

Si fa presto a dire "Campagna"

Giacomo Mangiaracina

Campagne di prevenzione degne di questo nome in Italia non se ne fanno dal 2004, quando l'ex Ministro della Salute Girolamo Sirchia investì qualcosa come 17 milioni di euro a sostegno della legge anti-fumo che vedeva la luce il 10 gennaio dell'anno successivo.

Il termine "campagna" presuppone una strategia, un percorso articolato, obiettivi chiari e indicatori di risultato e di processo. Seppure con qualche incertezza, quella campagna, venne elaborata da Michelangelo Tagliaferri, fondatore dell'Accademia di Comunicazione di Milano, con una strategia precisa, quella di acquistare spazi televisivi su Rai e Mediaset nel contesto di alcuni programmi, non per fare

pubblicità, ma per far parlare degli esperti attraverso una organizzazione autogestita con la redazione e gli autori del programma. La campagna ebbe risultati discutibili, anche se l'obiettivo principale era quello di sostenere la normativa antifumo che in verità gli italiani hanno accolto favorevolmente, ma anche le campagne fallimentari insegnano qualcosa e indicano ciò che va fatto o non va fatto, e come va fatto.

Nel 2000 il Ministero della Salute svedese finanziò una campagna *no-smoking* con il concorso di bellezza *Smoke-free Miss Sweden* [1]. La Miss eletta venne addirittura assunta dall'ufficio prevenzione del Ministero svedese e utilizzata co-

me testimonial permanente. Si trattò, sotto molti aspetti, di una campagna fallimentare perché ad alto costo per le casse dello Stato e con risultati insignificanti sul piano della prevenzione in rapporto all'investimento iniziale. Tuttavia con la Società Italiana di Tabaccologia (SITAB) venne ritenuto che la campagna meritasse più attenzione e pertanto venne replicata con opportune modifiche, principalmente abolendo il costo.

Questa operazione si rivelò fattibile prendendo accordi ed entrando in media-partnership con le organizzazioni di Miss Universo e Miss Mondo all'insegna di un tabacco nemico della bellezza.

It's easy to say "Campaign"

Giacomo Mangiaracina

Prevention campaigns worthy to be called so in Italy are not achieved since 2004, when the Former Health Minister Girolamo Sirchia invested a sum around 17 million Euros to support the anti-smoking law which came to light on January 10 of the following year. The term "campaign" assumes a strategy, a defined pathway, clear goals and indicators of processes and results. Although with some uncertainty, that campaign, elaborated by Michelangelo Tagliaferri, founder of the Communication Academy of Milan, with a precise strategy, which was that of buying television space on RAI and Mediaset in the context of some pro-

grams, not to advertise, but to let the experts speak through a self-managed organisation with the editors and the authors of the program. The campaign gave opposable outcomes, even if the main goal was to support the anti-smoking law, that in fact the Italians welcomed, but even failing campaigns teach something and suggest what should and what should not be done, and how things must be done.

In 2000, the Swedish Health Minister financed a *no-smoking* campaign with the beauty contest *Smoke-free Miss Sweden* [1]. The elected Miss was even hired by the Prevention Office of the Swedish Minister and used as a permanent testimonial.



L'iniziativa venne riproposta per anni conquistando buoni spazi mediatici, creando e formando testimonial [2].

Chi pensa di poter modificare atteggiamenti e comportamenti della popolazione, e ancor più degli adolescenti, con le campagne mediatiche azzarda e il più delle volte sbaglia. I pubblicitari insistono nel dire che occorrono vent'anni per modificare un certo comportamento. Ma questo fa almeno capire che una campagna che possa fregiarsi di questa etichetta deve prevedere tempi di attuazione lunghi, meglio se continuativi o perenni. Ciò richiede impegni di spesa rilevanti che possono essere colmati attraverso la creazione di un adeguato fondo nazionale e con la sponsorizzazione, alla stregua di quella che viene attuata nel restauro di monumenti. Rimanendo nell'ambito dell'emblematico "controllo del tabacco", da

vent'anni si insiste perché venga attuata la raccomandazione dell'OMS di creare il fondo nazionale, alla stregua di quello inglese, aumentando il costo delle sigarette e stornando una quota parte dei ricavi per la creazione del fondo, nella misura di un euro a cittadino, ma la proposta cade sistematicamente nel vuoto.

Stessa cosa accade per le bevande alcoliche. I giovani rappresentano una grande risorsa del consumo perciò fare prevenzione deve prevedere un approccio complesso multimodale oltre che multimediale, ma al momento l'ultima trovata del Ministero della Salute è l'iniziativa accolta dalla ministra Lorenzin di collaborare con la band di "Elio e le storie tese" [3].

Dall'analisi progettuale emerge la difficoltà di comprenderne la ratio e l'obiettivo, e quali indicatori di processo e di efficacia siano stati

fissati. Sembra che tutto sia nato dalla sensibilità della Lorenzin che in una dichiarazione alla stampa si è espressa in questi termini:

«Qualche mese fa come ministra della Salute sono andata in visita in un pronto soccorso. Mi hanno parlato di una ragazza di 16 anni arrivata in coma etilico. Ho voluto vederla. Da allora mi sono messa in testa che avrei tentato qualcosa di concreto per salvare i giovani da un pericolo che conoscono poco» [4].

Una "campagna" che nasce da una emozione del ministro ispira poca fiducia agli esperti della prevenzione, anche se il riferimento scientifico è rappresentato dai dati epidemiologici forniti da Emanuele Scafato [5] a testimonianza del fatto che il problema del consumo di etanolo tra i giovani in Italia è ancora acuto.

It was, for many aspects, a failing campaign because of the high cost for the coffers of the State, and with insignificant outcomes from the prevention point of view, in relation to the initial investment. However, the Italian Society of Tobaccology (SITAB) considered that the campaign deserved more attention and therefore, it was replicated with appropriate modifications, mainly by abolishing the cost.

This operation ended up to be feasible by making agreements and entering into media-partnerships with the Miss Universe and Miss World organisations in consideration of tobacco as the enemy of beauty. The initiative was newly proposed for several years acquiring notable media spaces, creating and forming testimonials [2].

Those who think to be able to modify attitudes and behaviours of the population, and even more of the adolescents, by means of media campaigns are gamblers, and most

of the time, are wrong. Advertisers insist that it takes twenty years to change a certain behaviour. But this should enlighten the fact that a campaign worthy to be considered as such, must provide long implementation time, better if continuous or perennial.

This would require important cost efforts that could be covered by the creation of an appropriate national fund and with sponsorships, just as the one implemented in the restoration of monuments. To keep to the emblematic "tobacco control" domain, it is now about

twenty years that we insist that the WHO recommendation to create a national fund, like the one in UK, by increasing the cost of cigarettes and reversing a portion of the revenues for that purpose, in the amount of one Euro per citizen, but the proposal falls systematically without any consideration whatsoever.

The same happens for the alcoholic beverages. Young people are an important resource of consumption, therefore prevention must include an intrigued multimodal as well as multimedia approach; meanwhile the last idea of the Ministry



Il problema si è ripetuto con una fanta-campagna (o finta?) sul Tabagismo, i cui testimonial sono stati i comici Renato Pozzetto e Nino Frassica. A giudicare dall'età veneranda dei testimonial si fa fatica a validarne l'appropriatezza nel veicolare messaggi ai giovanissimi per disincentivarli dal consumo di tabacco, mentre sarebbero potuti essere un must per la prevenzione delle patologie prostatiche.

Ma il punto più debole degli spot era, ed è, la mancanza di un *feedback*, un numero verde come quello dell'Istituto Superiore di Sanità (800 554 088), una email, un sito o una qualsiasi indicazione che potesse, e che possa, consentire di valutare il numero di accessi o di chiamate come indicatore di processo

e di efficacia. O forse non è stato fatto proprio per evitare di conoscerne l'inefficacia?

Sarebbe stata più degna di considerazione la creazione di una task force di esperti per progettare una campagna *ad hoc* sulla base di esperienze già realizzate a livello internazionale, con obbligo di riferire al mondo scientifico le risultanze di tale progetto.

[Tabaccologia 2018; 1:5-7]

Giacomo Mangiaracina

✉ direttore@tabaccologia.it

Direttore Responsabile di Tabaccologia

► *Disclosure: l'autore dichiara l'assenza di conflitto d'interessi.*



of Health is an initiative, validated by Health Minister, Mrs. Lorenzin, to collaborate with a musical band "Elio e le storie tese" [3].

The analysis of the project emerges the difficulty to understand the idea and the objective, and which are the established process and efficiency indicators. It seems that all came out from the sensibility of Mrs. Lorenzin who, in a press statement said:

Some months ago, as the Health Minister, I visited an Emergency Room. I was told about a sixteen year old girl who arrived in an ethylic coma. I wanted to meet her. Since then, I put up my mind that I had to try something to save

kids from a danger that I didn't know about" [4].

A campaign that is brought up by the emotion of a minister gives little hope to prevention experts, even if the scientific reference is represented by the epidemiological data provided by Emanuele Scafato [5], witnessing the fact that the consumption of alcohol among young people in Italy is still an acute problem.

The same problem came out with a fantasy campaign (or a hoax?) on cigarette smoking, whose testimonials were comic actors Renato Pozzetto and Nino Frassica. Considering the honourably advanced age of these testimonials,

Bibliografia

1. Lu R, Mackay J, Niu S, Peto R. Tobacco: the growing epidemic. Proceedings of the Tenth World Conference on Tobacco or Health, 24-28 August 1997, Beijing, China. Springer Science & Business Media 2012.
2. Nicoletti S, Taroni I, Zagà V, Mangiaracina G. Valutazioni preliminari relative al progetto "Miss Universo Smoke-Free-Italia". Tabaccologia 2003;2:15-20.
3. www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=2058.
4. www.corriere.it/salute/15_maggio_13/beatrice-lorenzin-campagna-allontanare-giovani-dall-alcol-895a8c8e-f949-11e4-997b-246d7229677f.shtml?refresh_ce-cp.
5. www.salute.gov.it/imgs/C_17_notizie_2058_listaFile_itemName_0_file.pdf.

it is hard to validate the peculiarity to convey messages to young people to discourage them from tobacco use, while they could have been a "must" for the prevention of prostatic diseases. But the weakest point of the spot was, and is, the global lack of a *feedback* reference, a toll-free phone number like the one of the Istituto Superiore di Sanità (800-554-088), an e-mail address, a link or any kind of indication that could allow an assessment of the number of accesses or calls, as indicators of process and efficiency.

Or maybe this was not achieved in order to avoid the knowledge of the inefficiency?

It would have been more worth of consideration the creation of a task force of experts to project a specific campaign on the basis of experiences already achieved at international levels, with the commitment to refer to the scientific world the outcomes of that project.