

**SCHEMA RELAZIONE DEL PROGETTO****Premio COMUNICAZIONE SOCIALE  
Prima edizione**

<b>DATI IDENTIFICATIVI PER L'ISCRIZIONE</b>	
<i>Titolo del progetto</i>	PROMOZIONE DELLA SALUTE E STILI DI VITA SANI
<i>Ente proponente</i>	AZIENDA SANITARIA LOCALE AVEZZANO SULMONA
<i>Settore/Ufficio proponente</i>	UFFICIO RELAZIONE CON IL PUBBLICO
<i>Indirizzo (Via, Cap, Città, Provincia)</i>	VIA MONTE VELINO 18 AVEZZANO (AQ)
<b>RELAZIONE DI PROGETTO</b> (max 10 cartelle, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi)	
<b>N.B.</b> Realizzare la relazione descrittiva del progetto nelle pagine seguenti attenendosi all'indice proposto.	
La relazione dovrà essere redatta in Corpo 12, Carattere Times New Roman, e la lunghezza non dovrà superare le 10 cartelle/pagine, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi.	

**TITOLO DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE**  
**PROMOZIONE DELLA SALUTE E STILI DI VITA SANI**  
**TEMPI**

*Data di avvio - Data di conclusione*

30/06/2007 – 30/06/2008

**ANALISI PRELIMINARI DEI BISOGNI DI COMUNICAZIONE**

Negli ultimi decenni abbiamo assistito ad un aumento della vita media ed una modifica delle cause di morte in Italia con l'aumento considerevole delle malattie cronico degenerative e dei tumori. La crescente incidenza delle malattie croniche e delle loro complicanze fa sì che il peso finanziario di queste patologie, che si scarica sul Servizio Sanitario nazionale, nella arco di un decennio diverrà insostenibile. Le patologie croniche sono in larga misura prevedibili e questo ha condotto il Ministero della salute a definire un Piano nazionale della prevenzione.

Il Piano 2005-07 pone come obiettivi prioritari la sorveglianza degli stili di vita, la riduzione del rischio cardiovascolare e delle complicanze del diabete, l'implementazione di programmi di screening oncologici ed il miglioramento e l'implementazione dell'offerta vaccinale.

In tale prospettiva si è ritenuto opportuno innescare processi di convergenza sinergica, non occasionali con Università e Centri di ricerca in grado di assistere l'azienda nella progettazione e realizzazione di prodotti comunicativi innovativi ed estremamente diretti per sviluppare un'attività di comunicazione che duri nel tempo e preveda azioni diverse, rivolgendosi a gruppi distinti della popolazione basandosi sulla diffusione dei risultati della ricerca medica e scientifica.

Sulla base di tali linee di intervento riprese dal Piano Strategico Aziendale 2006 – 2008, la ASL 1 Avezzano – Sulmona, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, ha predisposto il 30/06/2007 un protocollo d'intesa (siglato il 31/10/2008 e con durata due anni) con L'Università Telematica Leonardo da Vinci finalizzato alla progettazione di interventi formativi ed informativi per la promozione degli stili di vita sani e delle politiche della salute attraverso l'utilizzo delle tecnologie dell'informazione. La presente relazione si riferisce al primo anno di attività concluso al 30/06/2008.

Il bisogno dunque è di comunicare un "Programma" e il problema che le azioni di comunicazione sono state chiamate a risolvere è ambizioso:

Sviluppare la "cultura" della prevenzione

Per questo abbiamo creato un nuovo codice di comunicazione identificando il programma con l'ideazione di un simbolo. Questa opzione strategica ci ha permesso di definire una nuova relazione tra l'Asl e la cittadinanza, introducendo un piano emozionale funzionale all'efficacia del messaggio. L'ideazione del simbolo ha assicurato inoltre un aspetto fondamentale in comunicazione: la continuità.

## MOTIVAZIONI GENERALI

Alcuni mutamenti normativi e l'evoluzione tecnico scientifica, con particolare riguardo all'affermarsi della metodologia di Evidence Based Prevention, costituiscono la base su cui si è deciso di innovare la politica comunicativa delle azioni di prevenzione della ASL. In Italia poco più della metà dei soggetti nelle fasce di età a rischio si sottopone agli screening per la diagnosi precoce dei tumori del seno e dell'utero. Quello che serve è quindi un'azione coordinata che permetta di conseguire, in tutto il territorio uniformemente, obiettivi di salute tali da garantire che tutti i cittadini aventi titolo possono accedere ai servizi di diagnosi precoce e di prevenzione, e quindi ottenere un risparmio di vite umane e una riduzione delle patologie.

Tale intento contenuto nel piano strategico aziendale è parte di un "mission" complessiva che può essere riassunta nei seguenti concetti:

- "Sviluppare un sistema di servizi sanitari rispetto al quale l'utente occupi un posizione centrale"
- "ripensare il sistema non in funzione di ciò che si deve togliere ma per dare secondo i bisogni"
- Dare tutto ciò che è necessario nel modo migliore possibile e solo quando è realmente necessario"

Per la riuscita delle scelte di programma, è condizione necessaria la condivisione di una visione strategica da parte di tutti i soggetti sociali. A tal fine attraverso un'azione di comunicazione integrata dovranno essere coinvolti in un processo di concertazione permanente i seguenti soggetti:

- I cittadini, le istituzioni sociali, le associazioni come portatori di domande ma anche di risorse, "proprietari" di un disegno di salute che vede la partecipazione al sistema curante in una dimensione prima di tutto promozionale;
- I professionisti della salute, come portatori di competenze e modalità di lavoro che attraverso fasi di sviluppo e adeguamento possono concorrere a migliorare la efficacia e l'adeguatezza dell'offerta
- Gli attori sociali – la comunità, il terzo settore, le organizzazioni di volontariato, le università le forze produttive come partner di progetto

## OBIETTIVI GENERALI

L'obiettivo generale del programma di comunicazione è riassunto nello stesso titolo "PROMOZIONE DELLA SALUTE E DEGLI STILI DI VITA SANI" declinabile nei seguenti intenti:

Informare in maniera pertinente

Generare comprensione

Spiegare un punto di vista

Cambiare un atteggiamento

Rassicurare

Responsabilizzare / Co-responsabilizzare

Generare partecipazione

Sviluppare il senso di affiliazione del cittadino

Innalzare l'immagine dell'ASL Avezzano-Sulmona

**OBIETTIVO SPECIFICO**

Nel primo anno di attività del protocollo sono stati perseguiti i seguenti obiettivi specifici in relazione alle diverse tematiche da trattare:

*Promozione del programma*

Comunicare gli obiettivi di prevenzione e promozione della salute della ASL. Informare riguardo alle attività progettate. Promuovere un patto per la salute. Comunicare una nuova immagine della ASL, vicina al territorio attraverso azioni mirate e dirette.

*Promozione del vaccino antinfluenzale*

Aumentare il numero dei vaccini somministrati contattando direttamente gli interessati o i loro famigliari. Diffondere la cultura della prevenzione

*Contrastare la rosolia congenita*

Promuovere la vaccinazione contro la rosolia. Aumentare il grado di conoscenza e consapevolezza delle conseguenze della patologia

*Promozione del vaccino per il papilloma virus*

Comunicare la campagna di vaccinazione ministeriale. Aumentare il grado di conoscenza e consapevolezza delle conseguenze della patologia

*Contrastare il fumo e promuovere stili di vita sani*

Accrescere la consapevolezza delle conseguenze del fumo. Promuovere l'importanza dello sport e della corretta alimentazione.

**DESTINATARI TARGET**

La popolazione di riferimento del territorio di competenza della ASL, presenta le seguenti caratteristiche demografiche:

FASCE DI ETA'	RESIDENTI ASL	% SUL TOTALE	SESSO			
			M	% SULLA FASCIA	F	% SULLA FASCIA
0 - 14	27.643	13,77	14.046	50,81	13.597	49,19
15 - 64	130.928	65,22	66.501	50,79	64.427	49,21
≥ 65 anni	42.178	21,01	17.374	41,19	24.804	58,81
totale	200.749		97.921	48,78	102.828	51,22

Il target complessivo è stato suddiviso in relazione ai diversi obiettivi:

**Screening**

*Donne 25 – 64 anni | Cervice uterina*

*Donne 50-69 anni | Carcinoma della mammella*

*Ragazze 11-12 anni | Papilloma Virus*

*Uomini, Donne 50-74 anni | Colon retto*

**FUMO Alimentazione attività Motoria**

*Adolescenti 11-18 anni*

*Fumatori attivi 40-50 anni*

*Focus target*

*Ragazzi, Donne adulte*

***Eliminazione rosolia congenita***

*Giovani adulte non immuni*

*Focus target*

*Donne in età fertile non immuni*

***Vaccinazioni raccomandate***

*Nuovi nati*

*Adulti*

*Operatori del settore sanitario*

*Adulti over 65 anni con particolari problemi di salute*

### **STRATEGIE INDIVIDUATE**

Dovevamo trovare il modo di esprimere la filosofia del programma.

Introdurre un nuovo tono di comunicazione basato sulla consapevolezza.

Dovevamo assegnare una risposta positiva al fatto che la prevenzione è un abito di vita fondamentale. Ci siamo interrogati sulla prevenzione, sull'evidenza dei suoi risultati, l'abbiamo vista come una splendida opportunità resa possibile dal progresso della medicina.

Questo beneficio richiede però la partecipazione:

- La prevenzione funziona ma alla base c'è il senso di responsabilità, cultura, e responsabilità della comunità.
- La salute è di tutti noi, ma ciascuno deve fare la sua parte.
- La prevenzione è un cammino verso un nuovo modo di pensare e comportarsi, un modo più intelligente, sano e forte.



*Una girandola colorata che parla movimento, energia, vita*

***insieme***  
**per la salute**

Al simbolo abbiamo attribuito una sua espressione verbale a significare l'impegno dell'ASL e la consapevolezza che la salute attraverso la prevenzione deve realizzarsi con la partecipazione di tutti.

“Una missione di tutti”



### **Il messaggio**

#### **C'è un nuovo cammino da seguire insieme**

Il passo successivo è stato sviluppare la personalità del simbolo (marca), inteso come una nuova relazione, una nuova proposizione dell'Asl alla cittadinanza

Per ottimizzare l'investimento pubblicitario e realizzare una comunicazione efficace abbiamo ideato una campagna ombrello che ci ha portato alla realizzazione di un format scalabile, capace di veicolare messaggi specifici.

Dal punto di vista creativo la sfida era mantenere la personalità di marca al cospetto di un target esteso, e attraverso diversi messaggi, in diversi mezzi di comunicazione.

Ci siamo trovati a questo punto l'opportunità di posizionare il programma attraverso le sue singole attività e l'opzione di sviluppare una campagna ombrello a lungo termine, che supporta le campagne tattiche / specifiche.

Abbiamo distinto un piano mezzi per la campagna ombrello da un piano mezzi per singole attività. Abbiamo definito un calendario di azioni in linea con il calendario delle giornate mondiali della salute. Abbiamo sviluppato una strategia di comunicazione integrata in una logica multicanale che prevede la declinazione e veicolazione dei messaggi in:

TV

WEB

BTL

#### **SCELTA DEI CONTENUTI**

La campagna ombrello è il nostro cavallo di troia per conquistare spazio nella testa della gente.

Allo stesso tempo, non si può prescindere dalla necessità e richiesta d'informazione.

La campagna è studiata per veicolare le informazioni relative **IL PROGRAMMA**, e precisamente:

- » Vaccinazioni raccomandate
- » Screening
- » Stili di vita sani

Queste sono le attività che si rivolgono direttamente alla persona e per tanto più affini con un logica di comunicazione, e in modo particolare per lo screening e la vaccinazioni, sono le attività dove l'operato dell'ASL agisce con più forza.

### **AZIONI E TEMPI**

Giugno 2007- Predisposizione protocollo d'intesa ASL – Università Telematica L. da Vinci

Luglio 2007 – Individuazione membri e costituzione del gruppo di lavoro misto –  
Condivisione strategie di governo delle attività

Luglio 2007 – Analisi e selezione tematiche

Settembre 2007 – Individuazione possibili partner per lo svolgimento delle attività e la massima diffusione degli interventi

Settembre 2007 – Progettazione di dettaglio delle attività, scelta target – contenuti - mezzi

Ottobre 2007 – Ufficializzazione e sottoscrizione del protocollo

Ottobre – Novembre 2007 – Progettazione creativa campagna ombrello e declinazione campagne specifiche

Novembre 2007 – avvio campagna per la promozione del vaccino antinfluenzale – invio sms

Dicembre 2007 – Giugno 2008 Realizzazione e distribuzione prodotti

Febbraio 2008 – invio sms per la promozione del vaccino contro la rosolia

### **STRUMENTI E MEZZI**

Il Piano strategico si inserisce in un periodo di importanti cambiamenti nel campo delle tecniche e degli strumenti di comunicazione ed informazione (Internet, televisione digitale, Iptv etc.) nella sua formulazione è presente pertanto lo sforzo di renderlo coerente, e per quanto possibile anticipatorio, dei mezzi e dei contenuti in grado di supportare un efficace azione di prevenzione e promozione della salute, con particolare riguardo alle giovani generazioni, nella consapevolezza che le politiche preventive costituiscono anche un efficace strumento di contenimento della spesa sanitaria.

Oltre a strumenti classici quali manifesti, flyer e depliant sono stati utilizzati mezzi innovativi quali sms, video-spot ed internet in grado di raggiungere particolari fasce di target (giovani).

### **COSTRUZIONE E DESCRIZIONE DEL PROGETTO**

#### *Metodologia di lavoro*

Per il governo del progetto è stato costituito un gruppo di lavoro misto tra ASL e Università, con funzioni di cabina di regia, composto dalle direzioni delle due strutture . Il gruppo di lavoro si è riunito in occasione di momenti particolarmente strategici per lo svolgimento delle attività, ed in particolare :

Avvio delle attività – approvazione contenuti e strategia creativa – approvazione piano mezzi

Parallelamente per garantire una corretta operatività al protocollo è stato costituito un gruppo di lavoro ristretto con i responsabili dell'ufficio relazione con il pubblico e dell'ufficio prevenzione della ASL e la direzione tecnica dell'università e l'ufficio comunicazione.

*Materiali predisposti*Depliant informativo progetto

Depliant a forma di fiore che racchiude il programma della attività di prevenzione rivolte alla persona. La natura di questo strumento si presta alla diffusione capillare sul territorio ed eventuale utilizzo nelle lettere che l'Asl invia ai cittadini.

Distribuzione

Sono state realizzate 2500 copie del flyer e distribuiti in punti selezionati del territorio, a partire dai presidi sanitari, ospedali e case di cura private, farmacie, palestre, scuole, associazioni, ecc.

Depliant informativo per l'eliminazione del morbillo e della rosolia congenita

Il depliant rivolto in particolare alla popolazione femminile intende informare riguardo alla natura della patologia alle possibilità di trasmissione ed alle eventuali conseguenze per il feto.

Sono stati inoltre evidenziati i sintomi della patologia e le caratteristiche del vaccino.

In un'altra sezione si è cercato di rispondere a domande frequenti.

Il depliant contiene la traduzione dei testi in lingua : italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo e cinese. Il depliant è stato duplicato in 2500 copie e distribuito in punti selezionati del territorio, a partire dai presidi sanitari, ospedali e case di cura private, farmacie, palestre, scuole, associazioni, ecc

Spot Video istituzionale

Lo spot si concentra sul tema dei servizi e dei settori della ASL. Nel video abbiamo raccolto tutti gli elementi del progetto di comunicazione. Siamo partiti da un colore di sfondo tenue, per passare alla girandola che è simboleggiata da un vero fiore 3D. Questo fiore si muove, partendo da una posizione chiusa per poi sbocciare. Abbiamo fatto muovere la girandola per raccontare bene il movimento, l'energia e la vita che si trova in questo fiore che raffigura il simbolo per la ASL. Al termine del movimento il fiore composto da 8 petali, si scompone e ogni petalo svolge un movimento separato e armonioso. Ogni petalo prende un cammino diverso arrivando poi a poggiarsi su singoli individui che svolgono azioni diverse. Le persona toccata dal petalo si incontra e si stringe la mano con un gesto di solidarietà. Appare la scritta "C'è un nuovo cammino da seguire insieme", poi una nuova dissolvenza mostra ancora il fiore ricomposto che si ferma al centro dello schermo, e si ingrandisce lentamente, fino a permettere la visione del testo contenuto dentro ogni petalo. In ogni petalo ci sono scritti i programmi di prevenzione sul quale la ASL punta. Il fiore poi si trasforma nel simbolo vero e proprio stilizzato della girandola e si aggiunge la frase "insieme per la salute". Il video in questo primo anno è stato distribuito attraverso la home page del sito della ASL nel secondo anno di attività verrà trasmesso su alcune emittenti locali.

### Spot Video Rosolia

Lo Spot per la vaccinazione raccomandata contro la rosolia pone come obiettivo primario informare in maniera pertinente, sviluppare la giusta comprensione e indurre a scegliere la vaccinazione, perchè la Asl somministra gratuitamente il vaccino contro la Rosolia a coloro che scelgono di vaccinarsi. Lo Spot offre un messaggio preciso: la rosolia può essere molto pericolosa se viene contratta durante la gravidanza, perchè può provocare malattie di gravi entità, per questo lo spot con il suo messaggio sensibilizza le donne invogliandole alla vaccinazione gratuita.

### Campagna sms

#### Promozione del vaccino antinfluenzale

Sono stati estrapolati dal database totale degli assistiti i numeri di cellulare di soggetti con più di 65 anni, a cui è stato inviato un sms diretto invitandoli a recarsi presso i DSB o il proprio medico curante per sottoporsi al vaccino. Inoltre sono stati inviati sms anche a soggetti con più di 40 anni invitandoli ad informare i propri cari (con più di 65 anni) della campagna vaccinale antiinfluenzale. Domenica 11 Novembre 2007 sono stati inviati 7.100 sms, ed è stata inoltre data visibilità all'iniziativa attraverso comunicati alla stampa nazionale e regionale.

#### Promozione del vaccino contro la rosolia

Per promuovere la diffusione del vaccino è stata predisposta una campagna sms. Il 22.02.08 sono stati inviati 5.000 sms a donne in età fertile (18 – 45 anni) invitandole a vaccinarsi contro la rosolia.

### Manifesti

Creazione Logo (idea simbolo)

Definizione della grafica e codice colore

Istituzione della cancelleria (buste, cartoline per corrispondenza)

Creazione di un brochure Istituzionale

Creazione di un brochure Rosolia

Creazione Manifesti Istituzionali 6x3 / 70x100 / 100x140

Creazione Manifesti Rosolia 6x3 / 70x100 / 100x140

#### *Aspetti innovativi da segnalare*

Il primo aspetto innovativo è contenuto nell'ideazione del protocollo e nell'intenzione di promuovere azioni di comunicazione basate su evidenze scientifiche e con la collaborazione del mondo accademico.

Da sottolineare è sicuramente l'utilizzo di alcuni mezzi innovativi quali gli sms che hanno permesso di raggiungere direttamente giovani donne per la campagna contro la rosolia, ma anche gli anziani e i loro familiari, per la campagna di promozione del vaccino antiinfluenzale consentendo un aumento del numero dei vaccinati.

Altrettanto innovativo è risultato l'utilizzo di video spot diffusi attraverso le pagine del sito web istituzionale della ASL.

## RISULTATI E VALUTAZIONE

### *Risultati attesi*

Al termine del primo anno di attività del protocollo ci si attende di aver trasmesso alla popolazione il progetto di promozione della salute della ASL, di essere riusciti a comunicare il nuovo linguaggio ed aver identificato le diverse azioni come un'unica politica di prevenzione e promozione della salute. Aver sollecitato la popolazione ad instaurare un nuovo rapporto con l'ente, considerandolo vicino e presente sul territorio, in grado di dare risposte e servizi ai bisogni. Aver aumentato il numero dei vaccini antinfluenzali somministrati. Aver promosso la conoscenza della rosolia congenita e della relativa vaccinazione.

### *Strumenti e metodologie di valutazione di out-put e di out-come*

Per quanto riguarda la promozione del vaccino antinfluenzale sono stati verificati i risultati della campagna sms relazionando il numero di vaccini somministrati rispetto all'anno precedente, ottenendo degli ottimi risultati considerato che sono stati distribuiti tutte le dosi vaccinali a disposizione della ASL.

Anche per quanto riguarda i vaccini per la rosolia si procederà al conteggio dei vaccini somministrati ed elaborate delle statistiche .

Per verificare gli effetti dell'intera campagna gli indicatori di carattere epidemiologico tenuti, normalmente sotto controllo dalla ASL e dalle strutture regionali costituiranno degli indicatori di risultato obiettivi e precisi.

## RISORSE

Costo complessivo del progetto

**€ 25.000,00**

Fonti di finanziamento

### **Fondi ASL AVEZZANO**

*Risorse umane interne all'Ente impegnate:*

- numero 8 - - professione

*Direzione generale – direzione sanitaria- ufficio relazione con il pubblico – ufficio prevenzione*

- formazione prevista a supporto del progetto **n.a.**

*Risorse professionali e tecnologiche esterne all'Ente:*

- fornitori di prestazioni professionali Università Telematica Leonardo da Vinci
- fornitori di prestazioni tecnologiche Ud'Anet s.r.l.

## CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

### *Positività e criticità*

Il progetto ed i relativi prodotti hanno avuto un buon impatto sulla popolazione e sul personale, particolarmente condivise sono state le scelte creative, le modalità e gli strumenti di diffusione. Le criticità più evidenti risiedono nell'obiettivo più ambizioso del progetto, realizzare un patto per la salute. In particolare, dato anche il particolare momento della sanità abruzzese, costruire un rapporto di fiducia e di prossimità con la popolazione e le associazioni è compito davvero difficile

*Successive fasi del progetto previste*

Nel secondo anno di attività sono previste azioni sulle tematiche non ancora affrontate, con particolare riguardo alla promozione di stili di vita sani tra la popolazione più giovane. Sono state progettate e si stanno realizzando apposite campagne per la lotta al fumo ed all'obesità in collaborazione con un gruppo di ricerca pediatrica e con la collaborazione delle scuole del territorio.