



Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014 – 2017, Schlussbericht vom 22. März 2018

Stellungnahme der Steuergruppe der Partnerkampagne SmokeFree 2014–2017

Ausgangslage

Im Rahmen des Projekts «Partnerkampagne Nationales Programm Tabak (NPT)» lancierte das Bundesamt für Gesundheit (BAG) zusammen mit Vertreterinnen und Vertretern von Kantonen und NGOs (Steuergruppe) eine nationale Kommunikationskampagne unter der Dachmarke «SmokeFree», welche darauf ausgerichtet war, einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Ziele der nationalen Tabakpräventionsstrategie zu leisten und mit einem starken öffentlichen Auftritt die vielfältigen Tabakpräventionsbemühungen in der Schweiz zu unterstützen. Die Kampagne war das in der breiten Öffentlichkeit sichtbare Gesicht der Tabakprävention und der in diesem Feld tätigen Partner. Der Kampagnenstart war am 16. Februar 2015. Die Kampagne war auf drei Jahre ausgelegt, bis Ende 2017.

Das Evaluationsbüro INFRAS, in Bietergemeinschaft mit Ralphthomas santé social formation, wurde beauftragt, eine unabhängige formative Evaluation für die Partnerkampagne durchzuführen. Ziel der Evaluation war die Beurteilung des Kampagnenprojekts in Bezug auf deren Umsetzung und Wirksamkeit. Besonderes Augenmerk galt dem Aspekt der partnerschaftlichen Zusammenarbeit und der Organisation, sowie des Einbezugs von Akteuren der Tabakprävention bei der Umsetzung der Kampagne.

Eine Zwischenbilanz im Jahr 2016 legte ein Hauptaugenmerk auf die Prozesse der Partnerschaftlichkeit, die Organisationsformen und Verbesserungspotenzial. Die Ergebnisse und Empfehlungen der Zwischenbilanz wurden in der Steuergruppe diskutiert und in der zweiten und dritten Phase der Kampagne berücksichtigt. Der Schlussbericht vom 22. März 2018 zieht eine abschliessende Bilanz zum Kampagnenprojekt und macht Empfehlungen für künftige, ähnlich gelagerte Vorhaben. In den Schlussbericht der Evaluation sind die Ergebnisse der Wirkungsmessung eingeflossen, welche unter Federführung des Instituts für Kommunikationswissenschaften und Medienforschung der Universität Zürich durchgeführt wurde. Die Wirkungsmessung basierte auf mehreren Online-Befragungen, welche die erwachsene Schweizer Bevölkerung in der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz repräsentativ widerspiegeln in Bezug auf Alter, Bildung und Geschlecht. Die Erhebungen fanden vor Kampagnenstart sowie nach jeder Phase statt und erlaubten die Messung von Veränderungen auf individueller Ebene (Panel-Design mit Kontrollgruppe).

Die Steuergruppe der Partnerkampagne besteht aus je drei VertreterInnen von BAG, Kantonen und NGOs. Die Mitglieder der Steuergruppe trafen sich im Zeitraum von Mai 2013 bis Februar 2018 insgesamt 26-mal für die strategische Konzeption, Definition von Zielgruppen und Zielen sowie die Planung und Steuerung des Kampagnenprojekts.

Stellenwert der Evaluation

Der Steuergruppe war es von Anbeginn ein grosses Anliegen, dass das Kampagnenprojekt aus unabhängiger und wissenschaftlicher Perspektive eingehend analysiert und evaluiert wird. Dementsprechend grosse Bedeutung wurde der Evaluation beigemessen, die integrativer Bestandteil des Kampagnenkonzeptes war. Im Vorfeld der Kampagnenplanung hat die Steuergruppe ein einheitliches Verständnis von Evaluation entwickelt, basierend auf bisherigen Kampagnenevaluationen und aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Medienwirkungsforschung. Das anspruchsvolle Evaluationskonzept umfasste nebst der Zielüberprüfung auch die Analyse von Strategie, Zielgruppe, Organisation und Prozessen sowie eine vertiefte Wirkungsanalyse zu den Kampagnenprodukten und Teilprojekten. Das notwendige Wissen für die Evaluation wurde einerseits über Mandate im Ressortforschungsbereich zu Kampagnen (Bevölkerungsbefragung und Medienwirkungsanalyse) und andererseits im Rahmen des übergeordneten Evaluationsmandats erhoben.

Einschätzung der Steuergruppe zu den Evaluationsergebnissen

Als Mitglieder der Steuergruppe engagieren wir uns in unterschiedlichem Kontext und aus verschiedenen Perspektiven für die Tabakprävention in der Schweiz. In der vorliegenden Stellungnahme legen wir unseren gemeinsamen Standpunkt dar zu den im Schlussbericht formulierten Ergebnissen und Empfehlungen und betonen in einem Fazit, welche Errungenschaften der SmokeFree-Partnerkampagne 2014–2017 uns besonders wichtig erscheinen.

Wir möchten einleitend festhalten, dass uns die im Schlussbericht formulierten Evaluationsergebnisse grundsätzlich stimmig und nachvollziehbar erscheinen. Die Ergebnisse bewerten wir insgesamt als erfreulich. Die Darstellung ist klar und verständlich. Das methodische Vorgehen beurteilen wir als sinnvoll und umfassend.

Wirksamkeit

Die Evaluation kommt zum Schluss, dass es der Kampagne gelungen ist, Aufmerksamkeit zu erzeugen, in der Bevölkerung das Bewusstsein über die negativen Folgen des Rauchens zu erhöhen, die Bekanntheit von Unterstützungsangeboten zum Rauchstopp zu steigern und die Einstellung zum Nichtrauchen und zur Tabakprävention zu verbessern. Trotz der aus unserer Sicht ambitionierten Zielsetzungen konnten nach drei Kampagnenjahren fast sämtliche Detailziele ganz oder zumindest teilweise erreicht werden. Mit zunehmender Kampagnendauer war eine kontinuierliche Wirkungssteigerung feststellbar.

Insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich in der Kontrollgruppe in Süddeutschland (wo im gleichen Zeitraum keine Tabakpräventionskampagne durchgeführt wurde) keine solchen Veränderungen zeigten und sogar negative Entwicklungen feststellbar waren, deuten wir die Ergebnisse als starke und essenzielle Leistung der SmokeFree-Kampagne zur Prävention von tabakbedingten Krankheiten und zur Reduktion von dadurch verursachten Folgekosten. Selbst in Bezug auf Zielsetzungen betreffend individueller Einstellung oder Ausstiegsmotivation von Rauchenden, die mittels kommunikativen Massnahmen schwieriger zu erreichen sind, zeigt die Evaluation, dass bedeutsame Wirkungen erzielt werden konnten. Nur in Bezug auf die Einstellung von Rauchenden zum Rauchstopp konnte nach drei Kampagnenjahren noch keine statistisch signifikante positive Veränderung festgestellt werden.

Folgende zusammenfassende Aussage aus dem Evaluationsbericht (S. 103) unterstreicht, welchen Mehrwert die Kampagne für die Tabakprävention in der Schweiz geleistet hat:

«Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Partnerkampagne wichtige Grundlagen schaffte, welche für eine wirksame Tabakprävention nötig sind: Die Sensibilisierung der Rauchenden und der Bevölkerung, die Verbreitung der Kenntnisse über Unterstützungsangebote, die positivere Einstellung der Bevölkerung zur Tabakprävention und zum

Nichtrauchen sowie die gegenseitige Annäherung der Akteure der Tabakprävention für eine synergetischere Zusammenarbeit.»

Konzept

Die Evaluation attestiert dem Kampagnenprojekt auf einem theoretisch fundierten, kohärenten und innovativen strategischen Konzept mit überprüfbaren Zielen zu fussen. Die massenmediale Kampagne wird als sinnvolle Ergänzung zu den bestehenden Tabakpräventionsaktivitäten beschrieben.

Wir stimmen mit der Kritik überein, dass das Konzept tendenziell überladen ist. Die komplexe und umfassende strategische Ausrichtung ist dem Umstand geschuldet, dass unterschiedliche Perspektiven und Ansichten aus dem breiten Akteursfeld der Tabakprävention bei der strategischen Konzeption berücksichtigt wurden, allerdings mit zu kurzem Zeithorizont. Aus der Kommunikationswissenschaft ist bekannt, dass sich die Wirkung von Kommunikationskampagnen erst langfristig entfaltet. Ein entsprechend langer Zeithorizont ist erforderlich, bis ihre Effekte zum Tragen kommen. Damit die gewünschte Wirkung eintrifft, muss die Zielgruppe die Kampagne über eine längere Zeit häufig wahrnehmen und deren Inhalte verarbeiten und akzeptieren. Gerade in Bezug auf Suchtverhalten ist es sehr schwierig, Einstellungs- und Verhaltensänderungen mittels massenmedialer Massnahmen zu erreichen. Damit dies gelingen kann, bedarf es der langfristigen, beharrlichen und repetitiven Verbreitung der Kommunikationsbotschaften, die auch auf das soziale und gesellschaftliche Umfeld einwirken.

Für das vorliegende Kampagnenkonzept war der Zeithorizont von drei Umsetzungsjahren sicherlich sehr knapp bemessen. Jede Phase der Kampagne hätte auf zwei bis drei Jahre ausgedehnt werden können, was die Wirksamkeit der Kampagne mit grosser Wahrscheinlichkeit erhöht hätte. Aus unserer Sicht wäre es durchaus sinnvoll und begrüssenswert gewesen, das umfassende Strategiekonzept über eine längere Zeitdauer zu verfolgen.

Organisation und Umsetzung

Die Evaluation konstatiert, dass es der Kampagne gelungen ist, Bund, Kantone und NGOs in die strategische Steuerung einzubinden und die Akteure der Tabakprävention bei der Umsetzung zu involvieren. Dadurch hat sie dazu beigetragen, dass sich die Voraussetzungen für eine koordinierte Tabakprävention in der Schweiz verbessert haben. Die Partnerkampagne baute auf den Grundsätzen gleichberechtigter Mitarbeit und geteilter Verantwortung zwischen Bund, Kantonen und NGOs auf. Die in der Steuergruppe vertretenen Parteien traten als gemeinsamer Absender der Kampagne auf.

Potenzial besteht gemäss Evaluation bei der Einbindung und Synergienutzung mit Akteuren der Tabakprävention. Aus Sicht der Steuergruppe ist die Kooperation mit den verschiedenen Akteuren im Gegensatz zu bisherigen Tabakpräventionskampagnen bereits deutlich besser gelungen. Das Zusammenrücken der verschiedenen Partner erfordert eine gemeinsame Identifikation für das übergeordnete Dachprojekt, die sich nicht von heute auf morgen einstellt. Damit eine echt gelebte Zusammenarbeit und ein Gefühl des Eingebunden-Seins innerhalb der heterogenen, dreisprachigen Akteurslandschaft entstehen kann, bedarf es eines kontinuierlichen, aktiven und persönlichen Austauschs. Die dafür notwendigen personellen Ressourcen dürfen nicht unterschätzt werden. Hier wäre mit zusätzlichen personellen und zeitlichen Ressourcen und Initiativen durchaus mehr möglich gewesen.

Die Umsetzung der massenmedialen Dachkampagne und der Teilprojekte werden in der Evaluation positiv beurteilt. Das kreative Umsetzungskonzept mit dem selbst-bestärkenden Slogan «Ich bin stärker.» und den Symbolen der Wolke und der geknickten Zigarette hat sich bewährt. Die Kampagne wurde von der Zielgruppe als klar, verständlich und ermutigend beschrieben. Die eingesetzten Kommunikationsmittel und -kanäle haben sich als wirkungsvoll und zweckmässig herausgestellt. Die Kampagne präsentierte Menschen, die den Rauchstopp geschafft haben, als positive Rollenvorbilder. Bei

den Botschaften stand die Unterstützung und Bestärkung der Selbstwirksamkeit im Vordergrund, wobei auch die negativen Folgen des Rauchens thematisiert wurden.

Die beiden Teilprojekte «SmokeFree vor Ort» und «SmokeFree Buddy App» haben sich sinnvoll in das Kampagnenkonzept eingefügt und einen Beitrag zur Verstärkung der Kampagne geleistet. Technische Schwierigkeiten erschwerten die Umsetzung der Teilprojekte und stellten uns vor unerwartete Herausforderungen. Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es mit beiden Teilprojekten sehr gut gelungen ist, die persönliche Kommunikation über Tabakprävention und den Rauchstopp zu initiieren. Der SmokeFree-Fotoautomat war eine Attraktion. Die Alterungs-Bilder aus dem Fotoautomaten waren Türöffner für qualitative Gespräche mit Fachpersonen der Tabakprävention. Und mit der SmokeFree Buddy App ist innerhalb der Kampagne ein innovatives Kommunikationsmittel entstanden, mit welchem das soziale Umfeld von Rauchenden aktiv einbezogen wird: Die App vereint sowohl die Individualisierung von Informationen als auch die soziale Unterstützung durch einen Freund (Buddy). Bis heute wurde die App bereits über 40'000-mal heruntergeladen und motivierte als niederschwelliges Angebot viele Rauchende zu einem Rauchstoppversuch.

Kritische Würdigung zur Evaluation

Aus der Wissenschaft ist bekannt, dass die Wirksamkeit von Präventionskampagnen deutlich höher ist, wenn sie innerhalb eines umfassenden Mix aus verhaltens- und verhältnispräventiven Massnahmen umgesetzt werden. Mit anderen Worten: Kampagnen sind dann besonders wirksam, wenn sie flankiert werden von weiteren Massnahmen auf individueller und struktureller Ebene (Bala et al. 2013; Durkin et al., 2012). Die Kampagne wurde primär aus der Perspektive als «Einzelkämpferin» beleuchtet. Eine Berücksichtigung des strategischen Gesamtkontextes, welcher die Kampagne als «Teil des Ganzen» darstellt, fehlt weitgehend.

Auch weitere Kontextfaktoren, welche die Wirkung der Kampagne direkt beeinflussen, wurden in der Evaluation nur am Rande beleuchtet. Aufschlussreich wären dabei Einsichten in die vorherrschende politische und mediale Diskussion zum Thema Tabakprävention, unter welchen Interpretations- und Deutungsmustern (Framing) die Thematik in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird oder Einblicke in die konterkarierenden Werbemassnahmen der Tabakindustrie (Störfaktoren). Ebenso fehlt eine Einbettung der Kampagne im Kontext der bisherigen nationalen Tabakpräventionskampagnen, die seit rund 15 Jahren in der Schweiz durchgeführt wurden.

Wünschenswert wäre aus unserer Sicht gewesen, wenn in der Evaluation der Aspekt der Sinnhaftigkeit einer solchen Kampagnentätigkeit noch stärker zur Geltung gekommen wäre. Wie würde das Rauchen bzw. die Tabakprävention in der Schweiz wahrgenommen ohne Kampagne? Wie würde die Tabakpräventionslandschaft ohne Kampagne aussehen?

Die wichtigsten Errungenschaften aus Sicht der Steuergruppe

Wie schätzen wir die Errungenschaften der Kampagne rückblickend ein? Folgende zehn Aussagen, welche die Steuergruppe an der Abschluss-Sitzung im November 2017 formuliert hat, reflektieren unsere Wahrnehmung:

1. Starker Slogan, einprägsame Bildsprache: Das Bild der Wolke und der geknickten Zigarette hat sich im Bewusstsein der Bevölkerung verankert. Der Slogan «Ich bin stärker» hat die Zielgruppe erreicht und wurde in Rauchstopp-Kursen bereits zu einem geflügelten Wort. Die Kampagne hat ein Symbol der Stärke für die Tabakprävention als Ganzes gesetzt – und die Betroffenen in ihrer Selbstwirksamkeit gestärkt.

2. Wirkung dank Wissenschaft: SmokeFree basiert auf einem Wirkungsmodell, das auf wissenschaftlicher Basis entwickelt wurde. Wissenschaftliche Standards werden auch an die Evaluation ihrer

Wirkung angelegt. So liefert die Kampagne wertvolle Erkenntnisse für Theorie und Praxis.

3. Im Kontakt mit der Bevölkerung: Dank dem Teilprojekt SmokeFree vor Ort, der Medienpartnerschaft mit «20 Minuten» und dem Filmwettbewerb dürfen wir sagen: SmokeFree hat die Menschen erreicht, Interaktion ermöglicht und Anregungen aus der Bevölkerung aufgenommen. SmokeFree hat im Kontakt mit der Bevölkerung die Auseinandersetzung gefördert.

4. Risikowahrnehmung geschärft: Die Wirkungsmessung zeigt: SmokeFree hat mit pointierter Information die Wahrnehmung der Gefahren des Rauchens geschärft und das Empowerment für den Rauchstopp gefördert. SmokeFree hat eindrücklich in Erinnerung gerufen: Gesundheit ist ein schätzens- und schützenswertes Gut. Und es ist eine wichtige Errungenschaft der Kampagne, dem verbreiteten falschen Optimismus («die Raucherkrankheiten werden dann schon nicht mich selbst treffen») Gegensteuer zu geben.

5. Community gestärkt, Kräfte gebündelt: Bund, Kantone und NGOs haben die SmokeFree-Partnerkampagne gemeinsam entwickelt und getragen – von Anfang bis zum Schluss. Alle Partner haben ihr Know-how und ihre Erfahrungen beigesteuert, damit ein stärkeres Projekt entstehen konnte, als es jedes Engagement einzeln hätte bewirken können. Sich verstehen und sich verständigen: das war für alle mitwirkenden Partner eine kontinuierliche Herausforderung. Aber es hat sich gelohnt, sie zu meistern.

6. Rauchstopp im Zentrum: Die Steuergruppe konnte sich schnell auf das Kernanliegen Rauchstopp einigen. Dieser Schwerpunkt bewährte sich als konzeptueller roter Faden. Er hat eine Vielfalt thematischer Anschlüsse eröffnet und dabei deutlich gemacht: SmokeFree unterstützt konkret. Die Rauchstopplinie konnte nachweislich bekannter gemacht werden und mehr Rauchstopppwillige beraten.

7. Nichtraucher wird selbstverständlich(er): SmokeFree hat den Wertewandel gestützt, die öffentliche Meinung zur Tabakprävention geprägt, das Selbstvertrauen der Nichtraucher gestärkt: Die Selbstverständlichkeit des Nichtrauchens wurde untermauert. Die «schweigende Mehrheit» fühlt sich in ihrem Anliegen bestärkt. Und sie traut sich – wie die aktuelle Diskussion um die rauchfreien Bahnhöfe zeigt – ihre Bedürfnisse zu äussern.

8. Empowerment der Angehörigen: SmokeFree hat mit der Buddy App Freunde und Angehörige der Rauchenden befähigt, ihre Liebsten alltagsnah, fundiert und wirksam beim Rauchstopp zu unterstützen. Die Buddy App ist die bislang komplexeste Präventions-App, die unter Mitwirkung des BAG realisiert wurde. Der Buddy-App-Ansatz ist auch im internationalen Vergleich eine echte Innovation.

9. Am Puls der Zeit: SmokeFree hat auf einen Mix von Massnahmen und Medienkanälen gesetzt. Die Zielgruppen wurden – auch dank neuen technologischen Möglichkeiten – differenziert angesprochen. Der Filmwettbewerb vermochte dank der Interaktion mit der Community kreative Ideen von jungen Talenten für die Vermittlung der Präventionsbotschaften zu nutzen.

10. Für die ganze Schweiz: SmokeFree wurde konsequent als Kampagne für alle Menschen in der Schweiz entwickelt – von der Zusammensetzung der Steuergruppe bis zur Formulierung der Botschaften und der Wahl der Massnahmen. So konnte SmokeFree die Vielfalt und Mehrsprachigkeit der Schweiz nicht nur sprachlich, sondern auch kulturell abbilden.

Fazit

Die Evaluation bietet einen vertieften Einblick in die strategische Entwicklung, Umsetzung und Funktion der Partnerkampagne SmokeFree 2014–2017 und zeigt die vielfältigen Wirkungen der Kampagne auf.

Während der Laufzeit der Partnerkampagne 2014-2017 haben sich die strategischen Rahmenbedingungen substanziell verändert. Namentlich hat der Bundesrat beschlossen, die substanzspezifischen nationalen Präventionsprogramme per Ende 2016 auslaufen zu lassen. Sie werden ersetzt durch die zwei substanz-übergreifenden Nationalen Strategien Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten (NCD-Strategie). Die Steuergruppe erachtet die NCD-Strategie als Chance für die Entwicklung neuer Formen der Gesundheitskommunikation für die breite Bevölkerung. Diese muss aber die Erkenntnisse aus Kampagnenevaluation und Wirkungsmessung berücksichtigen – und darf insbesondere nicht dazu führen, dass Tabakkonsum als zentraler NCD-Risikofaktor durch eine breitere Einbettung relativiert und/oder verharmlost wird.

Kommunikative Kontinuität erscheint dabei als Pflicht, um nicht nur einer neuerlichen Normalisierung des Tabakkonsums entgegen zu wirken, sondern um Denormalisierung des Rauchens voranzutreiben und die soziale Norm Nichtrauchen weiter zu verankern. Soll auch in Zukunft die gesamte Bevölkerung für das Thema sensibilisiert werden, sind national ausgerichtete und koordinierte Kommunikationsaktivitäten erforderlich, welche die breite Öffentlichkeit erreichen. Die SmokeFree-Kampagne schaffte insgesamt in der Bevölkerung einen «Akzeptanzteppich» für alle Massnahmen und Angebote im Tabakpräventionsbereich.

Die konsequente Einbindung von Bund, Kantonen und NGOs ist aus unserer Sicht ein wirkungsvolles Modell, das in geeigneter Form für die weitere Entwicklung und Umsetzung von bevölkerungsbezogener Gesundheitskommunikation/-kampagnen nutzbar ist. Im Sinne der Bündelung von Kräften sollten auch zukünftige Kommunikationsaktivitäten gemeinsam koordiniert und abgestützt sein. Dieser Grundsatz ist zu verbinden mit dem Anspruch, Vielfalt in der Umsetzung zu ermöglichen.

Wir teilen die Einschätzung der Evaluation, dass massenmediale Kommunikationskampagnen eine wichtige und nützliche Massnahme zur Tabakprävention sind. Eine langfristige und nachhaltige Weiterführung von breitenwirksamen Kommunikationsmassnahmen erachten wir als notwendig für eine effiziente und umfassende Tabakprävention. Aktuelle Studien aus England oder Australien zeigen, dass ein Unterbruch von Tabakpräventionskampagnen mit einem Anstieg der Rauchprävalenz sowie einem Rückgang der Bekanntheit und Nachfrage von Rauchstoppangeboten einherging (Dono et al. 2018; Langley et al. 2014). Darum braucht es weiterhin kontinuierliche Kommunikationsmassnahmen zur Tabakprävention, damit die bisherigen Errungenschaften nicht einfach verblassen.

Im Namen der Steuergruppe der Partnerkampagne NPT SmokeFree 2014–2017



Bern, 4. Juni 2018

Adrian Kammer
Leiter Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen BAG

Mitglieder der Steuergruppe:

Für die NGOs:

- Thomas Beutler, AT – Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz
- Rachel Stauffer Babel, Sucht Schweiz (Mitglied der Steuergruppe seit 2016)
- Margit Heintz, Lungenliga beider Basel

Für die Kantone:

- Isabelle Egger Tresch, Gesundheitsförderung und Prävention Kanton Zug
- Alexandre Dubuis, Promotion Santé Valais, CIPRET Valais, Fachstelle im Kanton Wallis (Mitglied der Steuergruppe seit 2017)
- Christian Schwendimann, Züri Rauchfrei, Fachstelle im Kanton Zürich

Für das Bundesamt für Gesundheit:

- Simone Buchmann, (a.i. Mitglied der Steuergruppe seit 2016), Kommunikation NCD
- Adrian Kammer, Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen

Co-Projektleitung:

- Lukas Schmid, Bundesamt für Gesundheit, Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen
- Simone Buchmann, Bundesamt für Gesundheit, Kommunikation NCD

Literatur

Bala, M.M., Strzeszynski, L. Topor-Madry, R. & Cahill, K. (2013). Mass media interventions for smoking cessation in adults (Review). The Cochrane Collaboration. John Wiley & Sons.

Dono, J., Bowden, J., Kim, S. & Miller, C. (2018). Taking the pressure off the spring: the case of rebounding smoking rates when antitobacco campaigns ceased. *Tobacco Control*. Epub ahead of print: 7. April 2018.

Durkin, S., Brennan, E. & Wakefield, M. (2012). Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. *Tobacco Control*, 21, 127-138.

Langley, T., Szatkowski, L., Lewis, S., McNeill, A., Gilmore, A.B., Salway, R. & Sims, M. (2014). The freeze on mass media campaigns in England: a natural experiment of the impact of tobacco control campaigns on quitting behaviour. *Addiction*, 109 (6), 995-1002.