

Ottimizzare l'efficacia di un concorso per smettere di fumare: una panoramica sulle determinanti di successo



Sintesi liberamente tratta da:

Van Osch L, Lechner L, Reubsaet A, Steenstra M, Wigger S, de Vries H., "Optimizing the efficacy of smoking cessation contests: an exploration of determinants of successful quitting", *Health Educ Res.* 2009 Feb;24(1):54-63

Introduzione:

Concorsi del tipo "Quit and Win" hanno dimostrato la propria efficacia nella lotta al tabagismo e sono molto apprezzati tra i partecipanti. Nonostante gli effetti positivi dimostrati da molti studi, si è verificata la **necessità di ottimizzare le campagne future attraverso nuove tecniche**. Al fine di identificare i punti di forza e debolezza di un intervento di promozione della salute, è necessario implementare un'indagine profonda e scrupolosa dell'utilizzo, dell'apprezzamento e dell'efficacia degli elementi caratteristici del programma. La maggior parte degli studi svolti in precedenza incorporavano un programma di valutazione contenente un numero troppo limitato di domande. Il seguente studio descrive un concorso "Quit and Win" organizzato in Olanda, con un occhio di riguardo al **programma di valutazione dei vari elementi accessori della campagna**.

Metodi:

La Campagna

Il concorso ha avuto luogo in Olanda nel maggio del 2005, organizzato e coordinato dalla "Dutch Cancer Society". La **promozione** dell'evento è stata condotta sia a livello nazionale che regionale, attraverso **radio, giornali e manifesti**. I partecipanti al concorso dovevano rispondere a 4 requisiti fondamentali: essere maggiorenni, vivere in Olanda, aver fumato per almeno un anno tutti i giorni.

Ai partecipanti che hanno fornito, al momento dell'iscrizione, anche l'indirizzo e-mail sono stati inviati una serie di messaggi di supporto, uno prima dell'inizio del concorso per fornire informazioni su come prepararsi, e 4 durante il periodo di astinenza. Inoltre, è stata offerta la possibilità di ricevere consigli, sempre via mail, il supporto di un coach attraverso il telefono oppure di iscriversi a un programma di counseling elettronico. È stato, infine, chiesto ad ogni partecipante di **nominare un amico che potesse supportarlo durante il percorso**. Alla fine del mese di astinenza, sono stati estratti a sorte i vincitori tra coloro che sono riusciti nell'impresa di smettere (primo premio nazionale pari a 1000 €, altri 11 a livello regionale pari a 450€).

Partecipanti:

In totale hanno partecipato 3694 fumatori, 2887 dei quali hanno fornito anche l'indirizzo e-mail e partecipato a una ricerca di controllo. La misurazione di riferimento ha avuto luogo una settimana prima dell'inizio del concorso (T0), a questa hanno partecipato 1551 concorrenti (54%) i quali hanno compilato un breve questionario. Al fine di ottenere un gruppo di controllo per effettuare un paragone, è stato contattato via mail un campione di 7550 fumatori al quale è stato sottoposto lo stesso questionario. I dati relativi al programma di valutazione, sono stati invece raccolti in due momenti differenti: immediatamente dopo la fine del concorso (T1) e a distanza di un anno (T2).

Questionari:

Sono state valutate le seguenti variabili:

- Dati demografici (T0): età, sesso, livello di istruzione, etnia e stato civile.
- Comportamento da fumatore (T0): da quanti anni fuma, età in cui ha cominciato, numero di sigarette giornaliere, numero di tentativi precedenti di smettere.
- Canale(T0): modo in cui si è venuti a conoscenza del concorso (radio, pubblicità, manifesti, conoscenti...).
- Motivi per cui si è deciso di partecipare: ragioni (stato di salute, vincita del premio, risparmio dei soldi delle sigarette etc.) e obiettivi (smettere per sempre o per un mese).
- Aiuti a smettere (T1): l'uso dei supporti forniti, quale di questi ha usato maggiormente, quale altro metodo di supporto è stato utilizzato durante il mese di astinenza.
- Premio (T1): stima dell'appetibilità del premio e motivazione fornita nell'astinenza.
- Valutazione complessiva (T1): valutata su una scala da 1 a 10.
- Suggerimenti (T1): domanda aperta.
- Astinenza dal fumo (T1, T2): astinenza durante il periodo del concorso e durante i 12 mesi successivi.

Conclusioni:

Lo studio riportato è il primo ad approfondire l'indagine sull'efficacia delle campagne "Quit and Win". Considerati i risultati ottenuti, sia a breve che a lungo termine, si può affermare che questo tipo di iniziative sono efficaci e largamente apprezzate dalla popolazione. Al fine di ottimizzare le campagne future, è consigliabile limitare i punti di debolezza e insistere su quegli elementi che sono risultati più efficaci. Dalla ricerca è emerso che:

- L'astinenza di breve e lungo periodo può essere prevista dall'uso del **servizio di supporto via mail**. I partecipanti che hanno dichiarato di usare questo tipo di supporto, si sono dimostrati più propensi al successo. I suggerimenti proposti dai concorrenti su questo servizio hanno sottolineato l'esigenza di rendere i messaggi inviati più espliciti, severi e personalizzati; è emerso anche che bisognerebbe aumentare la frequenza con cui le mail vengono inviate e che bisognerebbe continuare con questo servizio di supporto anche dopo la fine del concorso, in modo da **ridurre i tassi di ricaduta**.
- Il supporto di un amico è un elemento chiave di successo per l'astinenza a breve periodo, il 70% degli intervistati ha dichiarato di averne avuto bisogno in molti momenti. Questo risultato è in linea con quelli pervenuti da altre ricerche, il che mette in evidenza la necessità di ampliare questo tipo di approccio.
- Il counseling via mail e il supporto telefonico non sono risultate efficaci, così come dimostrato da altri studi.
- È da sottolineare che verosimilmente **le persone più motivate a smettere sono quelle che utilizzano di più i servizi di supporto**, quindi l'aumento del tasso di astinenza può essere un effetto della maggiore motivazione, e non del servizio di supporto in sé.
- Per quanto riguarda i premi, è emerso che la maggior parte dei partecipanti ha trovato adeguato l'apporto monetario, ma che sarebbe più giusto aumentare il numero in palio o, comunque, incoraggiare tutti i partecipanti almeno con un premio simbolico. Sebbene i premi non siano un fattore di cessazione nel lungo periodo, è dimostrato che lo sono durante il concorso; vale dunque la pena sviluppare questo punto nelle campagne future.
- **La radio è stato il canale più efficace**, seguita dai banner e dalle inserzioni su internet. Da qui la necessità di utilizzare maggiormente le tecnologie informatiche per le edizioni future.
- È importante non generalizzare i risultati ottenuti, perché così come i contenuti dei concorsi "Quit and Win" possono variare in diversi paesi, anche i risultati riguardanti l'uso dei servizi di supporto possono essere diversi.

In conclusione, la seguente ricerca ha indicato l'apprezzamento generale per il concorso da parte dei partecipanti. Si tratta, infatti, di una **piattaforma molto forte per la lotta al fumo, da utilizzare in tutte le sue potenzialità**. I risultati e le raccomandazioni emersi da questo studio possono essere un buono spunto per portare al massimo l'efficacia di questo tipo di intervento.