

Sintesi liberamente tratta da:

Anne M. Lavack, Lisa Watson, Julie Markwart, "Quit and Win Contests: A Social Marketing Success Story", *Social Marketing Quarterly* 2007; 13(1): 31-52.

L'articolo analizza le caratteristiche organizzative e strutturali che hanno fatto di "Quit&Win", concorso internazionale per smettere di fumare, un esempio significativo di campagna di marketing sociale, documentando i principali determinanti del successo ottenuto al fine di consentire ulteriori futuri miglioramenti. Per quanti decidono di abbandonare le sigarette, il concorso associa ai benefici di lungo termine per la salute la possibilità di vincere premi nell'immediato e prevede la disponibilità di supporti sociali a sostegno della modifica del comportamento.



Alcuni dati sull'iniziativa:

- Minnesota, 1975: la prima edizione;
- oltre 80 i Paesi nei quali è stato organizzato il concorso
- più di 2 milioni i fumatori coinvolti
- circa 150.000 coloro che hanno smesso definitivamente

In particolare la campagna "Quit&Win" prevede:

- il "cambiamento di comportamento" quale chiaro obiettivo per la pianificazione e la valutazione dell'iniziativa;
- l'attivazione di tutte le leve del marketing mix per favorire l'adesione al concorso;
- un'attenta segmentazione del target;
- la creazione di presupposti per uno "scambio" vantaggioso per i partecipanti;
- l'esteso ricorso a studi e ricerche sull'audience.

Gli autori sottolineano nell'articolo alcuni elementi che contraddistinguono il concorso, di seguito riassunti:

La rete di sostenitori

I concorsi sono coordinati a livello internazionale, con un referente nazionale che presiede le iniziative locali di ciascun Paese. A ogni livello è assicurata un'ampia assistenza organizzativa attraverso linee guida che riepilogano i tempi, le regole comuni, le procedure generalmente seguite. Spesso "Quit&Win" è organizzato da amministrazioni pubbliche, aziende sanitarie, mondo del volontariato o aziende di scala nazionale. A sostenere l'iniziativa sono poi mobilitati attori territoriali (enti locali, associazioni, banche, mass media, mondo della salute, dell'ambiente, dello sport, ecc), che possono partecipare alla promozione e offrire premi ai vincitori. Il concorso "crea valore" per i partner per la visibilità ottenuta a sostegno di una importante campagna di salute pubblica, che spesso richiama l'attenzione dei media sui temi propri del concorso e sulle storie di vita dei partecipanti.

Le regole

Per potersi iscrivere, i fumatori devono essere maggiorenni e aver fumato ogni giorno per almeno un anno. Aderendo, si impegnano a rinunciare alle sigarette per le quattro settimane di durata dell'iniziativa. Al termine di tale periodo un sorteggio determinerà i vincitori, che potranno dimostrare di aver rispettato l'impegno attraverso un testimone e test sul monossido di carbonio.

La promozione

Gli organizzatori compiono ad ogni edizione un vasto sforzo per raccogliere il maggior numero possibile di adesioni, promuovendo il concorso attraverso media, pubbliche relazioni, materiali informativi. Uno studio condotto a San Diego ha individuato nella televisione il mezzo che più ha consentito di attirare iscritti (il 54% dei partecipanti), ma il ricorso ad una pluralità di canali e strumenti (magliette e cappellini, badge, adesivi, calamite) aumenta la probabilità di diffondere la conoscenza dell'evento e la consapevolezza sul tema. Spesso le informazioni sul concorso includono un numero di telefono e un sito internet di riferimento.

La partecipazione al concorso

Numerosi sono i motivi che spingono a partecipare al concorso: la volontà di smettere di fumare, la possibilità di vincere un premio, il risparmio dei soldi per le sigarette, l'incoraggiamento di altri. Ci si iscrive inoltre per scoprire per quanto tempo si è in grado di rinunciare al tabacco, oppure per scommessa. Altre motivazioni raccolte tra i partecipanti riguardano la preoccupazione per la salute propria e degli altri, l'incompatibilità tra fumo e attività sportiva, la volontà di essere un buon esempio per i propri figli.

Gli autori sottolineano come, per resistere durante il mese del concorso, i partecipanti ricorrono a numerose strategie, cercando di rimanere rilassati, di fare esercizio, di avvalersi del sostegno di persone vicine, strutture specializzate e appropriate terapie farmacologiche, di restare lontano da altri fumatori, oppure di smettere proprio insieme a qualche amico.

Prezzi e incentivi

Alla termine del periodo previsto, un'estrazione casuale consente di determinare i potenziali vincitori, che vengono contattati per avere un riscontro sulla loro nuova posizione di effettivi non-fumatori. La premiazione avviene solitamente in un luogo pubblico, gode di una estesa copertura mediatica e rappresenta un'ottima occasione per valorizzare l'impegno dei partecipanti e della rete di partner, evocando in entrambi i casi future adesioni. Tra i maggiori premi internazionali vi sono state vacanze esotiche, automobili, compensi in denaro. A livello locale i premi più ricorrenti sono stati soggiorni nel territorio nazionale, televisori, telefoni cellulari, computer portatili, set di pentole, buoni spesa, accessi gratuiti a manifestazioni sportive, coupon per ristoranti, ecc. Piccoli regali come magliette, tazze e biglietti per i cinema sono stati a volte distribuiti agli iscritti. In una cittadina del Minnesota, in occasione della locale edizione del concorso, sono stati premiati con biciclette e pattini i bambini che hanno "adottato" un fumatore e lo hanno aiutato a smettere.

Monitoraggio del comportamento dei partecipanti

Per monitorare i cambiamenti di comportamento, attraverso i form d'iscrizione sono raccolte specifiche informazioni sui concorrenti: variabili demografiche (età, sesso, occupazione), abitudini da fumatore, precedenti tentativi di smettere, grado di fiducia, disponibilità di sostegni sociali, risultati attesi. Al termine del concorso sono solitamente raccolti questionari e interviste per misurare l'efficacia dell'iniziativa; il programma internazionale "Quit&Win" raccomanda inoltre un'indagine a distanza di un anno dal termine dell'evento, al fine di verificare le effettive astinenze nel medio periodo.

Analisi dei risultati

Il successo della campagna è dato dal numero di persone che smettono di fumare a seguito del concorso. Sono stati adottati in particolare tre parametri:

- *tasso di cessazione dell'abitudine tabagica*

Il cambiamento di comportamento è il fattore chiave per il successo di una campagna di marketing sociale. Follow-up su "Quit&Win" basati sulle sole risposte dei concorrenti hanno evidenziato che circa il 20% è rimasto lontano dal tabacco almeno fino all'inizio dell'edizione successiva del concorso. Comparando, tuttavia, i numeri delle "autocertificazioni" con i risultati dei test biologici, si ottiene un più veritiero 7% di effettive astinenze da fumo tra tutti i partecipanti.

Si sono dimostrati più propensi a smettere con successo grazie al concorso le persone più anziane, i forti fumatori e quanti fumano da più tempo (questo può non sorprendere, in quanto le motivazioni di tali gruppi possono essere rafforzate da sopraggiunti problemi di salute). Alcuni fattori di contesto (legislazione sul fumo, norme sulla pubblicità del tabacco, prezzo e disponibilità delle sigarette) possono incidere sulle percentuali di successo nei singoli Paesi. Un ulteriore incremento alle possibilità di riuscita nell'impresa è dato dalla disponibilità del sostegno di amici e famigliari.

- *tasso di partecipazione*

Nel favorire la maggior adesione possibile risiede la chiave del successo dell'iniziativa, anche perché il concorso, oltre a incidere sul numero di non fumatori, costituisce spesso occasione per "il primo tentativo di smettere". Nel periodo 1994-2004 si sono iscritti in tutto il mondo 2,12 milioni di persone; considerando solo le dichiarazioni dei concorrenti, si possono registrare 424.000 nuovi non fumatori, mentre applicando il dato del 7% (vedi sopra) si arriva alla stima di 150.000 individui che hanno effettivamente smesso. Per definire il tasso di partecipazione, il numero di concorrenti è posto in rapporto al totale dei fumatori di un determinato contesto territoriale: è stato calcolato che "Quit&Win" arruola tra lo 0,04% e il 7% della popolazione locale di fumatori. Il tasso più alto a livello nazionale è stato raggiunto in Finlandia nel 1998, con l'1,7%.

- *costo per partecipante / costo per ogni nuovo non-fumatore*

Il costo complessivo della campagna può variare notevolmente, soprattutto a seconda dell'area geografica coinvolta (4.900\$ spesi a San Diego nel 1986, 649.264\$ investiti in Svezia nel 1988). Il costo per partecipante si ricava dal costo complessivo diviso per il totale di aderenti: sempre attenendosi all'esempio della Finlandia, la media nazionale nella campagna del 1996 è stata di 50\$ per iscritto. Il costo per ogni nuovo non-fumatore è di vitale importanza per identificare le "buone pratiche" nella realizzazione del concorso, eppure in pochi casi sono investite risorse per la valutazione. Tale costo si può calcolare come il totale delle spese di realizzazione diviso per i casi di successo nell'abbandono della sigaretta; è portato come esempio il valore calcolato in una cittadina dell'Alberta, Canada, pari a 165\$. Questa cifra viene posta dagli autori in rapporto ai 280\$ annuali di costi aggiuntivi stimati negli Stati Uniti per le cure mediche di ciascun fumatore, al fine di evidenziare il contributo alla lotta al tabagismo dato da "Quit&Win".

I ricercatori avanzano alcune considerazioni per consentire ulteriori miglioramenti nelle nuove edizioni del concorso, incoraggiando il ricorso a tutte le leve del marketing mix per incrementare i tassi di partecipazione. In particolare, il coinvolgimento del maggior numero possibile di partner a sostegno della campagna è indicato come strategia chiave; in questo, l'offerta di soluzioni diversificate per l'adesione (proposte che vanno dal semplice supporto economico da parte del partner, all'aiuto nella promozione dell'iniziativa all'offerta di incentivi per la partecipazione ai lavoratori della propria azienda o del proprio ente) è una tattica facilmente perseguibile.

Una efficace promozione, realizzata grazie ad una campagna comunicativa multicanale (mass media, passaparola, diffusione dei form di adesione presso selezionati ambienti di vita e di lavoro, supporto dei medici di medicina generale, ecc.), può essere più semplice presso contesti nei quali il concorso rappresenta una novità ed è facilmente notiziabile. In caso contrario, per contrastare tassi decrescenti di partecipazione, è necessario rinnovare le strategie ad ogni edizione, investendo in nuove idee e nuovi spunti spesso possibili solo attraverso un'estesa mobilitazione della comunità locale.

Le buone pratiche per “Quit&Win”

1. Massimizzare il numero di partecipanti, sostenendo le iscrizioni attraverso estese campagne mediatiche, semplici modalità di accesso, disponibilità di supporti per gli iscritti
2. Aumentare il numero di organizzatori per realizzare edizioni del concorso in tutto il mondo
3. Incoraggiare la partecipazione del mondo imprenditoriale, delle istituzioni e del terzo settore
4. Associare alla campagna condotta attraverso i mezzi di comunicazione di massa gli sforzi promozionali garantiti dalla disponibilità degli attori sociali coinvolti, al fine di avere un “costo per partecipante” il più possibile ottimale
5. Ricercare sponsorizzazioni locali per assicurare al concorso finanziamenti e donazioni
6. Rinnovare ogni anno la campagna, ricorrendo a nuove idee e nuove strategie
7. Utilizzare il web per incrementare l'efficacia nella diffusione delle informazioni
8. Organizzare programmi per fumatori prima dell'edizione del concorso, al fine di renderli sensibili agli incentivi offerti dall'iniziativa (“preparation”)
9. Incoraggiare l'iscrizione di tutti i fumatori di un nucleo familiare
10. Mobilitare familiari, amici e centri di sostegno per incentivare i partecipanti
11. Adattare i messaggi alle differenti fasi del concorso (“Puoi farcela!” in fase di raccolta delle iscrizioni; consigli su come perseverare sul proprio obiettivo durante le settimane di astinenza)
12. Mantenere costante la campagna informativa durante tutto il concorso per motivare gli iscritti
13. Organizzare “sessioni” del concorso che vadano al di là del periodo di tempo definito, al fine di non escludere quanti non hanno rispettato i tempi per l'iscrizione
14. Calcolare sempre il costo per partecipante e il costo per ogni nuovo non-fumatore
15. Dare continuità alla campagna nel tempo, per quanto possibile, al fine di ammortizzare i costi di realizzazione dei materiali promozionali