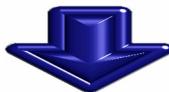


Il ruolo dei mass media nella lotta al fumo

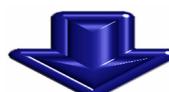
di Matteo Garuti

MASS MEDIA =

mezzo di comunicazione attraverso cui è possibile diffondere un messaggio, a una pluralità di destinatari diffusi



STAMPA
AFFISSIONI
RADIO
TV
INTERNET



ESPOSIZIONE
PASSIVA

- vasto pubblico
- incisività
- ripetitività
- basso impegno per l'attezione



CAMPO d'AZIONE e OSTACOLI

RISCHI E POSSIBILI ERRORI



- cadute
 - ritorsioni
 - ineguaglianza del formato
 - noia
 - troppa omogeneità

IL MESSAGGIO COMPETE CON...



- dipendenza
 - abitudine
 - marketing pervasivo
 - ...MASS MEDIA!!*



* Lo stesso mondo dei mass media e della comunicazione può rappresentare un terreno avverso per il messaggio massmediatico anti-fumo.

La televisione e il cinema, ad esempio, hanno rappresentato e in gran parte continuano a rappresentare il fumo come simbolo di fascino e status, associandolo a star e personaggi famosi, che in questo modo diventano “contro-testimonial”.

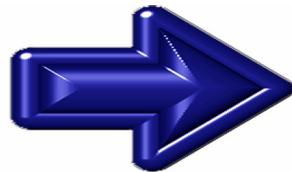
Nel mondo dello sport motoristico le multinazionali del tabacco continuano ad essere tra gli sponsor principali.

EFFETTI dei MASS MEDIA

PER VIE DIRETTE:

- incidere direttamente su processi decisionali individuali
- c'è un'associazione diretta fra emozione e cambiamento
- spesso si evocano e si invocano risposte emozionali

MESSAGGIO
MASSMEDIATICO



CITTADINO
FUMATORE



OBIETTIVO:
**SMETTERE
DI FUMARE**

PER VIE INDIRETTE:

- incentivare e influenzare il dibattito interpersonale fra gli individui che fanno parte di una determinata comunità; aumentare la percezione negativa del fumo
- i cambiamenti in tal senso che diventano norma in una comunità influenzano perciò indirettamente i fumatori
- è il caso soprattutto di campagne su larga scala (es.: gruppi di sostegno, influenza dei non-fumatori sulla società e di conseguenza sui fumatori)

MESSAGGIO
MASSMEDIATICO



COMUNITÀ
ACUI APPARTIENE
IL CITTADINO
FUMATORE



CITTADINO
FUMATORE



OBIETTIVO:
**SMETTERE
DI FUMARE**

STAMPA e AFFISSIONI

QUOTIDIANI E PERIODICI, MANIFESTI, BANNER, VOLANTINI...

CARATTERISTICHE

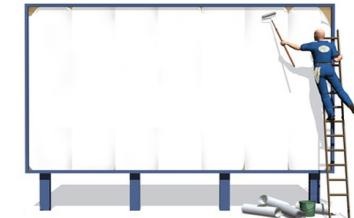
- la forma più antica, tradizionale e popolare
- per i quotidiani l'unità di misura è il **modulo**, per i periodici la **colonna** e la **pagina**; altro strumento di promozione è il **redazionale**

VANTAGGI

- flessibilità; si adatta a diversi contesti di fruizione
- può veicolare più informazioni; non ci sono vincoli di tempo ma solo di spazio
- targetizzazione; si può ritagliare un pubblico socialmente definito (per quotidiani e periodici)
- costi relativamente contenuti

SVANTAGGI

- massima passività di input; bisogna "accorgersi" del messaggio, bisogna prestare attenzione
- possibile minore coinvolgimento dei giovani, media che può risultare "antiquato"



RADIO

SPOT RADIOFONICI ("PASSAGGI"), PROMO, CITAZIONI

CARATTERISTICHE

- **30 secondi** come unità di misura
- **monosensoriale**; molto è lasciato all'immaginazione di chi ascolta
- prodotto pubblicitario particolarmente specializzato per il mezzo

VANTAGGI

- relazione diretta con gli ascoltatori
- la pubblicità diventa un'abitudine, che può fondersi bene con le normali trasmissioni
- possibile specializzazione del target
- in generale buon rapporto costi/contatti

SVANTAGGI

- "volatilità"; possibile scarsa attenzione
- il testo è fondamentale, e quindi delicatissimo



TELEVISIONE

SPOT TELEVISIVI

CARATTERISTICHE

- **30 secondi** come unità di misura
- massima **polisensorialità**
- massima **variabilità creativa**

VANTAGGI

- massima visibilità; media di massa per eccellenza
- coinvolgimento totale
- il pubblico si può affezionare a uno spot

SVANTAGGI

- costi elevati
- schiavitù dello zapping... è fondamentale mantenere l'attenzione
- l'effetto "boomerang" può essere massimo



INTERNET

SITI, LINK, DISPLAY, KEYWORD, CLICK, MAILING, VIDEO E MINISERIE

CARATTERISTICHE

- immediatezza e capillarità dei contatti
- possibile **interattività**
- **flessibilità** di diffusione
- il sito ormai è d'obbligo...

- **creatività e innovazione** (per video e miniserie)

VANTAGGI

- misurabilità dei contatti; ogni azione è controllabile e verificabile
- molte info e approfondimento (soprattutto per siti)
- vasta gamma di forme promozionali
- miglior rapporto costi/contatti
- possibilità di divertire e fidelizzare (per video e miniserie)

SVANTAGGI

- possibile effetto "spam", grave rischio! (per mailing)
- possibile invasività che genera trascurabilità
- esclude i non-informatizzati
- bassa "autorevolezza" percepita



L'APPROCCIO: STILE e TONO

DIRETTO/SEMPLICE*

CARATTERISTICHE

- il tono più classico dei messaggi anti-fumo
- stile chiaro, sintetico e breve
- esposizione elementare di danni e benefici

VANTAGGI

- facilmente comprensibile; buono per tutti gli strati sociali

SVANTAGGI

- può stancare e annoiare, diventando troppo scontato

*

Un messaggio può combinare le diverse categorie principali, per adattarsi al target e migliorare l'efficacia.



SHOCK*

CARATTERISTICHE

- mira a colpire con emozioni negative
- stile crudo, patos
- in genere mostra gli effetti nefasti del fumo (tumore, morte, ecc.)

VANTAGGI

- dà risultati sugli strati sociali più bassi e nei Paesi poveri

SVANTAGGI

- può portare al rifiuto
- può essere controproducente sugli strati sociali medio-alti e nei Paesi ricchi, specialmente per i giovani



IRRIDENTE/IRONICO*

CARATTERISTICHE

- presentare il fumo come stupido, ridicolo, "da sfigati"
- la tendenza più recente
- fondamentale la creatività
- tematiche: vita di gruppo, sesso, rapporti interpersonali

VANTAGGI

- buoni risultati sugli strati sociali medio-alti, soprattutto sui giovani
- stanca di meno, può invogliare l'interesse e divertire

SVANTAGGI

- può risultare banale o volgare

PER un'AZIONE EFFICACE

- l'intervento massmediatico non deve essere isolato, bensì integrato da politiche e interventi per favorire l'intera campagna (consenso inter-setoriale, accesso ai servizi, gruppi di pressione, appoggio telefonico, web, risonanza mediatica favorevole, pubbliche relazioni, ecc.)
- l'esposizione deve essere **diffusa, frequente e duratura**, ma soprattutto **adeguata**
- la **progettazione e la sperimentazione del format** deve essere particolarmente curata e meditata, come anche lo **stile e il tono**, che devono essere plasmati in base al target
- sono necessari **finanziamenti consensi**, che tengano conto anche dei possibili ostacoli e del contesto frammentato e "disordinato" dei mass media
- i **risultati** dell'esposizione massmediatica devono essere **valutati e certificati**

Spunto principale: Use of mass media campaigns to change health behaviour, M. Wakefield, B. Loken, R. Hornik. *Lancet*, 2010.

1a, 1b: Italia, Ministero della Salute (stampa, tv, cinema e radio), 2009 e 2010 (**1c**), con variazione del tono, non drammatico, diretto ma leggero.

2, 3: messaggi di tipo "shock"

4a, 4b: Francia, Associazione per i diritti dei non-fumatori, (manifesti) 2010. Tono shock-irridente, con esplicito riferimento sessuale.

5a, 5b, 5c, 5d: Italia, Fondazione Veronesi, (mat. stampato) 2009-2010. Messaggio ben integrato, tono semplice-irridente.

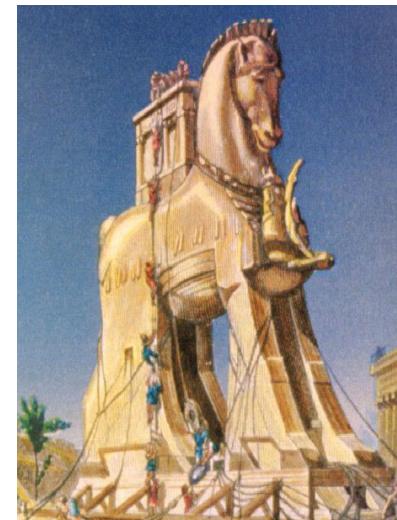


**MASS
MEDIA
COME...**

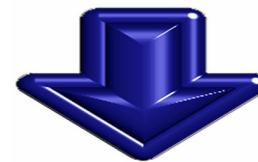


"ARIETE"

E COME...



**"CAVALLO
DI TROIA"**



- colpire l'attenzione, suscitare l'interesse del fumatore, sfondando la fruizione passiva dei mass media

