

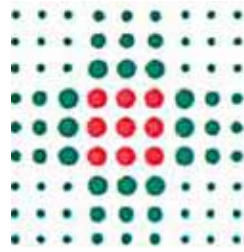
Alma Mater Studiorum
Università di Bologna

SPEGNI LA “COSA” GIUSTA

Di:

- Costea Nikifor
- De Leo Elena
- Maranzano Anna Maria
- Mollica Maria
- Ungari Silvia





SERVIZIO SANITARIO REGIONALE
EMILIA-ROMAGNA
Azienda Unità Sanitaria Locale di Bologna

Progetto realizzato dalla Azienda Usl di Bologna in applicazione al Piano regionale di intervento per la lotta al tabagismo (Delibera regionale n. 844/2008) rivolto a giovani adulti al fine di promuovere il processo di disassuefazione dal fumo.



Come è distribuita l'abitudine al fumo in Emilia Romagna

Fumatori

Emilia-Romagna PASSI 2008 (n=1.163)

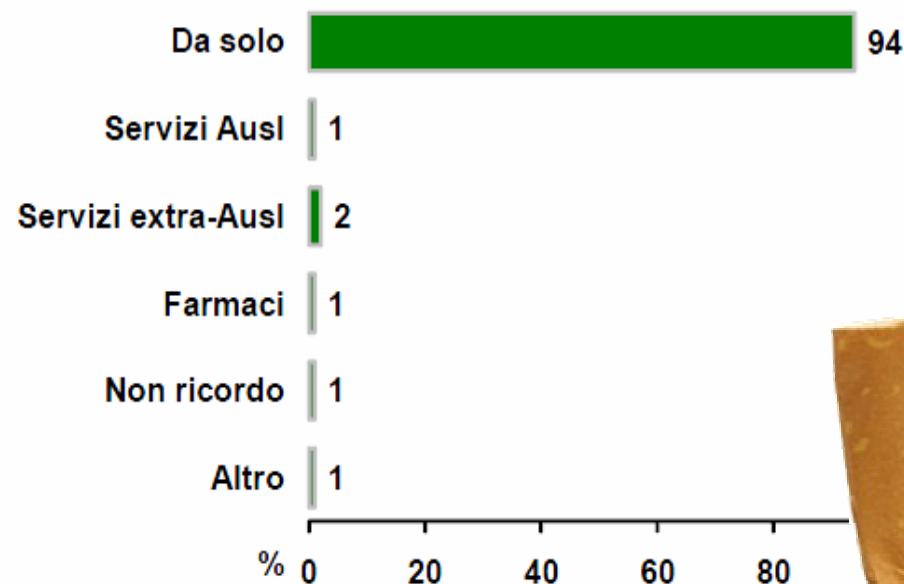
Caratteristiche	Fumatori° %	IC95%
Totale	30,3	28,7-31,9
Classi di età		
18 - 24	34,1	29,0-39,1
25 - 34	37,0	33,2-40,9
35 - 49	32,9	30,1-35,6
50 - 69	<u>23,3</u>	20,9-25,7
Sesso		
uomini	34,5	32,2-36,9
donne	<u>26,0</u>	23,9-28,1
Istruzione		
nessuna/elementare	23,9	19,9-27,9
media inferiore	<u>34,5</u>	31,5-37,5
media superiore	<u>31,1</u>	28,7-33,5
laurea	23,4	19,2-27,6
Difficoltà economiche		
molte	41,4	36,3-46,5
qualcuna	<u>31,4</u>	28,7-34,1
nessuna	27,1	25,0-29,2

°Fumatore: soggetto che dichiara di aver fumato più di 100 sigarette nella sua vita e attualmente fuma tutti i giorni o qualche giorno (sono inclusi anche i fumatori in astensione)

La sottolineatura indica la significatività statistica rispetto alla prima modalità di ciascuna caratteristica (es. donne rispetto agli uomini)

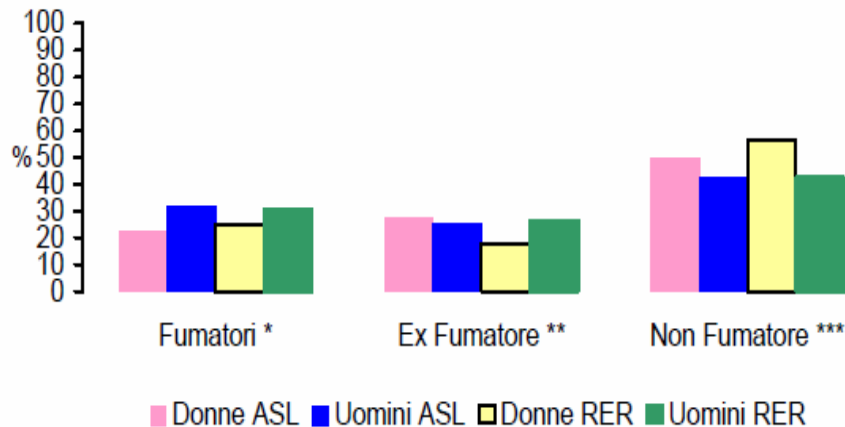
Modalità di smettere di fumare negli ex fumatori (%)

Emilia-Romagna Passi 2008 (n=1.380)

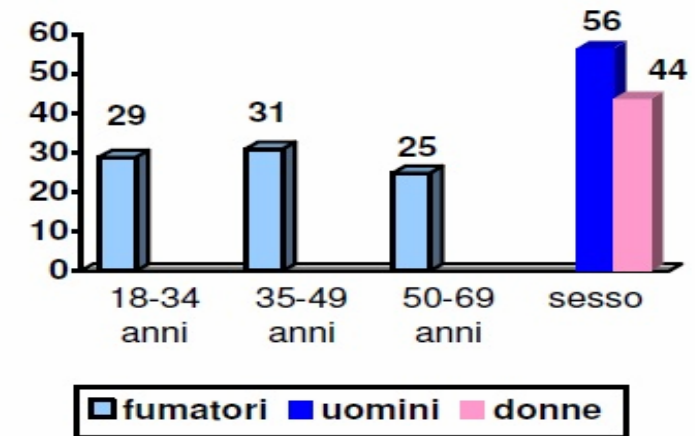


Come è distribuita l'abitudine al fumo a Bologna

Abitudine al fumo
Passi 2005



Fumatori per classi di età e sesso
Provincia Bologna PASSI 2007



- Nell'Azienda Usl di Bologna:
- I fumatori sono pari al 27%, gli ex fumatori sono pari al 26% ed i non fumatori al 47%.
- L'abitudine al fumo è più alta tra gli uomini (32%) che tra le donne (23%).
- Nelle 7 Aziende sanitarie della regione non emergono differenze statisticamente significative.

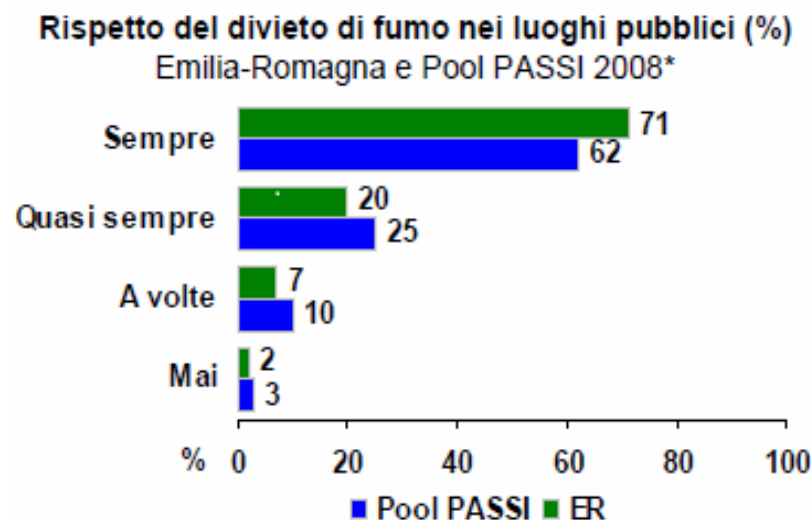
- Nell'Azienda Usl di Bologna:
- I fumatori sono pari al 26%, gli ex fumatori sono pari al 20% ed i non fumatori ed i fumatori in astensione al 54%.
- L'abitudine al fumo è più alta tra gli uomini (56%) che tra le donne (44%) e nella fascia 35 – 49 anni.
- Tali valori indicano una minore diffusione dell'abitudine al fumo della Prov. di Bologna (26%) rispetto al dato regionale (31%)



La percezione del rispetto del divieto di fumo nei luoghi pubblici

A partire dal 10 gennaio 2005, data di entrata in vigore della legge n. 3 del 16 gennaio **2003** per la tutela della salute dei non fumatori, **è vietato fumare in qualsiasi locale chiuso**, ad eccezione di:

- quelli privati non aperti ad utenti o al pubblico (ad esempio le abitazioni);
- quelli riservati a fumatori e come tali contrassegnati.



* intervistati recatisi in locali pubblici negli ultimi 30 giorni

La Legge per il divieto di fumo costituisce un vero e proprio strumento per “fare salute” e campagne promozionali mirate contribuiscono a rinforzare il messaggio.

● **La maggior parte delle persone** intervistate considera il **divieto di fumare** nei luoghi pubblici **rispettato sempre o quasi sempre** (91%); il valore è sovrapponibile a quello del 2007 (92%).

● Non sono emerse differenze significative tra le Ausl della regione.



Iniziative precedenti

“Dove ce l’hai la testa quando accendi una sigaretta ? “

Fondazione Umberto Veronesi

“lo non scappo”

Lega Italiana contro i tumori

Piano antifumo

USL di Bologna



OBIETTIVO

DIMINUIRE IL NUMERO DI FUMATORI TRA
I LAVORATORI DI BOLOGNA

➡ COME ?

**Attraverso un'efficace promozione della campagna
Spegni
la “cosa” giusta nei luoghi di maggiore visibilità per il
target prescelto**



SEGMENTAZIONE

COMPONENTI :

SOCIO-DEMOGRAFICHE:

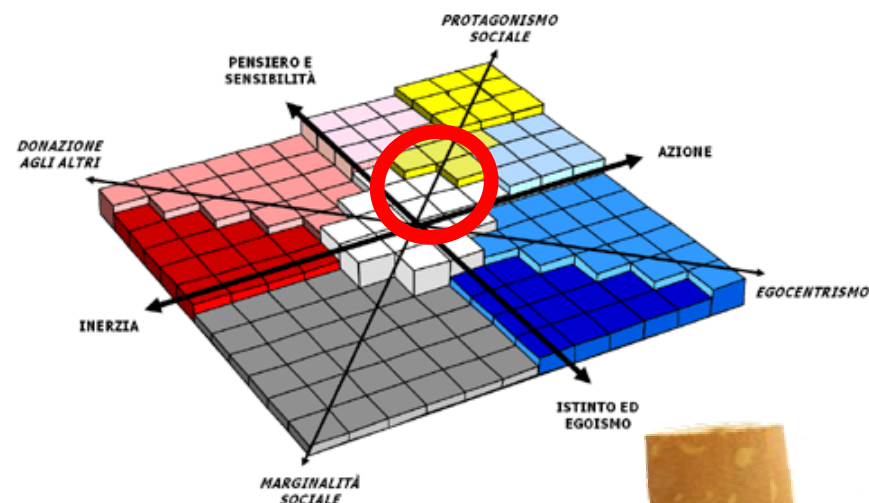
→ -Lavoratori di Bologna dai 25 ai 35 anni

COMPORTAMENTALI:

→ -Fumatori

PSICOGRAFICHE:

→ -PERSONALITÀ: Eterogenea
-AUTONOMIA: indipendente
-LEADERSHIP: leader
-AMBIZIONE: elevata



FATTORI CHE INFLUENZANO

- ➔ STRESS
- ➔ ABITUDINE
- ➔ PIACERE
- ➔ COMPLETA ALTRE ATTIVITA' PIACEVOLI
- ➔ FAVORISCE LA CONCENTRAZIONE
- ➔ DIPENDENZA DA NICOTINA



POSIZIONAMENTO



PRODOTTO

Core product

- ➔ **Benefici di salute**
- ➔ **Benefici sociali**
- ➔ **Benefici economici**



PRODOTTO

Actual product

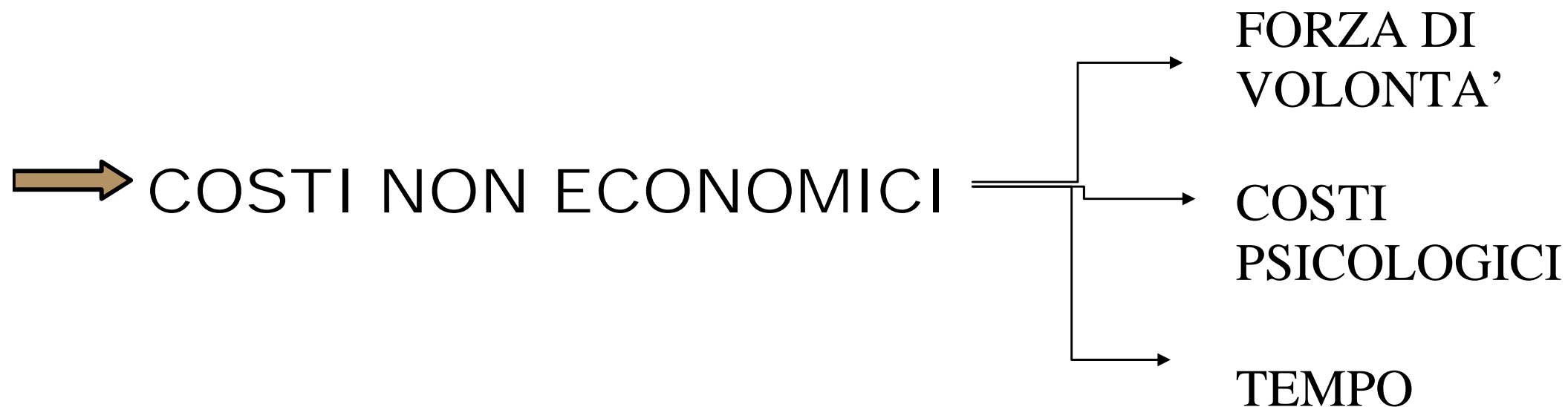
**Comportamento responsabile
finalizzato ad eliminare
il vizio del fumo**

Augmented product

**Brochures informative,
gadgets, sito Internet**



PREZZO



→ COSTI ECONOMICI → NESSUNO



COSTI

NERVOSISMO

AUMENTO DEL PESO

BENEFICI

BENEFICI DELLA SALUTE

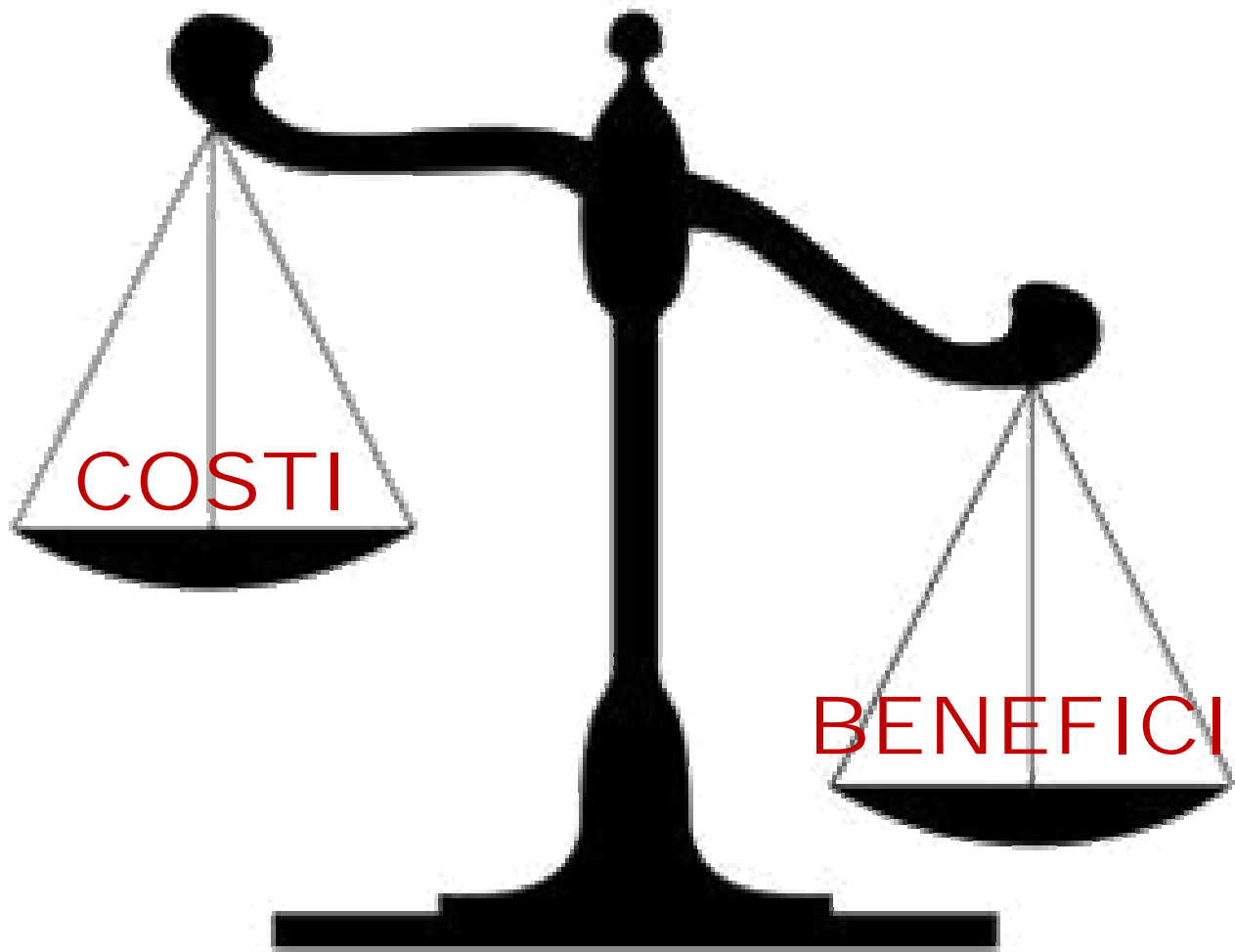
- DIMINUISCE IL RISCHIO DI ATTACCO CARDIACO
- MIGLIORANO I SENSI DELL'OLFATTO E DEL GUSTO
- MIGLIORA LA CIRCOLAZIONE
- AUMENTA LA CAPACITA' POLMONARE
- RIDUCE LA MORTALITA' DI TUMORE

BENEFICI ESTETICI:

- UNGHIE E CAPELLI PIU' SANI
- MIGLIOR COLORITO DELLA PELLE
- RIDUZIONE DELLE RUGHE
- DENTI PIU' BIANCHI

BENEFICI ECONOMICI





***“SMETTERE
DI FUMARE
CONVIENE”***

**BARRIERA :
DIPENDENZA**

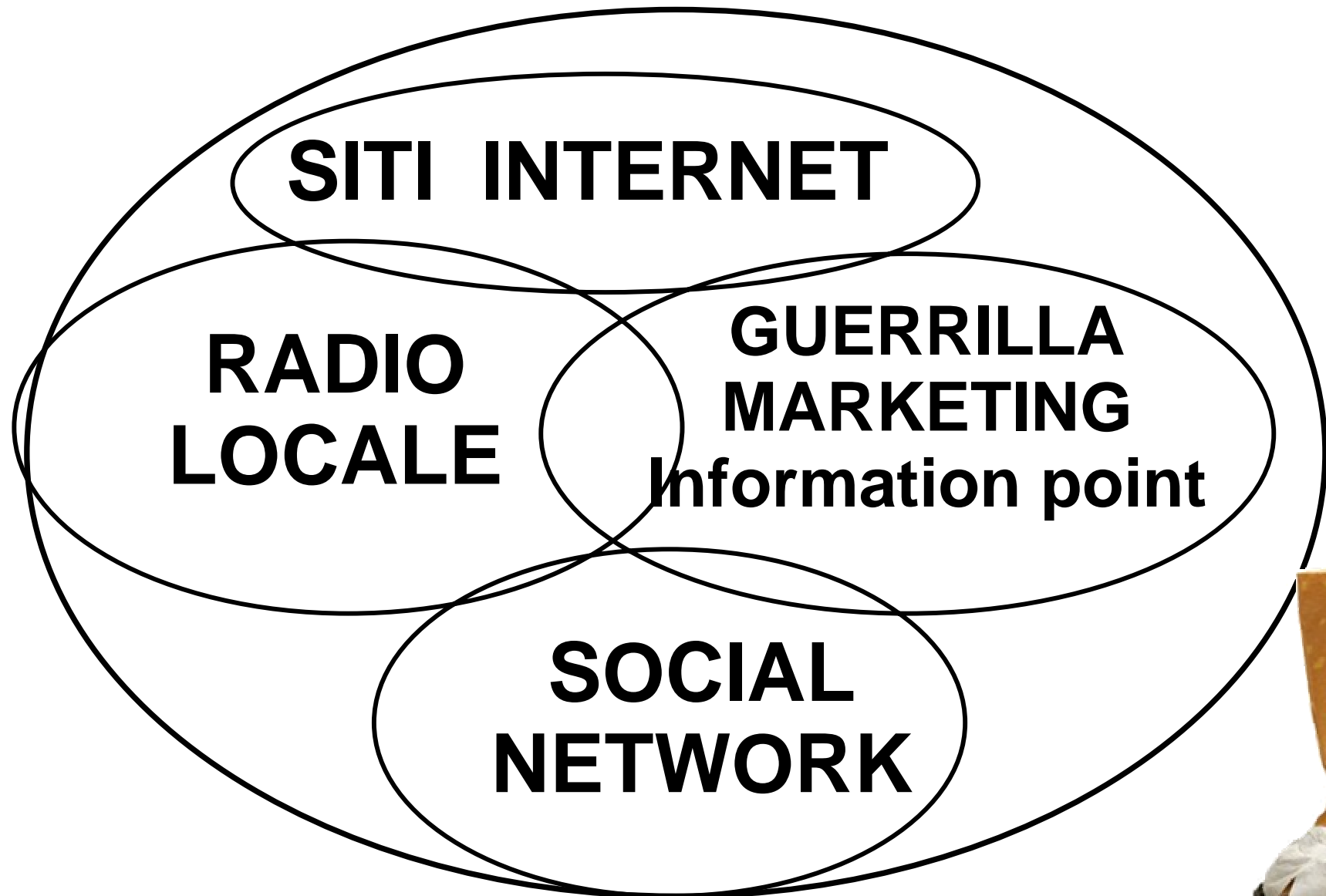


DISTRIBUZIONE

- ➔ Tutte le **Ausl** del Comune di Bologna
(ospedali, consultori, poliambulatori)
- ➔ **Uffici pubblici**
- ➔ **Locali pubblici**
- ➔ **Autobus urbani e pensiline** (sia in
forma multimediale che cartacea)
- ➔ **Strade e piazze** principali di Bologna



PROMOZIONE



TIME TABLE

APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLI	AGOST	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
Presentazione progetto	“Giornata mondiale senza fumo”	1° evento guerrilla marketing			Flash Smoke	2° evento guerrilla marketing	3° evento guerrilla marketing	“Manitese”
Distribuzione volantini e gadgets	Scambio del proprio pacchetto di sigarette	Artisti di strada				“Se la spegni ti sposo”	Mangiafuoco	Segnalibri nelle librerie

Sito Internet *radio*
 Sito Internet *radio*
 Sito Internet *radio*
 Sito Internet *radio*



PARTNER

.LILT

.Regione Emilia Romagna

.Provincia di Bologna

.Manitese

.ATC

.Flash giovani

BUDGET

Circa 15.000 €



VALUTAZIONE

Il processo di valutazione permette di rispondere a delle domande-chiave:

- ➡ **Qual è l'impact del progetto (durante implementazione) ?**
- ➡ **L'implementazione corrisponde alle previsione ?**
- ➡ **L'attitudine e l'opinione del target verso il fumo sono cambiate col progetto ?**
- ➡ **Il progetto aiuta a migliorare la salute della popolazione del target ?**
- ➡ **Come il progetto può essere migliorato ?**
- ➡ **Il livello di finanziamento adatto ad adempiere gli obiettivi del progetto ?**



VALUTAZIONE

3 TIPI DI VALUTAZIONE

VALUTAZIONE FORMATIVA

- COME IL PROGETTO DEVE ESSERE CONCEPITO ?
- OGNI PARTE DEL PROGETTO E' CONCEPITA BENE ?

VALUTAZIONE DI PROCESSO

- PROGETTO IMPLEMENTATO COME PREVISTO ?
- CALENDARIO RISPETATO ?
- COSA FACCIAMO DI NON PREVISTO DALL' INIZIO ?

VALUTAZIONE DI RISULTATO

- QUALI SONO GLI EFFETTI PRODOTTI ?



VALUTAZIONE

TAPPE DI VALUTAZIONE

1. **IDENTIFICARE GLI STAKEHOLDERS E ORGANIZZARE UNA TEAM DI VALUTAZIONE**
1. **DESCRIVERE IL PROGETTO**
1. **CONCENTRAZIONE SUL DESIGN DELLA VALUTAZIONE**
1. **RACCOGLIERE ELEMENTI DI PROVA CREDIBILI**
1. **GIUSTIFICARE LE CONCLUSIONI**
1. **GARANTIRE L'USO DEI RISULTATI E CONDIVIDERE L'ESPERIENZA**



**Per ogni
settimana di
fumo, la vita
si accorcia di
un giorno !**

