

**Campagne di comunicazione per la salute:  
l'esperienza presentata alla conferenza  
europea**



# La campagna nazionale svizzera per la prevenzione dell'HIV e di altre malattie sessualmente trasmissibili

## Partner



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP)



AIDS-HILFE SCHWEIZ  
AIDE SUISSE CONTRE LE SIDA  
AIUTO AIDS SVIZZERO

**SANTÉ SEXUELLE** Suisse  
**SEXUELLE GESUNDHEIT** Schweiz  
**SALUTE SESSUALE** Svizzera

**STOP  
AIDS**

Eine Präventionskampagne  
des AIDS-HILFE SCHWEIZ  
in Zusammenarbeit mit dem  
Bundesamt für Gesundheit

**tonight**

**STOP AIDS**

**ok**

**STOP AIDS**

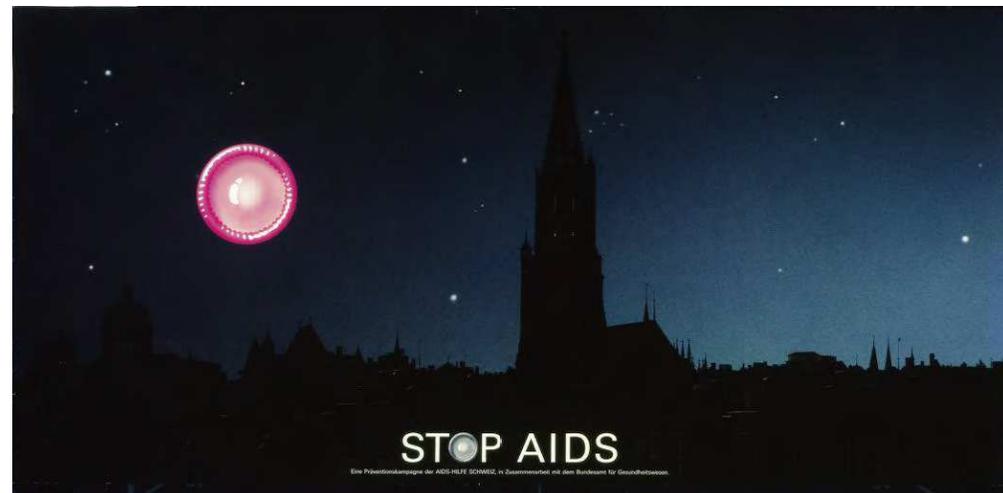
Farbiges & gelbes AIDS-HILFE-SCHWEIZ. In Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Gesundheit.

## PRIMA CAMPAGNA 1987 – 2005

**Obiettivo:** Informare regolarmente la popolazione in merito all'HIV/Aids e alle possibilità di proteggersi.

**Focus: l'AIDS**

**Messaggi tematizzati:** preservativo, vie di trasmissione, droghe, solidarietà, infedeltà



2005 – 2010



**Obiettivo:** Informare la popolazione in merito all'HIV/Aids e alle possibilità di proteggersi grazie alle regole del sesso sicuro.

**Focus:** la **salute sessuale della popolazione**

**Messaggio:** attraverso un **atteggiamento di positività** nei confronti della vita, invita a proteggersi dalla malattia, aiutando a ridurre emarginazione e distacco e motivando alla solidarietà nei confronti delle persone colpite dalla malattia.



1. Penetrazione - sempre con il preservativo.  
2. Sperma e sangue mai a contatto con la bocca.

**A casa o subito?**  
[www.check-your-lovelife.ch](http://www.check-your-lovelife.ch)

2010 – oggi



**Obiettivo:** Informare la popolazione in merito all' HIV e/o altre IST e all'adozione di un comportamento corretto dopo una situazione a rischio o in presenza dei relativi sintomi.

**Focus:** le numerose **infezioni sessualmente trasmissibili**

**Messaggio:** messaggio di prevenzione ridotto all'essenza, diretto, e indicazioni sul comportamento da adottare valide per tutte le infezioni sessualmente trasmissibili, sempre mantenendo un **atteggiamento di positività** nei confronti della vita



# Evoluzione del marchio



**Cosa cambia?** Il motto e il focus della campagna



**Cosa si mantiene? Cosa resta?**

I **messaggi di base** - credibili e stimolanti sui diversi aspetti della prevenzione volti a diffondere le nozioni fondamentali e a spingere all'azione concreta.



Il **logo** del nuovo marchio LOVE LIFE si rifà ampiamente a quello di LOVE LIFE STOP AIDS. Il pacchetto di preservativi e il preservativo che fa le veci della «O» in LOVE e in STOP sono stati mantenuti, mentre la scritta nel logo è stata adeguata.



Il **posizionamento e dunque il tono e l'immagine** della campagna sono stati mantenuti.



## Strategia e obiettivi

La **strategia** della campagna nazionale per la prevenzione dell'Aids **non** ha mai fatto perno su messaggi basati su **scenari di paura, minaccia o orrore (fear appeals)** nella convinzione che non spetta allo Stato giudicare le abitudini sessuali delle persone, la campagna è volta a **evitare di confondere il problema della salute con quello della morale (paternalismo)**

Per questa ragione la campagna si è posta i seguenti **obiettivi**:

- maggior presa di coscienza dei rischi
- adozione di un comportamento responsabile attenendosi alle regole efficaci del sesso sicuro
- adozione di misure di prevenzione appropriate.

## I costi della campagna

Da diversi anni l'UFSP investe annualmente circa **2 milioni di franchi** nella campagna LOVE LIFE.

Un confronto mostra che questa somma, che a prima vista può sembrare molto consistente, effettivamente è stata ben investita: la cura di un'infezione da HIV costa alle casse malati 25 000 franchi svizzeri per persona e anno. Con una speranza di vita di 40 anni al momento dell'inizio dei trattamenti, il totale dei costi ammonterebbe dunque a circa un milione di franchi svizzeri per ogni nuova infezione da HIV.





*“Troppo forte/audace per i cristiani conservatori”*

*“Ho visto più tette che nelle piscine all’aperto”*

*“Troppo sesso?”*

*“Accuse di pornografia contro la campagna HIV”*

*“Campagne come questa sono più necessarie che mai. LOVE LIFE might well shock some and amuse others, but it fuels a public discussion. Ciò che conta è che si parli di questo problema”*

*Le Matin, 7 Agosto 2014*

*“In Svizzera si parla di nuovo di HIV”*

*Blick, 13 Maggio 2014*

*“Una campagna genera raramente una tale pubblicità”*

*Blick, 13 Maggio 2014*

## Campagna Love Life 2014



**Messaggio:** attraverso un **atteggiamento di positività** nei confronti della vita, invita le persone sessualmente attive in Svizzera a impegnarsi per una **vita sessuale appagante, ma responsabile**, proteggendosi dalle infezioni da HIV e dalle altre IST.

### **Obiettivi:**

- rendere il sesso protetto più attraente di quello non protetto
- la partecipazione sociale



# Manifesto

## IL MANIFESTO LOVE LIFE

### AMO LA MIA VITA. PERCHÉ ME LO MERITO.

Vivo come mi pare e piace, e amo chi voglio. Perché questa è l'unica vita che ho.

Se me la godo o no, dipende solo da me. Realizzo i miei desideri e mi assumo la responsabilità delle decisioni che prendo.

### AMO IL MIO CORPO. PER QUESTO LO PROTEGGO.

Per godermi la vita ho bisogno del mio corpo. Perciò lo proteggo dalle infezioni sessualmente trasmissibili come l'HIV: se sono single o infedele oppure se ho appena rotto con qualcuno, uso il preservativo e mi attengo alle regole del sesso sicuro. Se invece la mia relazione si basa sulla fedeltà, una volta fatto il test, io e il mio partner possiamo rinunciare al preservativo.

### NON HO NESSUN RIMPIANTO. E FACCIO DI TUTTO PER RIUSCIRCI.

Di solito non ci si pente delle proprie azioni ma di ciò a cui si rinuncia. Che sia un'avventura, una conversazione o... del sesso sicuro. Ma io faccio di tutto per poter sempre dire: non ho nessun rimpianto.



# Nessun rimpianto

Da una recente indagine rappresentativa condotta in Svizzera, emerge che più di un terzo delle persone intervistate prova dei rimpianti per i propri trascorsi sessuali. Una persona su cinque si pente di non essersi protetta con il preservativo nei suoi rapporti sessuali

**I RIMPIANTI DELLE DONNE IN AMBITO SESSUALE:**

- ▶ **la prima volta con il partner sbagliato**
- ▶ **tradimento nei confronti del proprio partner**
- ▶ **sviluppo troppo veloce del lato sessuale della relazione**
- ▶ **relazioni non protette**  
(paura delle IST)
- ▶ **relazioni non protette**  
(paura di una gravidanza)
- ▶ **rapporti con uno sconosciuto**



Fonte: Galbraith, Andrew et al. (2012).  
Sexual Regret: Evidence for Evolved Sex Differences

**#LoveLifeNoRegrets**

**I RIMPIANTI DEGLI UOMINI IN AMBITO SESSUALE:**

- ▶ **occasioni sprecate**
- ▶ **approcci troppo poco avventurosi in gioventù**
- ▶ **scarsa sperimentazione di pratiche e situazioni nuove**
- ▶ **tradimento nei confronti del proprio partner**
- ▶ **relazioni non protette**  
(paura delle IST)



Fonte: Galbraith, Andrew et al. (2012).  
Sexual Regret: Evidence for Evolved Sex Differences

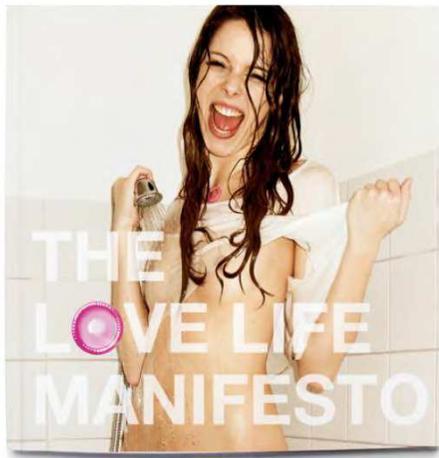
**#LoveLifeNoRegrets**

# Una campagna *per*, ma soprattutto *con* la popolazione

Impegno individuale

Approccio partecipativo e responsabile

Collaborazione attiva



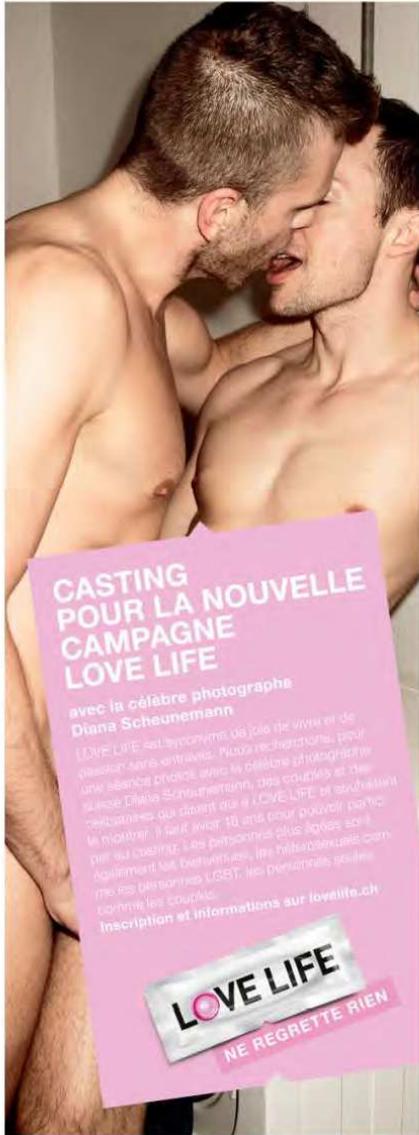


Ordinare gratuitamente l'anello rosa di silicone «LOVE LIFE» e indossarlo per mostrare la propria partecipazione alla campagna, rendendo quindi visibile la propria promessa.

Aderire al manifesto online e condividerlo sui social media.

Partecipare al messaggio, discuterlo e diffonderlo attraverso i social media (hashag#LoveLifeNoRegrets)

A screenshot of the LOVE LIFE campaign website. At the top, there is a navigation menu with links: "IL MANIFESTO", "HIV &amp; CO", "TEST DEL RISCHIO", "CAMPAGNA", "SHOP", "INDIRIZZI". The main content area features a large image of a couple embracing, with the text: "NON HO NESSUN RIMPIANTO. E FACCIÒ DI TUTTO PER RIUSCIRCI." Below this is a horizontal navigation bar with tabs: "NO REGRETS", "MAKE LOVE", "SAFER SEX", "CAMPAGNA", "GAY LIFE", "INFOS". On the right side, there is a pink box with the text "SPARGI LA VOCE" and "Consiglia il manifesto a qualcuno" with social media icons. Below that, a large number "244'541" is displayed with the text "DICONO GI AL MANIFESTO LOVE LIFE". At the bottom, there are several columns of links and social media icons. The first column lists: "Manifesto", "Test del rischio", "Campagna", "Shop". The second column lists: "HIV &amp; Co.", "Infezioni", "Indirizzi". The third column lists: "Gay Life", "Safer Sex", "Info". The fourth column lists: "No Regrets", "Kampagne", "Make Love". The fifth column lists: "Deutsch", "Français", "Italiano", "English". The sixth column lists: "Stampa", "Centri di consulenza", "Feedback", "Colophon". The seventh column lists social media icons for YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, and YouTube.



## 10 Monde

### Berset contre ses amis

**BERNE.** Le ministre de la Santé, Alain Berset, a lancé hier la campagne contre la caisse maladie unique. Et le socialiste n'est pas préoccupé à l'idée de croiser le fer avec ses camarades. «Nous avons des rôles différents. Je représente la position du gouvernement», a-t-il déclaré. L'initiative «pour une caisse publique d'assurance maladie», soumise

au vote le 28 septembre, prévoit la création d'une institution nationale avec des agences cantonales qui établiront les primes et les encaisseront. Pour le Conseil fédéral, cela signifierait une perte de choix pour les assurés. De plus, cette réforme engendrerait des frais difficiles à estimer et n'entraînerait que de faibles économies. -E.F./D.M.

### L'ours Misha ne peut plus se reproduire

**BERNE.** La bête qui, en avril, avait tué l'un de ses petits et manqué d'en faire de même avec le second, qui a dû être euthanasié, a été stérilisée hier. C'est la direction du zoo du Dählhölzli qui avait pris cette décision, à la suite de

son comportement violent envers sa progéniture. Le parc animalier a annoncé que l'intervention s'était parfaitement déroulée. La preuve: une heure après, il a été capable de se balader avec sa compagne, Masha.

### Un radar signale les piétons sur la voie

**BERNE.** Les CFF misent sur un nouveau système de détection pour renforcer la sécurité des plus vulnérables aux passages à niveau.

Des cyclistes heurtés par un train sur un passage à niveau: le scénario macabre s'est répété en juillet et en août. Afin d'éviter au maximum ce genre de drame, l'ex-régie fédérale s'équipe en conséquence. Elle a investi dans des appareils capables de détecter les véhicules, mais aussi les êtres vivants présents sur la voie, et de transmettre l'information au chauffeur du train. Un radar de ce type est actuellement en phase de test. D'ici à la fin de l'année, les CFF prévoient d'en implanter deux autres dans la vallée du Rhin.

Ces équipements seront placés sur trois endroits critiques du réseau, précise Donatella Del Vecchia, porte-parole de l'entreprise de transport. «Ces points sont définis comme critiques parce que les trains y circulent à plus de 140 km/h et que la formation d'un

bouchon peut conduire à la présence de véhicules entre les barrières du passage à niveau», explique-t-elle.

Actuellement, 52 croisements du réseau disposent déjà d'un système fonctionnant grâce à une technique d'induction détectant le métal. Les véhicules concernés sont ainsi signalés aux conducteurs de locomotive. -E.F./D.M.



De nombreuses intersections doivent encore être assainies. -E.F./D.M.

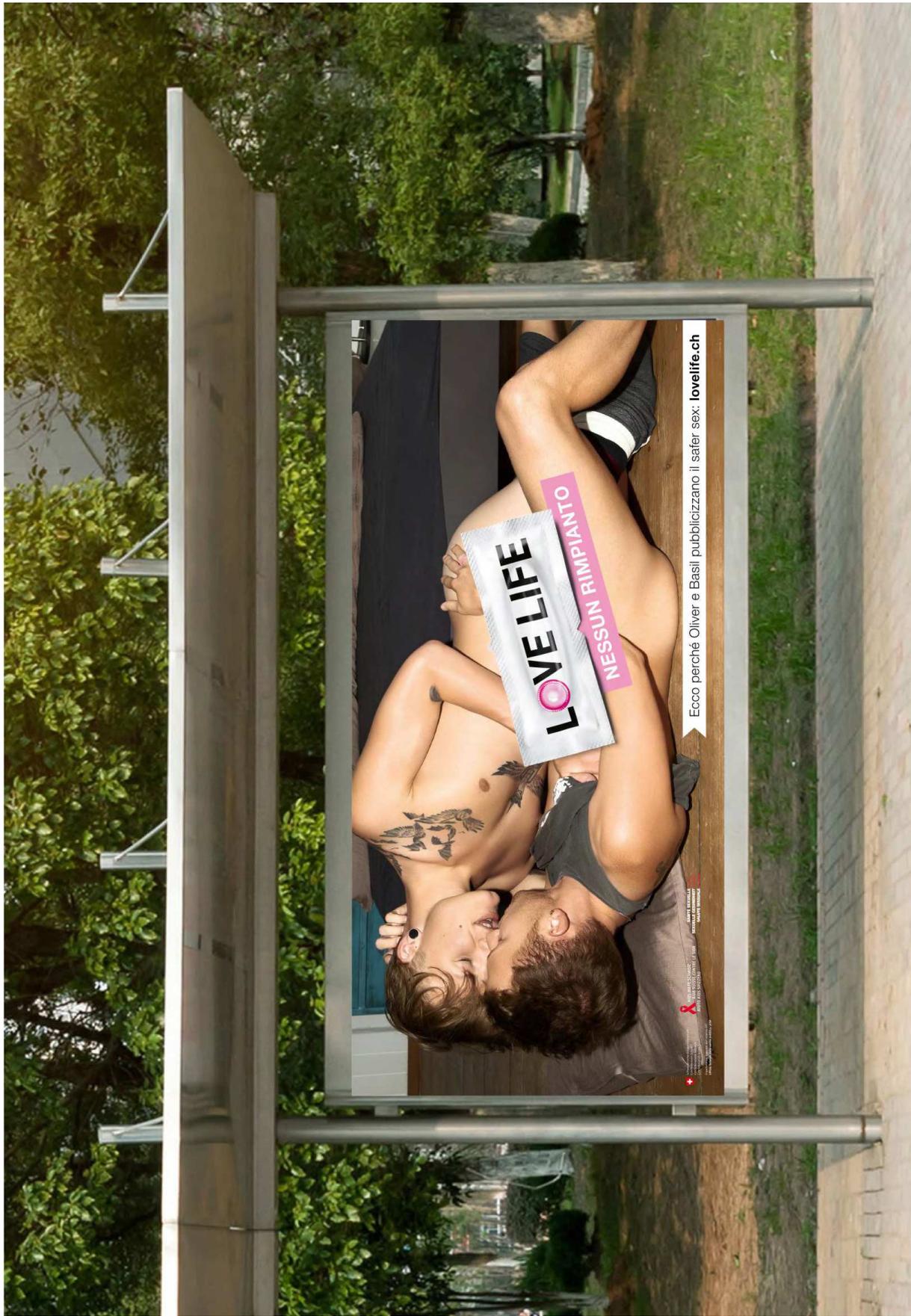
### Des échanges linguistiques pour tous?

La décision de deux cantons allemands d'abandonner l'enseignement du français à l'école primaire fait des vagues sous la Coupole fédérale. La Commission de l'éducation du National demande au Conseil

fédéral d'étudier la mise sur pied d'un programme d'échanges linguistiques systématiques à l'école. Le texte évoque un projet dans le cadre de l'école obligatoire, ainsi que du secondaire post-obligatoire.

## Diventare attori della campagna

Dal 12 maggio 2014 le persone interessate potevano iscriversi sul sito web [lovelife.ch](http://lovelife.ch) al casting per la ricerca dei protagonisti della campagna cartellonistica e posare per una celebre fotografa svizzera. Al termine delle fasi di selezione, sono state scelte 5 coppie, di età compresa tra i 20 e i 52 anni, che hanno pubblicizzato un approccio responsabile alla sessualità e il rispetto delle regole del safer sex sui cartelloni LOVE LIFE in tutta la Svizzera. Per la scelta dei protagonisti sono state determinanti le motivazioni che li hanno spinti a partecipare alla campagna.



LOVE LIFE

NESSUN RIMPIANTO

Ecco perché Oliver e Basili pubblicizzano il safer sex: [love.life.ch](http://love.life.ch)

UNA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE DELLO STATO  
CON IL SUPPORTO DEL MINISTERO DELLA SANITÀ  
E DELLA FAMIGLIA  
E DEL COMITATO NAZIONALE ITALIANO  
SULLA PREVENZIONE DELLE INFEZIONI  
TRASMISSIBILI PER VIA SESSUALE  
E SANGUINARIA  
E DEL COMITATO NAZIONALE ITALIANO  
SULLA PREVENZIONE DELLE INFEZIONI  
TRASMISSIBILI PER VIA SESSUALE  
E SANGUINARIA





Voici pourquoi Joanna et Sonia font  
la promotion du Sûreté Sex : [lovelife.ch](http://lovelife.ch)

Le Sûreté Sex est un service gratuit de conseil et d'accompagnement pour les jeunes de 15 à 25 ans.  
Il est accessible par téléphone au 0800 00 00 00 ou sur le site [lovelife.ch](http://lovelife.ch).



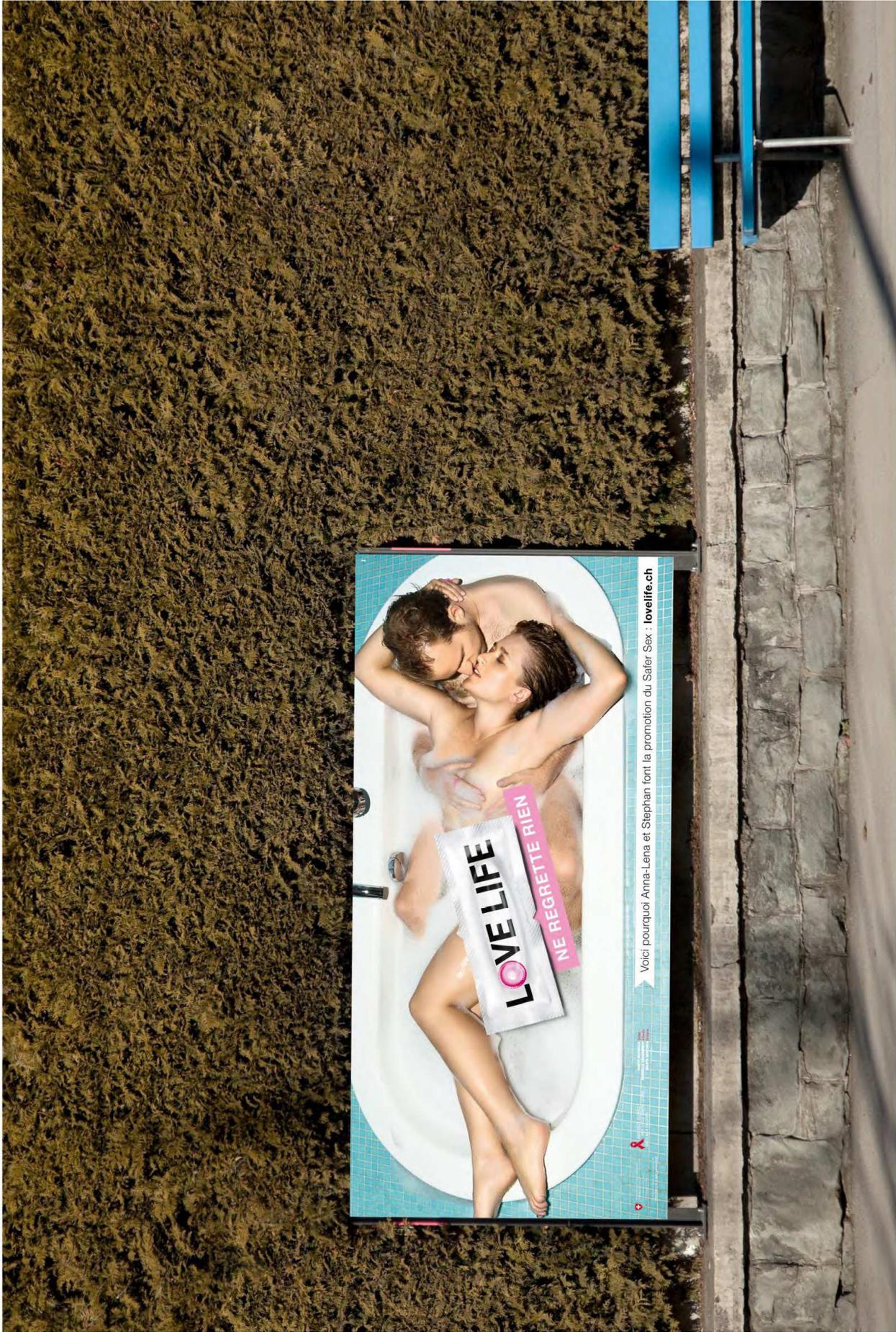


Voici pourquoi Nicole et Toni font la promotion du Safer Sex : [lovelife.ch](http://lovelife.ch)

SAFER SEX  
PROTECTION  
SAFETY

PRO-HEALTH SCHWITZ  
SAFETY

SAFETY



**LOVE LIFE**

NE REGRETTE RIEN

Voici pourquoi Anna-Lena et Stephan font la promotion du Safer Sex : [love.life.ch](http://love.life.ch)



Wohin Eltern und Kids für Süße Sex wandern: [love4life.ch](http://love4life.ch)

LOVE LIFE  
BEIHEFEN NICHTS  
BEREIT



SAMUEL PIJENO

PIJENO

Guardare e condividere **il video della campagna**  
**“Je ne regrette rien”**



# Campagna Love Life 2015: dietro i sintomi influenzali si nasconde ben altro

## FEBBRE DA CAVALLO DOPO UNA NOTTE DA LEONI?

Se hai i sintomi dell'influenza dopo una relazione sessuale non protetta, parla dell'HIV con il tuo medico.  
Maggiori informazioni e test del rischio su [lovelife.ch/influenza](http://lovelife.ch/influenza)



L'Ufficio federale della sanità pubblica in collaborazione con l'Aiuto AIDS svizzero e SALUTE SESSUALE Svizzera.

## BRIVIDI DI FREDDO DOPO UNA NOTTE CALDA?

Se hai i sintomi dell'influenza dopo una relazione sessuale non protetta, parla dell'HIV con il tuo medico.  
Maggiori informazioni e test del rischio su [lovelife.ch/influenza](http://lovelife.ch/influenza)



L'Ufficio federale della sanità pubblica in collaborazione con l'Aiuto AIDS svizzero e SALUTE SESSUALE Svizzera.

## BLOCCATO A LETTO DOPO UNA NOTTE SFRENATA?

Se hai i sintomi dell'influenza dopo una relazione sessuale non protetta, parla dell'HIV con il tuo medico.  
Maggiori informazioni e test del rischio su [lovelife.ch/influenza](http://lovelife.ch/influenza)



L'Ufficio federale della sanità pubblica in collaborazione con l'Aiuto AIDS svizzero e SALUTE SESSUALE Svizzera.

Poco tempo dopo il **contagio dal virus HIV**, la maggior parte delle persone presenta **sintomi analoghi a quelli dell'influenza**, da considerare seriamente vista l'elevata contagiosità durante le prime settimane dell'infezione. Inoltre, una terapia immediata può eventualmente contribuire a ridurre i danni provocati dal virus al sistema immunitario. Perciò **in caso di sospetta infezione da HIV si raccomanda di rivolgersi subito a un medico**



La **terza regola del sesso sicuro** non vale solo per le IST ma anche per l'HIV

## **Per maggiori informazioni:**

Il sito della campagna [www.lovelife.ch](http://www.lovelife.ch)

Il sito dell'Ufficio federale della sanità pubblica  
[www.bag.admin.ch/aids-it](http://www.bag.admin.ch/aids-it)

La [pagina Facebook](#)