

Scommetti che Smetti?

Si chiama **Scommetti che Smetti**, alla sua **terza edizione** a **Modena**, il concorso che ripercorre le orme di **Quit and Win - Smetti e Vinci** - promosso dall'**Organizzazione Mondiale della Sanità - WHO**, che vide nel 2004 oltre 700.000 iscritti di 73 diverse nazioni in **concorso** tra loro per ridurre la dipendenza da tabacco.



Scommetti che Smetti premia chi dimostri di smettere di fumare per **un mese, dal 2 al 29 maggio**, iscrivendosi al sito ed entrando così in contatto con l'attività dei **Centri Anti Fumo**. Sono oltre 250 i modenesi che hanno aderito all'iniziativa nel 2007 e di questi una percentuale significativa ha proseguito il **percorso** durante tutto l'anno. Oltre all'introduzione del concetto di **gioco con premi tutt'altro che simbolici**, si parla di **PC, viaggi, ristoranti e beauty farm**, distribuiti ai partecipanti che portano a termine il periodo di astensione dal fumo, **Scommetti che Smetti** presenta un altro interessante aspetto. Non sono solo i fumatori ad essere coinvolti nel concorso, ma anche i **Medici di Base**: un premio speciale viene infatti attribuito a chi spinge più pazienti alla partecipazione.

Il concorso rappresenta l'adesione coerente alle **linee guida del Ministero della Salute** sul concetto di "Sostegno di Interventi di Comunità" nell'ambito del programma **Guadagnare Salute**. Il piano introduce l'idea di migliorare la salute dei cittadini non solo attraverso politiche mirate di prevenzione ma anche con iniziative sociali capaci di orientare l'opinione pubblica usando mezzi innovativi per l'universo della **Comunicazione Pubblica in sanità**, come appunto i concorsi a premi, con il diretto coinvolgimento delle diverse parti sociali dagli Enti pubblici alle Associazioni di categoria, alle imprese. Non trascurabile infatti la partecipazione attiva degli sponsor, **Cna, Consorzio Ristoranti Modena a Tavola, Federfarma, Lapam Federimpresa**, il cui coinvolgimento ha garantito il montepremi e l'ampliamento dell'orizzonte di visibilità e partecipazione al di là dei confini propri della Comunicazione Pubblica e Istituzionale.

La Partecipazione a progetti di questo genere, inoltre, non ha solo un interessante ritorno di investimento in termini di visibilità del brand e del prodotto delle imprese coinvolte, ma costituisce anche una **valorizzazione intrinseca dell'immagine di marca**, associata dai consumatori non solo al suo valore sul mercato ma anche alla **dimensione etica** che l'adesione attiva a un progetto di Prevenzione inevitabilmente attribuisce. Oltre agli sponsor privati, il progetto è promosso da: **Provincia di Modena, Ordine dei Medici, Ordine dei Farmacisti, Lega Italiana Lotta ai Tumori**.