

# Profili dei gruppi target nella prevenzione del tabagismo

## Elaborazione di modelli di segmentazione per potere rivolgersi correttamente a adolescenti e adulti nel contesto della prevenzione del tabagismo e della cessazione del fumo

### Punto di partenza

Per una comunicazione di successo, è importante conoscere e definire i gruppi target nel modo più preciso possibile. Mentre i messaggi pubblicitari delle compagnie del tabacco sono adattati e rivolti specificamente ai loro diversi gruppi target, esiste nella prevenzione del tabagismo un grande potenziale nel campo della segmentazione del mercato.

Finora sono state considerate caratteristiche di base come l'età, il sesso o lo status socioeconomico, ma manca la conoscenza dei valori e dei bisogni dei rispettivi gruppi target. Di conseguenza, i messaggi di prevenzione spesso non si rivolgono a realtà individuali ma ad argomenti generali come la promozione della salute pubblica. Questo è problematico perché le misure di prevenzione del tabagismo spesso, probabilmente, non considerano sufficientemente i bisogni individuali dei clienti, risultano così poco efficaci e vengono rifiutate.

Considerando che la maggior parte dei fumatori vorrebbe smettere di fumare, la prevenzione del tabagismo sta quindi perdendo un'opportunità importante che dovrebbe invece essere colta.

### Obiettivo

L'obiettivo del progetto è quello di creare una base di conoscenze e degli strumenti pronti ad essere

utilizzati dai professionisti delle campagne di prevenzione del tabagismo. Quest'ultimi potranno così disporre di informazioni dettagliate sugli stili di vita, i valori, i bisogni dei bambini, degli adolescenti e degli adulti per potere attuare delle campagne di prevenzione del tabagismo e di disassuefazione dal fumo dirette a questi specifici gruppi target.

Oltre alle informazioni verranno sviluppate, sulla base di profili di gruppi target chiaramente segmentati, delle raccomandazioni per l'orientamento delle offerte e della comunicazione nel campo della prevenzione.



### Metodologia e attuazione

Diversi metodi di ricerca saranno utilizzati per raggiungere questi obiettivi. Al fine di ottenere una panoramica dello stato attuale delle conoscenze sui

fattori che influenzano l'inizio o lo stop al fumo, sarà condotta una ricerca completa della letteratura scientifica sull'argomento, delle fonti letterarie non pubblicate da un editore, delle banche dati di progetti in Svizzera e all'estero. Verranno inoltre svolte dell'interviste con esperti del settore.

Sulla base dei risultati di questa prima fase di ricerca, sarà in una seconda fase sviluppato e poi convalidato un modello di segmentazione. Le opinioni dei gruppi target saranno raccolte attraverso 40 interviste e 16 focus group con bambini e giovani nelle scuole. Sono previste anche 50 interviste con adulti. Saranno intervistati sia fumatori, che non fumatori ed ex fumatori al fine di ottenere informazioni sui fattori di sostegno e sulle barriere al fumo.

Le interviste qualitative e i focus group saranno integrati da un approccio netnografico. In questo approccio, vengono analizzati i contenuti generati dagli utenti nei forum digitali pubblicamente accessibili. Questo approccio ai documenti di testo e alle immagini permette di immergersi nelle realtà (digitali) dei gruppi target e di scoprire di cosa parlano e come parlano di certi temi.

Sulla base dei dati raccolti, saranno dedotte delle ipotesi e dei principi per la segmentazione dei gruppi target che siano il più chiari possibili e abbiano allo stesso tempo un alto potere predittivo rispetto al comportamento auspicato - l'astensione dal fumo o lo stop al fumo. A questo scopo, saranno utilizzati metodi di strutturazione e analitici come l'analisi qualitativa dei cluster, il brainstorming nominale, il pooling anonimo e il crowd-polling. Le ipotesi ottenute sui segmenti saranno poi convalidate in un sondaggio online con 3.000 giovani e adulti. Infine, il modello di segmentazione sviluppato in questo modo verrà discusso ulteriormente, convalidato e specificato in un workshop con i professionisti del settore e i vari attori coinvolti nella prevenzione del tabagismo. Al fine di rendere i risultati utilizzabili per gli attori della prevenzione del tabagismo, nella terza fase del progetto saranno sviluppati strumenti concreti come i profili di gruppi target, scale, manuali e personas. Quest'ultimi saranno poi diffusi attraverso siti web, social media, pubblicazioni scientifiche, nonché corsi online e webinar.

## Risultati

I risultati saranno pubblicati alla fine del progetto nella primavera/estate 2022.

### Co-direzione del progetto

- Dr. Steffen Müller,  
Responsabile del centro di competenza marketing comportamentale
- Prof. Dr. Frank Wieber,  
Vicedirezione di ricerca all'Istituto di Scienze della Salute  
Dipartimento ZHAW Salute

### Team del progetto

- Dr. Kurt Ackermann
- Dr. Szilvia Altwicker-Hámori
- Alissia Brüllmann
- Prof. Dr. Julia Dratva
- Dr. Pia Furchheim
- Simona Marti, MSc.
- Anthony Klein Swormink, BSc
- Matthias Meyer, MSc.
- Leah Reicherzer, MSc.
- Dominik Robin, lic. phil.
- Aylin Wagner, MA
- Dr. Annina Zysset

### Committente

Il progetto è stato commissionato dal Tobacco Prevention Fund.

### Durata del progetto

01.05.2021 – 31.05.2022

### Stato del progetto

in corso

## Contact

ZHAW School of Health Professions  
Institute of Health Sciences  
Katharina-Sulzer-Platz 9  
Postfach  
CH-8401 Winterthur

Prof. Dr. Frank Wieber  
Phone +41 58 934 43 47  
frank.wieber@zhaw.ch

ZHAW School of Management and Law  
Center for Behavioral Marketing  
Theaterstrasse 17  
CH-8400 Winterthur

Dr. Steffen Müller  
Phone +41 58 934 79 24  
steffen.mueller@zhaw.ch