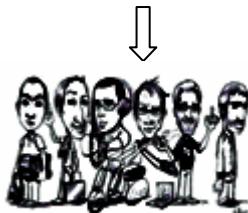


CHI LA SMETTE LA VENCE!

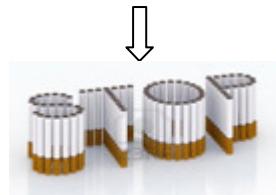
11/11/2011 - Bucci Serena, Deiuri Giorgia, Ipocovana Marcella, Maiano Marcello, Minghinelli Simone

CHI SIAMO?



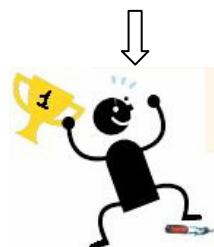
Un gruppo di studenti del
Corso di Laurea Magistrale in
Scienze della Comunicazione
Pubblica e Sociale
dell'Università di Bologna

OBIETTIVO



Diminuire il numero di fumatori tra
gli iscritti all'Università di Bologna
di età compresa fra i 20 e i 30 anni in
un periodo di tempo di sei mesi

PROGETTO



Abbiamo realizzato un'App in grado
di localizzare i centri antifumo di
Bologna e di fornire informazioni
logistiche e sulle lezioni/sedute

PARTNER



- Patrocinio del Comune di Bologna
- CARISBO
- AUSL Bologna
- LILT
- A.I.L. - ASSOCIAZIONE ITALIANA LILT

BUDGET

ENTRATE	SOMMA	USCITE	SOMMA
LILT	900 €	BORSE GADGET CON LOGO (1000 pezzi)	900 €
CARISBO	600 €	PUBBLICITÀ APP SU FACEBOOK (6 mesi)	700 €
AUSL BOLOGNA	300 €	FLYER (5000 pezzi)	100 €
		ISCRIZIONE APP iOS DEVELOPER PROGRAM	100 €
TOTALE*	1800 €	TOTALE	1800 €

* L'UNIBO, in collaborazione con la **Cineteca di Bologna**, ha offerto **50 abbonamenti** ai cinema della città da **10 ingressi** ciascuno (per un valore complessivo di **1000 €**) che sono stati consegnati agli studenti universitari che si sono iscritti a un centro antifumo locale **entro e non oltre sei mesi** dall'inizio del progetto.

RISORSE

- **Creazione dell'App:** affidata per nostra iniziativa a studenti volontari della Facoltà di Ingegneria Informatica dell'Università di Bologna;
- **Serata-evento:** la Cineteca di Bologna ha messo a nostra completa disposizione una serata della rassegna di cinema all'aperto (spazio pubblico, attrezzature, ecc.);
- **Specialisti:** il Dott. Vincenzo Zagà dell'AUSL di via Tiarini si è offerto per intervenire a margine della proiezione del film durante la serata-evento;
- **Banco informazioni:** allestito e gestito direttamente da noi studenti promotori;
- **Materiale cartaceo:** distribuito direttamente dai noi studenti promotori.

LEGGI E STATISTICHE

LEGGE SIRCHIA

Legge 3/2003

Italia: gennaio 2005

ART. 51 *Tutela della salute dei non fumatori*

STOP AL FUMO NEI LOCALI CHIUSI PUBBLICI E PRIVATI

LEGGE REGIONALE N. 17

Luglio 2007

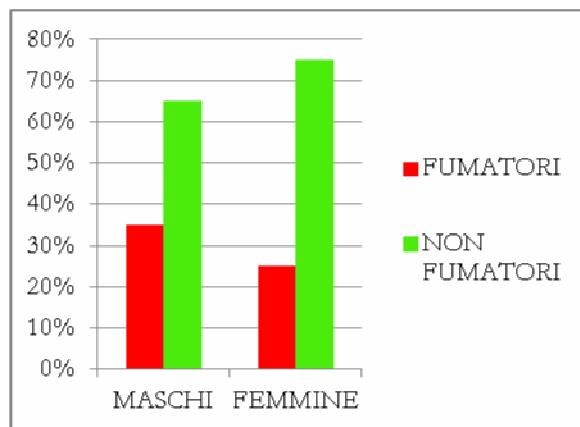
Assemblea legislativa

Regione Emilia-Romagna

Disposizioni in materia di **prevenzione, cura e controllo** del tabagismo (piano triennale)

ABITUDINE AL FUMO IN EMILIA-ROMAGNA

RAGAZZI FRA I 20 E I 30 ANNI



PASSI 2008

INIZIATIVE PRECEDENTI



Bologna, Piazza XX Settembre: 2010.
Progetto **No smoking be happy** della **Fondazione Veronesi** per sensibilizzare i fumatori e farli smettere.

Durante il progetto *No smoking be happy* della Fondazione Veronesi i visitatori sono stati guidati in un viaggio che ha permesso loro di vivere le sensazioni che si sviluppano nella bocca di un fumatore, seguendo il percorso del fumo fino ai polmoni e al cuore. Con questa mostra si è voluta diffondere una cultura della conoscenza e della consapevolezza.



Bologna, cinema Perla: 2011. Serata di informazione medico-sanitaria **Grazie non fumo! Il grande inganno del tabacco.**

Il comitato soci Emil Banca di Bologna, in collaborazione con l'Ausl e con il patrocinio del SITAB e dell'Associazione Liberi dal Fumo ALIBERF, ha organizzato una serata d'informazione medico-sanitaria sul fumo. Intervento del Dott. Vincenzo Zagà (pneumologo presso l'AUSL di via Tiarini e coordinatore dei centri antifumo) sul tema della lotta al tabagismo e sul come e perché non cominciare a fumare. Esibizione live della cantante Ally, autrice del brano *Respira* (vero e proprio appello in musica a rinunciare alla sigaretta).

*"Spezza le catene di prigione, guarda intorno a te
Un bimbo vede in te il modello giusto che da grande potrà seguire"*
(Ally - Respira)



Smetti di fumare è un'applicazione, disponibile nell'App Store, che si è rivelata molto utile a tutti i fumatori intenzionati ad abbandonare questo vizio. Grazie ad essa è possibile sfogliare il calendario per vedere giorno per giorno quante sigarette abbiamo fumato e quanti pacchetti abbiamo acquistato. Possiamo inoltre sapere quanto abbiamo speso settimanalmente, mensilmente, annualmente o complessivamente in sigarette. Sulla view *Messaggio* potremo leggere degli slogan antifumo che cambieranno ad ogni avvio dell'applicazione o periodicamente secondo un tempo stabilito dagli utenti.

Smetti di fumare è stata creata nel 2011 da Vito Bellini.

COMPONENTI SOCIO-DEMOGRAFICHE

STUDENTI
fra i 20 e i 30 anni
iscritti all'Università di Bologna

COMPONENTI COMPORTAMENTALI

FUMATORI
TARGET

POSIZIONAMENTO

Cosa si desidera che il target **sappia, faccia e creda**.

 Vogliamo che il nostro **target** di riferimento si renda conto dei **benefici** derivanti dallo **smettere di fumare**. Ad esempio:

- Dopo 20 minuti → stabilizzazione della pressione sanguigna su livelli normali e diminuzione del pericolo d'infarto;
- Dopo 8 ore → riduzione del livello di nicotina e monossido di carbonio (CO) nel sangue;
- Dopo 24 ore → minor livello di stanchezza dopo l'esercizio fisico;
- Dopo 48 ore → completa rimozione della nicotina dall'organismo;
- Dopo 72 ore → aumento della capacità polmonare e migliore respirazione;
- Ecc.

 Vogliamo inoltre che i ragazzi prendano coscienza del fatto che le grandi multinazionali del tabacco, pur di vendere i loro prodotti, non esitano a raggirarli e a giocare con la loro salute. Ad esempio:



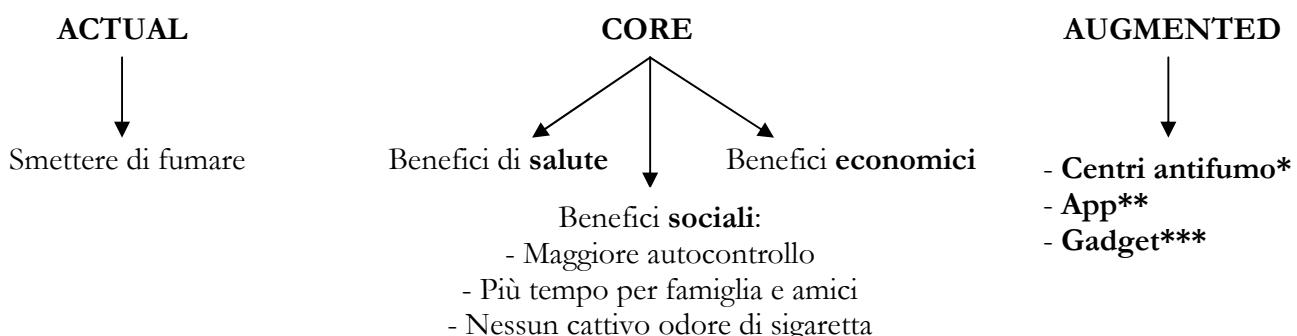
Un'informazione passata in sordina ma in grado di alzare ancora di più l'allarme sulla pericolosità delle sigarette è quella inerente al **polonio-210**.* Esso è uno dei più potenti agenti carcinogeni del fumo di tabacco.

20 SIGARETTE = 25 RADIOGRAFIE AL TORACE

* Il polonio alfa-radioattivo 210 si trova nei fertilizzanti usati nelle piantagioni di tabacco, i quali sono ricchi di polifosfati contenenti radio e piombo. Dunque, con la combustione delle sigarette, il fumo diventa radioattivo, poiché piombo e polonio raggiungono l'apparato broncopolmonare fissandosi soprattutto nelle biforcazioni dei bronchi segmentari. Qui, in combinazione con altri agenti, si manifesta la sua attività cancerogena. Il polonio-210 può essere pericoloso anche in caso di fumo passivo, perché parte dell'agente si diffonde nell'ambiente circostante durante la combustione del tabacco.

MARKETING MIX

PRODUCT



* I CENTRI ANTIFUMO offrono:

- informazioni;
- consulenza;
- trattamenti per la cessazione del consumo di tabacco da parte del consumatore.

In particolare organizzano corsi intensivi singoli e di gruppo per smettere di fumare, condotti da personale formato. Grande attenzione viene posta anche alla **prevenzione delle ricadute** per consolidare nel tempo i risultati raggiunti con il corso. **L'accesso e le prestazioni sono gratuite** e non è necessaria la richiesta del medico.

EX FUMATORI SENZA SUPPORTO A RISCHIO RICADUTE

Anno 2008	Anno 2009
94,3%	97,8%

OSSFAD - Indagine DOXA-ISS 2009

** Il nostro **PRODOTTO** è un'applicazione indirizzata agli studenti dell'Università di Bologna. Essa è suddivisa in tre step:

1. Login con le credenziali di ateneo;
2. Breve questionario con domande inerenti alla dipendenza dal fumo dell'utente;
3. Mappa di localizzazione dei centri antifumo della città con annessa informazioni logistiche e sulle lezioni/sedute.

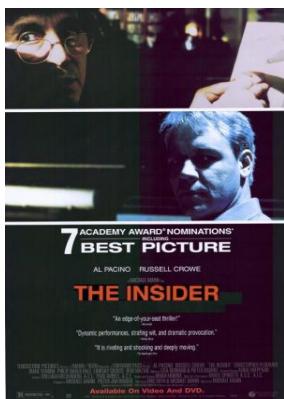


*** I nostri **GADGET** sono delle borse in tela con impresso il logo della nostra iniziativa.

PROMOTION

L'insieme delle attività, principalmente di comunicazione, necessarie a promuovere, pubblicizzare e far conoscere al mercato un determinato prodotto o servizio.

- EVENTO:



Per spronare i giovani a smettere di fumare e favorire l'iscrizione ai centri antifumo è stata organizzata una serata in Piazza Maggiore con la collaborazione della Cineteca di Bologna. È stato proiettato il film ***The Insider*** (1999) che narra le vicende di **Jeffrey Wigand**, coraggioso ricercatore impegnato in una lotta per smascherare gli inganni delle multinazionali del tabacco con l'aiuto del cronista **Lowell Bergman**. A margine della proiezione è intervenuto uno specialista (Dott. **Vincenzo Zagà** - AUSL Bologna) per approfondire le problematiche legate al tabagismo. Sono stati inoltre distribuiti gadget e brochure informative. Il nostro obiettivo è stato principalmente quello di far conoscere agli studenti dell'Università di Bologna i centri antifumo localizzabili attraverso l'App di nostra creazione.

PROBLEMI DEL TARGET



- Smarrimento e mancanza di punti di riferimento;
- Scarsa o nulla conoscenza dei centri antifumo e della loro importanza.

SOLUZIONE



App di nostra creazione

Funzionalità principale: mappa di localizzazione dei centri antifumo della città con annesse informazioni logistiche e sulle lezioni/sedute.

- PUBBLICITÀ MULTIMEDIALE:



Link diretto su Facebook per scaricare l'App.



Link diretto sul portale UNIBO per scaricare l'App. Inoltre tramite una mailing list di ateneo sono stati informati tutti gli studenti sugli incontri nei centri antifumo.

- MATERIALE CARTACEO:

distribuzione di volantini informativi presso le facoltà universitarie di Bologna e nelle zone limitrofe.

PLACE

L'insieme delle attività necessarie a far giungere un determinato prodotto al consumatore finale.

La nostra applicazione è stata presentata con le modalità sopra elencate nei seguenti luoghi:

- **Università di Bologna;**
- **Centri antifumo - AUSL di Bologna;**
- **Cinema all'aperto.**

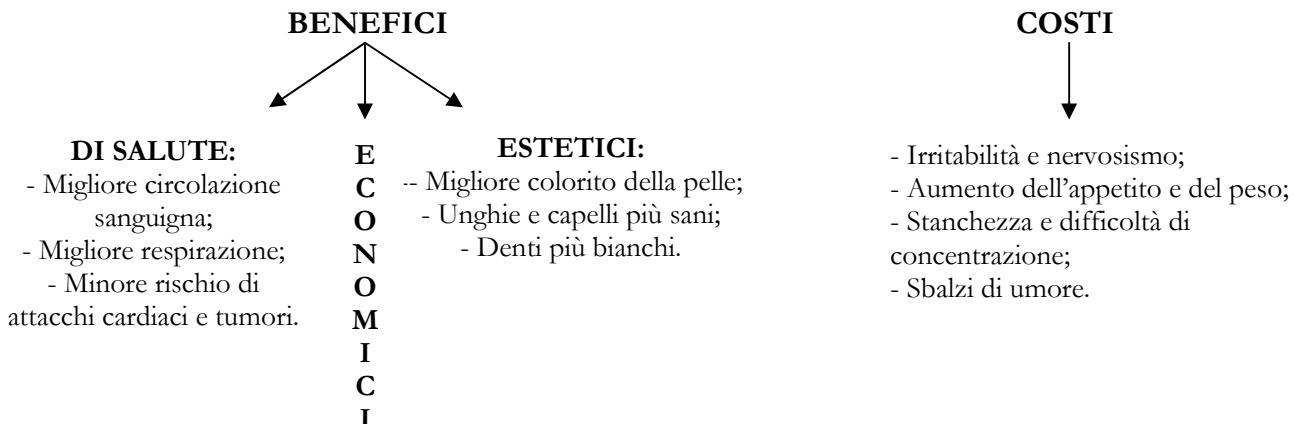
PRICE

Quanto costa per i destinatari cambiare comportamento

Costi e benefici in grado di convincere il nostro target di riferimento a smettere di fumare:

COSTI ECONOMICI → nessuno

COSTI NON ECONOMICI → psicologici, impegno, tempo



RISULTATI FINALI

RISULTATO ATTESO: **stop al tabagismo** per circa 60 studenti tramite un incremento del **10%** delle **iscrizioni ai centri antifumo** nel giro di **sei mesi**.

RISULTATO OTTENUTO: alla **serata-evento** in Piazza Maggiore hanno partecipato circa **1000** studenti e altri **5000** hanno ricevuto il nostro **volantino** informativo. L'**App** da noi creata è stata scaricata da **300 persone** e le **iscrizioni ai centri antifumo** della città in **6 mesi** sono **aumentate del 6%**. **30 studenti** hanno effettivamente **smesso di fumare** e si è verificata una **generale presa di coscienza** da parte del target di riferimento riguardo alla realtà dei centri antifumo.

BIBLIOGRAFIA

Armstrong, G. e Kotler, P. *Principi di marketing*. Milano: Pearson Education, 2006.
Fattori, G. *Guida operativa al marketing sociale*. Modena: Artestampa, 2009.

WEBGRAFIA

<http://www.apple.com/it/itunes/>
<http://www.epicentro.iss.it/passi/>
<http://www.fondazioneveronesi.it/ricerca-e-prevenzione/no-smoking-be-happy/>
<http://www.hindawi.com/journals/jo/2011/860103/>
<http://www.marketingsociale.net/aree/09.htm>
<http://www.smettere-di-fumare.net/centri-antifumo-Emilia-Romagna.php>
<http://www.vitobellini.com/quit-smoking-manager/it/#>
www.lilt.it
www.tabaccologia.it
www.tabaccologia.org
www.senzafumo.it