

- 
- 
- CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE
  - DISSUAZIONE DAL FUMO
- " Il fumo uccide: difenditi!"*

Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche Sociali  
Direzione Generale della Comunicazione e Relazioni Istituzionali

# Premessa

---

- Nei paesi industrializzati il fumo rappresenta la prima causa di morte per cancro. Il 25%30% di tutti i decessi causati dal cancro può essere riconducibile al consumo di tabacco.
- Solo nel nostro paese si stima che circa 80.0000 decessi l'anno siano attribuibili alle conseguenze dell'abitudine al fumo.
- Oggi la comunità scientifica internazionale è unanime nel riconoscere che il fumo di tabacco è la principale causa di morbosità e di mortalità prevenibile.
- In Italia attualmente si stimano circa **11,2 milioni** di fumatori. Vale a dire il 22,0% dell'intera popolazione. \*

\* indagine Doxa–Istituto Superiore di Sanità, 2008

# La strategia di comunicazione della campagna

---

- Una **politica efficace** di prevenzione nei confronti di uno stile di vita non salutare e che crea una forte dipendenza, come il tabagismo, necessita di un'azione di informazione e sensibilizzazione costante e di una strategia di comunicazione di lunga durata.
- Una strategia che prenda in considerazione sia gli aspetti collegati alla prevenzione dell'iniziazione al fumo dei giovani (i potenziali fumatori di domani) che quelli relativi alla dissuasione all'abitudine al fumo degli adulti (i fumatori attivi).

# Gli obiettivi della campagna

---

Conseguentemente gli obiettivi della comunicazione sono costituiti da tre azioni complementari tra loro:

- Ridurre il numero dei fumatori abituali
- Tutelare i non fumatori sensibilizzando i fumatori sui danni provocati agli altri
- Prevenire l'avvicinamento dei giovanissimi al fumo

# Target

- La popolazione da raggiungere con l'attività di comunicazione è rappresentata dai:

---
- Fumatori abituali
- Giovanissimi

## La tempistica

- La campagna di comunicazione è stata ideata in **fasi di realizzazione successive** e collegate tra loro da svilupparsi a seconda dei target da raggiungere.
- In un primo momento l'attenzione sarà rivolta alla popolazione dei fumatori attivi, (febbraio - aprile), successivamente, entro la primavera saranno avviate anche specifiche iniziative per sensibilizzare i più giovani

# I messaggi/ Target adulti

---

- Il contenuto del messaggio promosso è stato: il fumo **danneggia la tua salute** e riduce le tue prestazioni fisiche.
- In particolare si è voluto richiamare in modo chiaro l'attenzione sulle principali patologie fumo correlate. (infarto, tumore, arteriosclerosi..)
- Una delle cause principali dell'iniziazione al fumo e del mantenimento di questa abitudine è infatti la mancata percezione del pericolo reale per la propria salute

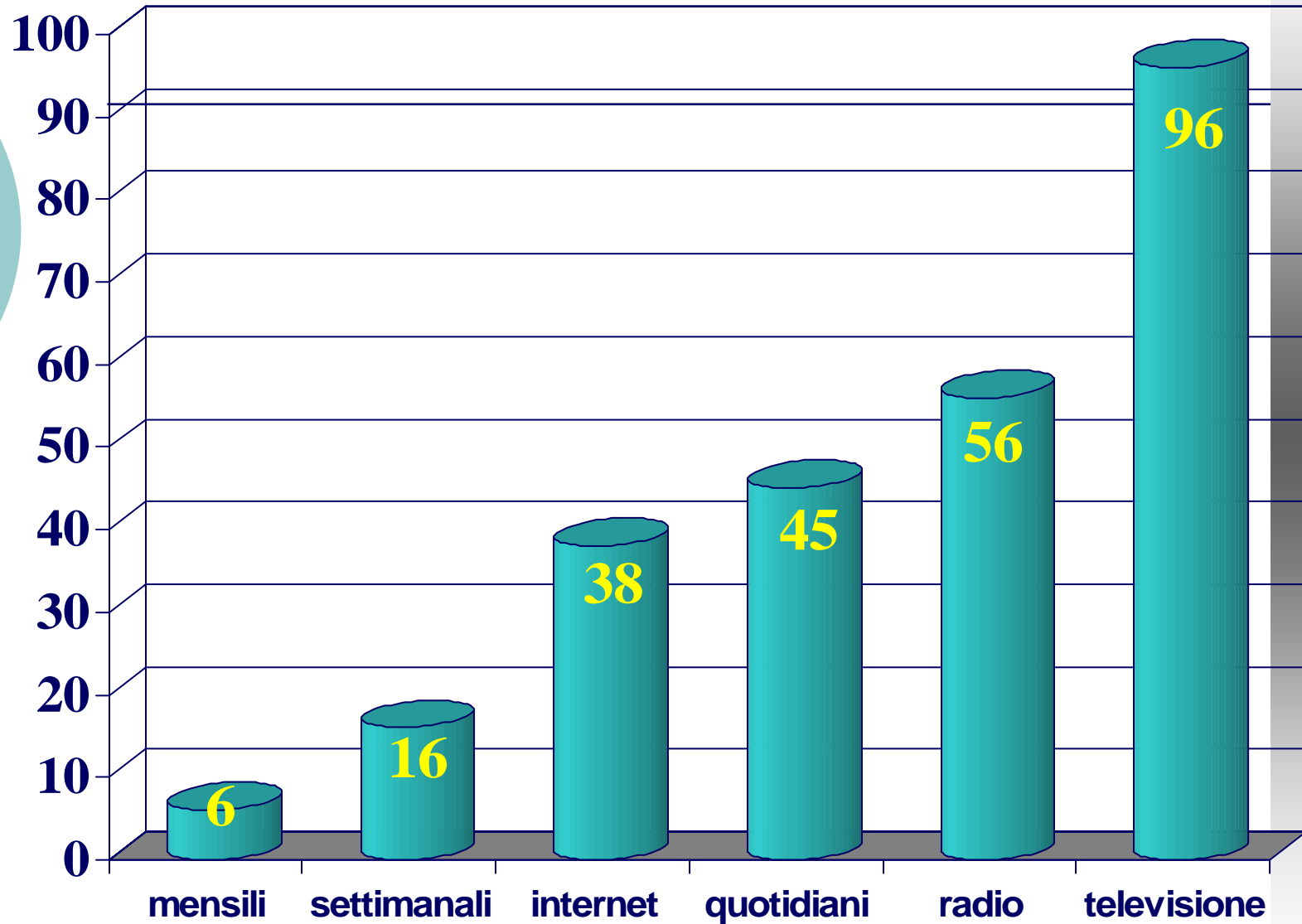


# I mezzi e gli strumenti

---

- Perché uno spot da veicolare in tv e cinema?
- Per la scelta dei mezzi e quindi degli strumenti abbiamo preso in considerazione i dati seguenti (indagine Censis 2007):

# Utenti abituali per media – Rapporto CENSIS 2007

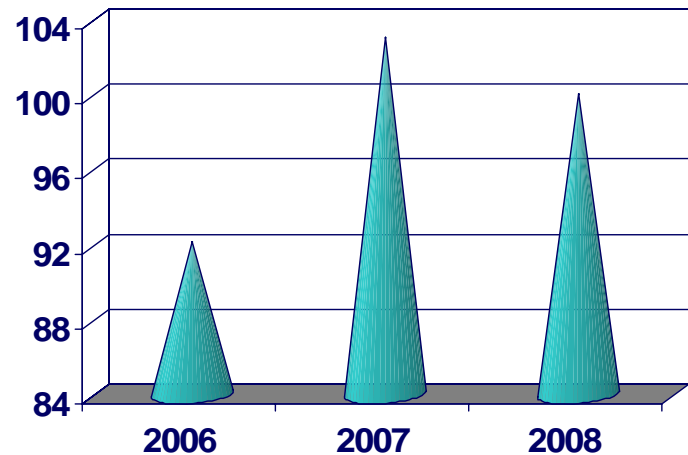


# Il cinema in Italia



- Negli ultimi due anni si è registrato un incremento sensibile degli spettatori:
- 99.303.276 spettatori nel 2008
- 103.000.000 nel 2007
- 92.113.982 nel 2006

Milioni



\* rilevamento Anica al 31.12.2008

# *Il tono dei messaggi per il target adulti*

---





è stato scelto di veicolare il messaggio utilizzando nello spot

- o un linguaggio **semplice** e **diretto** e una modalità narrativa in grado di aiutare il ricordo attraverso il ripetersi di un segno sonoro: "*Taac..*"




Testimonial della campagna è il noto e apprezzato attore di cinema e teatro Renato Pozzetto.

# La pianificazione sui mezzi

Programmazione televisiva - Tv commerciali - Numero passaggi dello spot per rete tv						
Periodo	 Canale 5	 Italia 1	 Rete 4	 La7		Numero passaggi per settimana
8 - 14 febbraio	14	11	14		22	61
15-21 febbraio		11	14		10	35
22-28 febbraio	14					14
1- 7 marzo		11	14		22	47
<b>Numero passaggi per rete tv</b>	28	33	42		54	<b>157</b>

<b>Programmazione televisiva - Numero passaggi dello spot sulla RAI - Spazi PCM</b>	-
---	---

Programmazione su circuiti cinematografici 			
Periodo	Numero schermi in programmazione	Numero medio di passaggi giornalieri per schermo	Numero totale di passaggi per periodo
16 - 28 febbraio	245	4	980
1 - 15 marzo	334	4	1336
16 - 31 marzo	89	4	356
<b>totale passaggi cinema</b>			<b>2672</b>