendario online.

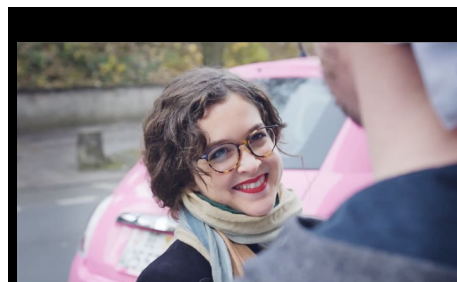
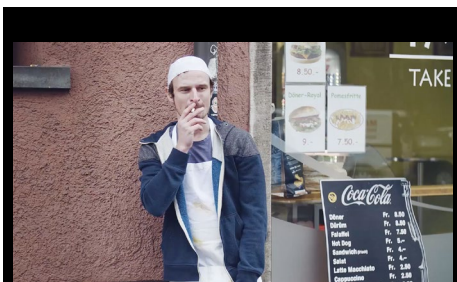
The screenshot shows the SmokeFree website interface. At the top left is the logo "SMOKE FREE lo sono più forte." with a cigarette icon. To the right is a circular badge that says "Ordine poster formato A2 GRATIS". Further right are language options "IT" and a "MENU" button. The main banner features the text "CONCORSO CINEMATOGRAFICO SPOT CONVINCENTI Sono stati eletti i vincitori." with a "SCOPRI CHI SONO" link. Below the banner are four main sections: 1) "OFFERTE DI SOSTEGNO" with a search bar for "località" and a photo of a man. 2) "Quiz SmokeFree GIOCARRE" with a smiley face icon and images of quiz cards. 3) "LA CABINA FOTOTESSERA IN TOURNÉE" with a calendar icon and a photo of a photo booth. 4) "PROGETTI PARTNER" with a "RAUCHFREIE LEHRE APPRENTISSAGE SANS TABAC APPRENDISTATO SENZA TABACCO" logo. At the bottom, there are logos for the Swiss Confederation (Schweizerische Eidgenossenschaft, Confédération suisse, Confederazione Svizzera, Confederaziun svizra) and Lungenliga Solothurn, along with a photo of a man and the text "ANTONIO HA SMESSO. PUOI FARCELA ANCHE TU."



# CINEMA

Spot vincitore

Lo spot vincente «**Ich bin stärker**» (Io sono più forte) di Sean Wirz viene trasmesso come pubblicità nelle sale cinematografiche e caricato sulla pagina Facebook della campagna. Fino a fine 2017 lo spot è stato visualizzato, solo su Facebook, 250 000 volte. La conclusione dello spot è integrata con un rimando agli altri video disponibili su [smokefree.ch](http://smokefree.ch).



FILM VINCITORE DEL CONCORSO  
CINEMATOGRAFICO SMOKEFREE  
Regia e produzione: Sean Wirz  
Con Xenia Netos e Ralph Tristan Engemann



Scopri altri video e consigli per  
smettere di fumare su [smokefree.ch](http://smokefree.ch).

**S MOKE  
FREE** 

Io sono più forte.

# SPOT TV

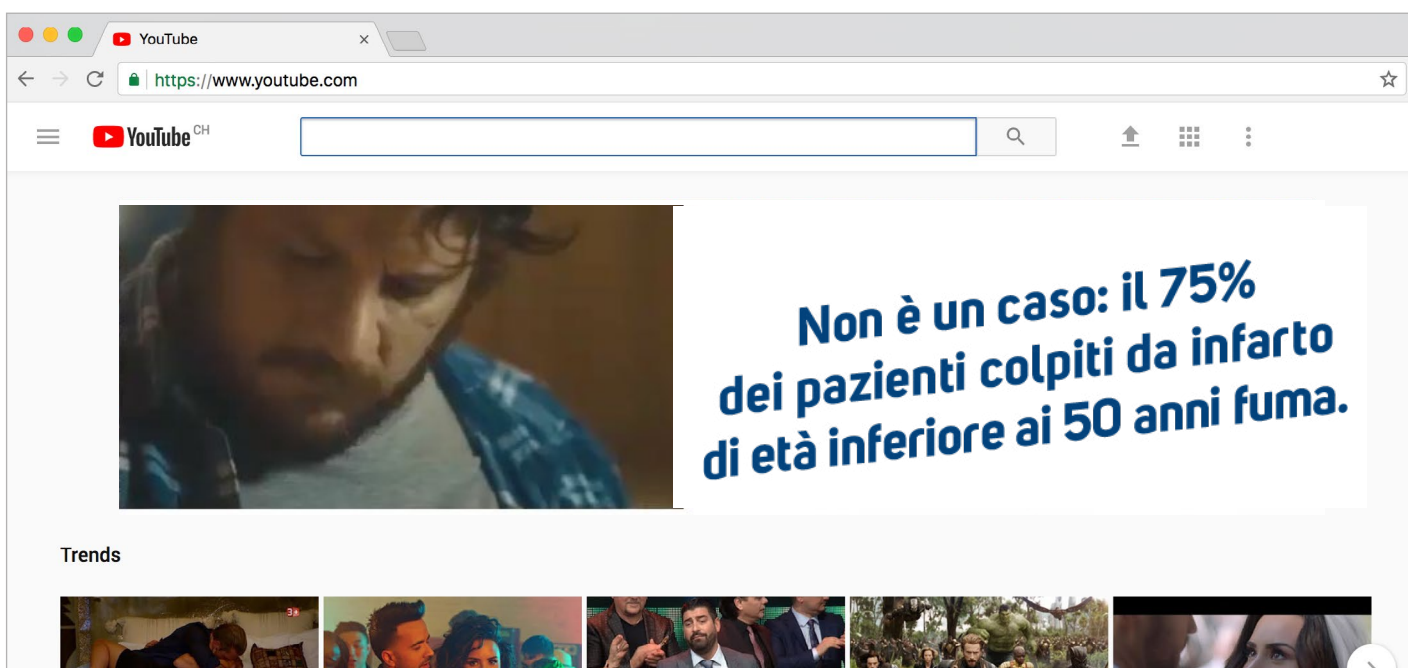
Elenco telefonico

Il protagonista dello spot «**Elenco telefonico**» ha imparato da tempo a strappare gli spessi elenchi telefonici. Per smettere di fumare ci è voluto di più. In collaborazione con la Lega svizzera contro il cancro è stata realizzata una seconda versione di questo spot con un riferimento alla Linea stop tabacco della Lega contro il cancro. Per raggiungere i più giovani, lo spot viene caricato anche sui canali TV via web (Zattoo, Wilmaa e Teleboy) e sui portali di video online come YouTube.



# ATTIVITÀ ONLINE

All'inizio della fase autunnale lo spot TV «Elenco telefonico» compare su un banner caricato in primo piano su YouTube, che invita ad aiutare qualcuno a smettere di fumare con l'app SmokeFree Buddy.



The screenshot shows a browser window with the YouTube logo and address bar. The video player area is dominated by a large banner with a close-up of a man's face on the left and bold text on the right: "Non è un caso: il 75% dei pazienti colpiti da infarto di età inferiore ai 50 anni fuma." Below the video player, a "Trends" section displays a row of five small video thumbnails.



**Un infarto può mettere fine alla tua vita.**



**Vuoi correre questo rischio?**



**Smettere di fumare conviene sempre.**



**SMOKE FREE**  
lo sono più forte.



# PROGETTO PILOTA

SmokeFree nei media della popolazione immigrata

Affinché l'informazione e le possibilità offerte in ambito sanitario possano raggiungere anche le persone con un passato migratorio, SmokeFree ha deciso, in collaborazione con la Croce Rossa Svizzera, di tradurre i messaggi della campagna in turco, serbo, albanese e portoghese e di pubblicarli nei relativi mezzi di comunicazione frequentati dagli immigrati.



Ben daha güçlüyüm. **SMOKE FREE**

**Sigarayı bırakma hattı**  
sana Türkçe olarak destek veriyor.

**0848 187 187**

Sabit şebekeden dakikası 8 Rappen

Annuncio SmokeFree in lingua turca

# MAXIRETRO BUS

Liechtenstein

SmokeFree è pubblicizzata anche sulla parte posteriore di un bus delle autolinee del Liechtenstein, e quindi l'app SmokeFree Buddy con Antonio che è riuscito a smettere di fumare è

visibile anche oltre confine. Questa pubblicità in formato maxiretro per ricoprire la carrozzeria posteriore dell'autobus, che è stata lanciata e finanziata nell'ambito della preven-

zione delle dipendenze nel Principato del Liechtenstein, è un esempio della grande partecipazione dei partner. Essi possono impegnarsi idealmente o attivamente per SmokeFree.



# MANIFESTO DEI PARTNER

**aebi-hus**  
Schweizerische Stiftung für Suchthilfe

**LEGA POLMONARE TICINESE**

**Berner Gesundheit**  
Santé bernoise

**Blauer Kreuz Schweiz**  
Croce Bluera Svizzera

**IDEE SPORT**

**Vivre sans fumer**  
cipret neuchâtel

**LIGUE PULMONAIRE NEUCHÂTELaise**

**LUNGENLIGA AARGAU**

**Promotion santé Valais**  
Gesundheitsförderung Wallis  
cipret - PRÉVENTION VALAISERHE  
cipret - TABAKPREVENTION

**DAS RAUCHFREI PROGRAMM**  
www.rauchfrei.li

**LUNGENLIGA SCHWYZ**

**ZÜRICH RAUCHFREI**

**HEIMLICHEN FÜR SUCHTARMEN**  
HILFENETZ FÜR SUCHTARMEN

**LUNGENLIGA SOLOTHURN**

**Stop-tabac.ch**

**KANTON solothurn**

**BASEL LANDSCHAFT**  
VOLKSGESUNDHEITS- UND GESUNDHEITSDIREKTION

**INSIEME SIAMO PIÙ FORTI.**

**SMOKE FREE**  
Io sono più forte.

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
Una campagna congiunta di LFSF, Cantoni a ONS, finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo.

**LUNGENLIGA BEIDER BASEL**

**lega svizzera contro il cancro**

**AZIENDA SENZA FUMO**

**at** Associazione Tabacchisti Svizzeri  
Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo

**Unterstützt vom Kanton Zug**

**LUNGENLIGA ZENTRALSCHWEIZ**  
LUZERN • ZUG • OB- u. NIDWALDEN

**CIPRET VALD'AOSTA**

**CIPRET**  
CANTON VALAIS

**APPRENDISTATO SENZA TABACCO**

**LUNGENLIGA ST.GALLEN-APPENZEL**

**DIPENDENZE | SVIZZERA**

**Tabakprävention**  
Kanton Thurgau

**feel-ok.ch**  
Klick rein, finds raus.

**LUNGENLIGA BERN**  
LIGUE PULMONAIRE BERNOISE

**LUNGENLIGA THURGAU**

**Fondazione Svizzera di Cardiologia**

**FTGS**

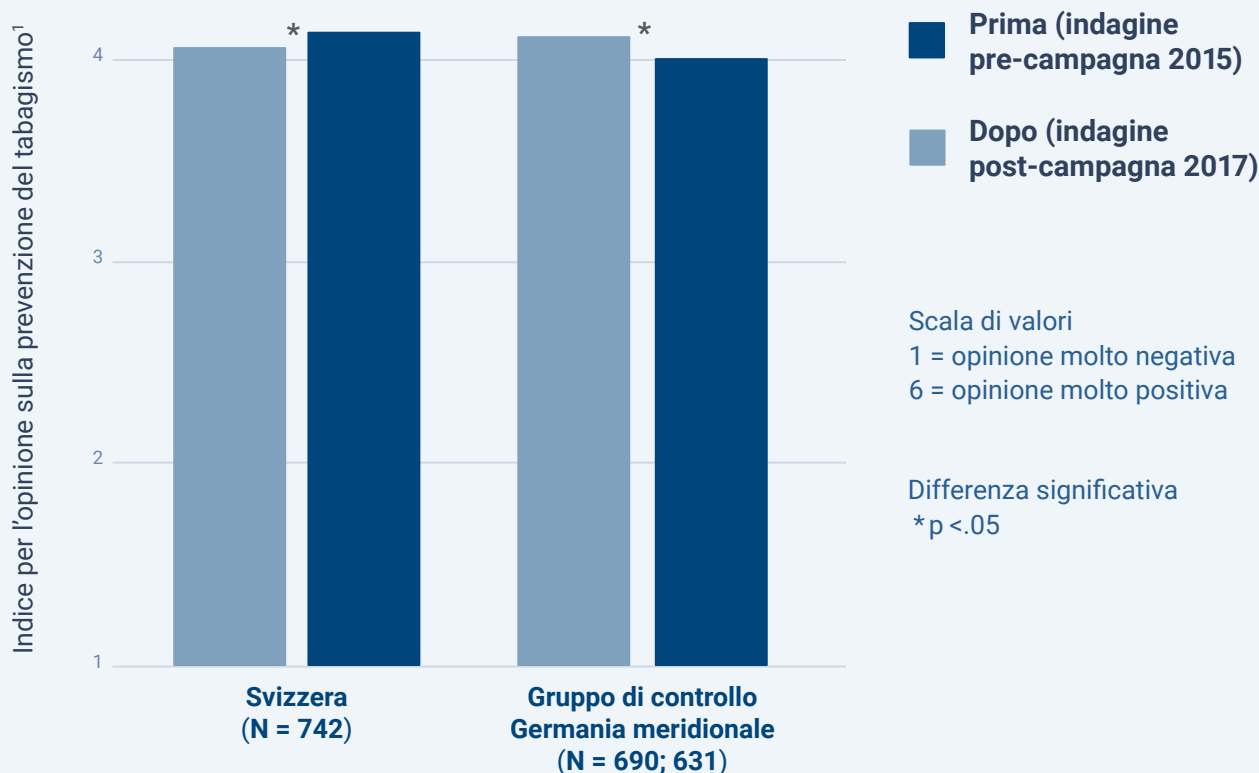
**LIGUE PULMONAIRE VALAISANNE**  
LUNGENLIGA WALLIS

Questo manifesto sottolinea l'ampia alleanza e le tante offerte delle organizzazioni che giorno per giorno si impegnano per la prevenzione del tabagismo. Anche questo può essere

ordinato sul sito web. Il soggetto del manifesto, con il logo di tutti i partner, è pubblicato anche come annuncio pubblicitario sul quotidiano gratuito «20 minuti», il 28 settembre 2017.



## Opinione sulla prevenzione del tabagismo



Fonte: rappresentazione propria sulla base di dati relativi a misurazioni dell'efficacia da parte dell'Istituto per la ricerca sui media e la comunicazione di massa (IKMZ) dell'Università di Zurigo.

Dopo la terza fase della campagna l'opinione della popolazione Svizzera, in merito alla prevenzione del tabagismo, è migliorata notevolmente rispetto alla situazione precedente la campagna. Questo risultato è un chiaro indizio dell'efficacia della campagna anche alla luce del fatto che nel gruppo di controllo in Germania meridionale, dove non è stata condotta alcuna campagna, l'opinione sulla prevenzione del tabagismo è peggiorata nello stesso lasso di tempo.

Ulteriori informazioni:

**Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018** (Rapporto in tedesco, con riassunto in italiano)

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte) (tedesco)

[www.bag.admin.ch/rapports-evaluation](http://www.bag.admin.ch/rapports-evaluation) (francese)

<sup>1</sup> L'indice per l'opinione sulla prevenzione del tabagismo si basa sulla valutazione di sette affermazioni, ad esempio «Le campagne per la prevenzione del tabagismo sono una misura importante per la promozione della salute». La valutazione è effettuata tramite una scala di valori da 1 = non sono affatto d'accordo a 6 = sono completamente d'accordo.

**Ci sono voluti due anni di lavoro prima di lanciare ufficialmente i primi prodotti SmokeFree, nella primavera 2015. Ecco in sintesi come è iniziata la campagna dei partner SmokeFree 2015–2017.**

Per realizzare una campagna nazionale sulla prevenzione del tabagismo come la campagna dei partner SmokeFree 2015–2017 è necessaria una lunga preparazione. Tutto ha inizio con il mandato del Consiglio federale contenuto nel Programma nazionale tabacco 2008–2016 (PNT), il cui obiettivo è di ridurre il numero di decessi e malattie provocati dal tabagismo in Svizzera.

Il PNT indica diverse misure in vari campi d'intervento per poter raggiungere questo obiettivo. Nel campo d'intervento «Informazione e formazione delle opinioni» persegue due obiettivi strategici, ovvero far diventare il non fumare una consuetudine nell'ambito delle relazioni sociali e aumentare le conoscenze sulla nocività del consumo di tabacco e l'accettazione della prevenzione del tabagismo. Il 12 marzo 2012 la direzione strategica del PNT decide di attuare il programma con una campagna di prevenzione nazionale. Incarica quindi un gruppo di direzione strategica di sviluppare il progetto, inclusa la richiesta di finanziamento,

da inviare al fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT). Il 5 luglio 2012 i membri del gruppo hanno un primo incontro in cui è necessario innanzitutto chiarire alcuni concetti di fondo: chi deve partecipare alla realizzazione? Chi ha la competenza di prendere quali decisioni? Confederazione, Cantoni e ONG ricevono tre posti ciascuno, perché tutti e tre i partner devono poter incidere allo stesso modo sullo sviluppo della campagna dei partner, il cui successo dipende dall'esperienza e dalla conoscenza acquisita di tutti e tre. Il gruppo di direzione strategica viene formato ufficialmente su queste basi il 7 maggio 2013: da questo momento inizia il lavoro sui contenuti. La questione adesso è capire quale sia la migliore strategia per raggiungere gli ambiziosi obiettivi. Il gruppo si accorda presto sul fatto che per la campagna sia indispensabile una base scientifica. In questo modo sono già fissati i primi punti principali: la campagna non punta solo alla diffusione di messaggi sui mezzi di comunicazione di massa, ma deve agire su diversi piani e giocare su vari livelli mediatici, essere orientata sul lungo termine e articolarsi in più fasi.

Tutta la campagna deve essere incentrata sullo smettere di fumare. Nell'autunno 2013 la codirezione del progetto lavora intensamente alla richiesta di finanziamento al FPT. Poco prima di Natale 2013 il FPT accoglie la domanda e accorda un sostegno pari a 9 milioni di franchi

sull'arco di tre anni di campagna. Con questo si conclude la fase pianificatoria. L'attuazione inizia con il concorso pubblico per l'attribuzione del mandato a un'agenzia. Tre agenzie svizzere riescono a superare la preselezione e si presentano alla giuria in un colloquio tenutosi il 27 maggio 2014. Ad aggiudicarsi il mandato è l'agenzia Havas, con il CEO Frank Bodin, che riesce a convincere grazie al suo approccio strategico: «Io sono più forte. SmokeFree». Le menti più creative si scervellano per cercare le idee migliori per tutta l'estate 2014, finché in autunno e inverno 2014 segue la produzione.

L'attuazione tecnica degli elementi visivi chiave richiede molto lavoro, come la nuvola che nella prima fase della campagna avvolge la testa dell'ancora fumatore e che poi, dopo l'abbandono della dipendenza dal fumo, si dissolve nelle fasi successive. La campagna viene lanciata con due eventi: il 10 febbraio 2015 il gruppo di direzione strategica invita all'anteprima esclusiva presso il Cinémathe di Berna. Il 16 febbraio 2015 la campagna viene presentata al pubblico con una conferenza stampa e allo stesso tempo inizia la prima delle sei ondate.



**Io sono più forte.**

# CONCLUSIONE

Tre anni più tardi il gruppo di direzione strategica può constatare i successi della campagna. Come valuta le conquiste raggiunte? Il gruppo formula le seguenti dieci affermazioni in occasione della seduta conclusiva a novembre 2017.

## 1. Slogan forte e immagini incisive:

le immagini della nuvola e della sigaretta spezzata sono rimaste impresse nella mente della popolazione. Lo slogan «Io sono più forte» ha raggiunto il gruppo di destinatari e in poco tempo è diventata una frase ricorrente nei corsi per smettere di fumare. La campagna ha impiegato un simbolo della forza per la prevenzione del tabagismo nel complesso, potenziando così l'autoefficacia dei diretti interessati.

## 2. Efficacia grazie alla scienza:

SmokeFree si fonda su un modello di efficacia sviluppato su base scientifica. E anche i suoi risultati sono valutati sulla base di standard scientifici. In tal modo la campagna consente di trarre molti insegnamenti sia sul piano della teoria che della pratica.

## 3. In contatto con la popolazione:

grazie al sottoprogetto SmokeFree sul territorio, al partenariato mediatico con il quotidiano gratuito «20 minuti» e al concorso cinematografico possiamo dire che SmokeFree ha raggiunto il pubblico, ha creato interazioni e tenuto conto dei riscontri della popolazione. SmokeFree ha promosso il confronto entrando in contatto con la popolazione.

## 4. La percezione del rischio è

**aumentata:** dalla valutazione dei risultati emerge che, grazie a informazioni mirate, SmokeFree è stata in grado di aumentare la percezione dei possibili danni provocati dal fumo e quindi d'infondere motivazione per smettere di fumare. SmokeFree è

riuscita in maniera impressionante a ricordare che la salute è un bene prezioso e da tutelare. Inoltre, riuscire ad andare controcorrente rispetto al falso ottimismo («le malattie legate al fumo colpiscono gli altri e non me») è un successo della campagna.

## 5. Rafforzare la comunità, unire le

**forze:** Confederazione, Cantoni e ONG hanno sviluppato e portato avanti insieme la campagna dei partner SmokeFree dall'inizio alla fine. Tutti i partner, con le loro conoscenze e le loro esperienze, hanno contribuito alla nascita di un progetto più forte di quanto avrebbe potuto essere realizzato con il singolo impegno di ognuno. Capirsi e farsi capire è stata una sfida continua per tutti i partner, ma ne è valsa la pena.

## 6. Smettere di fumare è il tema:

il gruppo di direzione strategica ha fatto presto ad accordarsi sul tema principale, l'abbandono del fumo. Un aspetto questo che è rimasto centrale in tutta la campagna e dal quale si sono creati svariati agganci tematici. Ne è scaturito un messaggio chiaro: SmokeFree offre sostegni concreti. È stato comprovato che la campagna è riuscita ad aumentare la notorietà della Linea stop tabacco e, di conseguenza, a offrire i propri servizi a molte più persone intenzionate a smettere di fumare.

## 7. Non fumare diventa (più) naturale:

SmokeFree è stata il vettore di un cambiamento di valori, ha influenzato l'opinione pubblica sulla prevenzione del tabagismo e ha rafforzato l'autostima dei non fumatori consolidando la percezione che non fumare sia un'evidenza. In questo la maggioranza silenziosa, sentendosi sostenuta nelle sue richieste, prende coraggio e decide di esternare le proprie esigenze, come emerge dall'attuale discussione sulle stazioni senza fumo.

**8. Importanza dei familiari:** con l'app SmokeFree Buddy, la campagna ha messo amici e parenti dei fumatori in condizione di sostenere i loro cari giorno per giorno, in maniera efficace e sulla base di un supporto scientifico per aiutarli a smettere di fumare. SmokeFree Buddy è l'applicazione di prevenzione più complessa realizzata dall'UFSP. L'utilizzazione di questo strumento interattivo è una vera e propria innovazione anche nel contesto internazionale.

**9. Al passo con i tempi:** SmokeFree ha impiegato una combinazione di misure e canali mediatici, scegliendo modalità diverse per rivolgersi ai gruppi di destinatari e ricorrendo a tal fine anche a nuove possibilità tecniche. Grazie all'interazione della comunità, il concorso cinematografico ha consentito di beneficiare della creatività dei giovani talenti per trasmettere messaggi di prevenzione.

**10. Per tutta la Svizzera:** in tutte le sue fasi, dalla composizione del gruppo di direzione strategica fino alla formulazione dei messaggi e alla scelta delle misure, SmokeFree è stata sviluppata in modo coerente come campagna rivolta all'intera popolazione svizzera. In tal modo SmokeFree ha saputo riflettere la molteplicità della Svizzera, non solo dal punto di vista linguistico, ma anche culturale.

Il progetto è stato valutato esternamente. Il rapporto finale è disponibile al seguente link:

**Formative Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014–2017: Schlussbericht 2018** (Rapporto in tedesco)

[www.bag.admin.ch/evaluationsberichte](http://www.bag.admin.ch/evaluationsberichte)



# I PARTNER DELLA CAMPAGNA

**aebi-hus**  
Schweizerische Stiftung für Suchthilfe

**LUNGENLIGA SCHWEIZ**  
LIGUE **PULMONAIRE** SUISSE  
LEGA **POLMONARE** SVIZZERA  
LIA **PULMUNARA** SVIZRA

**LUNGENLIGA BEIDER BASEL**

**lega svizzera contro il cancro**

**LEGA POLMONARE TICINESE**

**Berner Gesundheit**  
Santé bernoise

**Tabakprävention**  
Kanton Thurgau

**at** Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz  
Association suisse pour la prévention du Tabagisme  
Associazione svizzera per la prevenzione del Tabagismo

**Blaues Kreuz Schweiz**  
Croix - Bleue Suisse

**IDEE SPORT**

Unterstützt vom  
Kanton Zug

**LUNGENLIGA ZENTRALSCHWEIZ**

**Vivre sans fumer**  
**cipret**  
neuchâtel

**LIGUE PULMONAIRE NEUCHATELOISE**

**CIPRET**  
VAUD  
PRÉVENTION TABAGISME



**CIPRET**  
PRÉVENTION TABAGISME JURA

**LUNGENLIGA AARGAU**

**Promotion santé Valais**  
Gesundheitsförderung Wallis  
CIPRET - PRÉVENTION TABAGISME  
CIPRET - TABAKPRÄVENTION

**LUNGENLIGA ST.GALLEN-APPENZEL**

**APPRENDISTATO SENZA TABACCO**

**DAS RAUCHFREI PROGRAMM**  
www.rauchfrei.li

**LUNGENLIGA SCHWYZ**

**DIPENDENZE | SVIZZERA**

**AZIENDA SENZA FUMO**  
LEGA POLMONARE

**ZÜRI RAUCHFREI**

**KOMMISSION FÜR SUCHTFRAGEN**  
FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

**feel-ok.ch**  
Klick rein, finds raus.

**LUNGENLIGA BERN**  
LIGUE **PULMONAIRE** BERNOISE

**LUNGENLIGA SOLOTHURN**

**Stop-tabac.ch**

**LUNGENLIGA THURGAU**

**Fondazione Svizzera di Cardiologia**

**KANTON solothurn**

**BASEL LANDSCHAFT**  
VOLKSWIRTSCHAFTS- UND GESUNDHEITSDIREKTION

**FTGS**

**LIGUE PULMONAIRE VALAISANNE**  
**LUNGENLIGA WALLIS**

**LUNGE ZÜRICH**  
Hilft. Informiert. Wirkt.

## **GRUPPO DI DIREZIONE STRATEGICA**

Per le ONG:

Thomas Beutler, AT – Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo

Rachel Stauffer Babel, Dipendenze Svizzera, dal 2016

Margit Heintz, Lungenliga beider Basel

Per i Cantoni:

Isabelle Egger Tresch, Gesundheitsförderung und Prävention Kanton Zug

Alexandre Dubuis, Promotion Santé Valais, CIPRET Valais, dal 2017

Christian Schwendimann, Züri Rauchfrei (servizio nel Cantone di Zurigo)

Per l'Ufficio federale della sanità pubblica:

Nicole Fivaz, Comunicazione NCD, dal 2016

Simone Buchmann, Comunicazione NCD, a.i. dal 2016

Adrian Kammer, sezione Informazione sanitaria e campagne

## **CAIPROGETTO**

Lukas Schmid, UFSP, sezione Informazione sanitaria e campagne

Simone Buchmann, UFSP, Comunicazione NCD

## **ACCOMPAGNAMENTO DEL PROCESSO**

Markus Theunert, Social Affairs GmbH

## **AGENZIA DI COMUNICAZIONE**

Havas AG

## **AGENZIA MEDIA**

Mediaschneider Bern AG

## **FINANZIAMENTO**

La campagna SmokeFree 2015–2017 è stata finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT).

Il gruppo di direzione strategica coglie l'occasione per ringraziare il FPT per il finanziamento.

## **CONTATTO**

Ufficio federale della sanità pubblica  
Sezione Informazione sanitaria e  
campagne

3003 Berna

E-mail: [kampagnen@bag.admin.ch](mailto:kampagnen@bag.admin.ch)

Sito web: [www.bag.admin.ch](http://www.bag.admin.ch)

## **SERVIZIO STAMPA**

E-mail: [media@bag.admin.ch](mailto:media@bag.admin.ch)

Telefono: 031 322 95 05



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Una campagna congiunta di UFSP, Cantoni e ONG,  
finanziata dal fondo per la prevenzione del tabagismo.



SMOKE  
**FREE**

**Io sono più forte.**