

Quit and Win Nuova Zelanda

Sintesi liberamente tratta da Kiri Milne, Sue Walker e Iain Potter "Quit&Win New Zealand" in Gerard Hastings, Social Marketing, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2007.



Introduzione:

Il fumo è il principale fattore di rischio di morte precoce in Nuova Zelanda, è causa del 15 % delle morti nel Paese. Nonostante l'ingente investimento del paese in programmi di promozione della salute, legislazioni e centri antifumo, nel 2002 il 25% della popolazione neozelandese risulta essere fumatore. Il tasso risulta essere ancora maggiore nella **popolazione indigena Maori, in particolare tra le donne nella fascia d'età tra i 15-24 anni.**

L'iniziativa "Quit and Win" è stata vista come un nuovo modo per motivare la popolazione, comprese le donne Maori, a smettere di fumare.

Analisi competitiva:

Nonostante la pubblicità di sigarette sia vietata, le industrie del tabacco compiono una serie di azioni di marketing "below the line" che risultano essere molto efficaci, soprattutto nella popolazione giovane. A livello individuale, per molti fumatori l'atto del fumare è dovuto in parte alla dipendenza da nicotina, ma anche e soprattutto per motivazioni di natura sociale, come la funzione "ludica" del tabacco e l'influenza di parenti e amici. "Quit and Win" motiva i fumatori a smettere tramite un incentivo tangibile come può essere la vincita di un premio.

Tutti i soggetti che partecipano all'organizzazione del concorso "Quit and Win" condividono l'obiettivo di minimizzare i danni causati dal fumo di tabacco. Tra i principali portatori di interessi spiccano il Ministero della Salute e l'agenzia delle entrate. Il coordinamento del concorso è affidato all'HSC (health sponsorship council) e alle unità regionali, mentre a livello locale si interviene sulla popolazione.

Obiettivi:

Il principale obiettivo è quello di **ridurre il carico di malattie correlate all'abitudine al fumo.** È stato dimostrato che il concorso "Quit and Win" **sia capace di attrarre più fumatori, a un costo minore rispetto alla maggior parte degli interventi contro il fumo,** col vantaggio di attecchire su popolazioni di diverse culture.

Formulazione della strategia:

Prodotto: la motivazione a smettere sotto forma di incentivo materiale come la vincita di un premio. Componenti accessorie del prodotto sono il supporto durante l'astinenza e la percezione di non essere soli, ma di condividere l'esperienza con altri fumatori.

Prezzo: "Quit and Win" offre un evidente scambio di benefici, crea l'intenzione di smettere e contemporaneamente offre la possibilità di partecipare a un'estrazione.

Canale: L'intervento viene fatto a livello locale, i luoghi dove entrare in contatto col concorso spaziano dalle farmacie al posto di lavoro.

Promozione: La campagna pubblicitaria e promozionale viene sviluppata e coordinata a livello nazionale e implementata a livello di unità sanitarie locali. Vengono utilizzati una pluralità di canali, tarati a seconda del target di riferimento: radio, manifesti, giornali locali, video per monitor etc.

Ricerca e valutazione:

In Nuova Zelanda il concorso "Quit and Win" in è stato soggetto a una valutazione sviluppata su tre livelli:

1. Ricerca Formativa: L'iniziativa è stata testata nel 2000 su una sola regione, a seguito dei risultati positivi conseguiti, il progetto è stato implementato nel 2002 su altre quattro.
2. Valutazione di processo: I feedback sull'iniziativa sono stati valutati tramite interviste.
3. Valutazione dell'impatto: Sono stati usati strumenti quantitativi per stimare l'impatto del concorso sui partecipanti su un orizzonte temporale sia di breve che di lungo termine.

Risultati:

Nel 2002 hanno partecipato al concorso, organizzato in 5 regioni, 1792 fumatori. Questo numero rappresenta l'1,8% della popolazione fumatrice delle regioni. Si sono riscontrati i seguenti effetti:

- Più della metà dei partecipanti ha smesso di fumare per l'intera durata del concorso (4 settimane).
- A dodici mesi dalla fine del concorso, il 12% dei partecipanti dichiara di aver smesso completamente di fumare; un altro 12% dichiara di aver ceduto qualche volta nel corso dei dodici mesi. Complessivamente il 22% dei partecipanti dichiara di non aver ripreso a fumare al momento dell'indagine.
- Non si è notata alcuna differenza tra maschi e femmine, maori o non, nel successo dell'iniziativa.

L'indagine non valuta benefici secondari come la riduzione del numero di sigarette dopo la partecipazione al concorso.

In generale è emerso che la variabile fondamentale per il buon esito dell'iniziativa, sia costituita dal **livello di preparazione prima di intraprendere l'iniziativa.**; le persone che non erano pronte avrebbero dovuto essere maggiormente incoraggiate attraverso "tecniche di vendita" più mirate. Il **tasso di ricaduta tra i partecipanti è risultato più alto nei mesi immediatamente successivi alla fine del concorso**; quest'ultimo indicatore mette in evidenza la necessità di creare un sistema di supporto e management dello stress nei mesi successivi al concorso.