

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

DATI IDENTIFICATIVI PER L'ISCRIZIONE	
<i>Titolo del progetto</i>	"Facile e necessario come il pane" Campagna di comunicazione territoriale per la donazione sangue dell'ASL TO2 Torino Nord - edizione 2008 -2009
<i>Ente proponente</i>	ASL TO2 Torino Nord
<i>Settore/Ufficio proponente</i>	SC Relazioni Esterne
<i>Indirizzo (Via, Cap, Città, Provincia)</i>	c.so Svizzera, 164 - CAP 10149 Città Torino Prov. TO
RELAZIONE DI PROGETTO (max 10 cartelle, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi)	
<p style="text-align: center;">N.B. Realizzare la relazione descrittiva del progetto nelle pagine seguenti attenendosi all'indice proposto.</p> <p>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.</p>	

TITOLO DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE

”Facile e necessario come il pane” Campagna di comunicazione territoriale per la donazione sangue dell’ASL TO2 Torino Nord – edizione 2008 -2009

TEMPI

Settembre 2008 - Gennaio 2009

ANALISI PRELIMINARI DEI BISOGNI DI COMUNICAZIONE

L’Azienda Sanitaria Locale TO2 Torino Nord ogni anno realizza campagne di comunicazione dei suoi servizi al cittadino sul territorio comunale di sua competenza. La città di Torino è divisa in parti, alla ASLTO2 compete il 50% del territorio cittadino per un totale di circa 500.000 utenti. La necessità coperta da questa campagna è quella di alimentare le donazioni di sangue presso il centro trasfusionale aziendale situato presso l’Ospedale Maria Vittoria.

MOTIVAZIONI GENERALI

Necessità di sollecitare ciclicamente le donazioni, identificandole come atto semplice e naturale.

OBIETTIVI GENERALI

La campagna non sostituisce la preziosa attività delle organizzazioni di volontariato (AVIS e FIDAS), ma la integra. Il messaggio intrinseco è quello di alimentare le scorte di sangue dell’ospedale di zona, un atto solidale necessario, reso più facile dalla vicinanza. Il messaggio che tende a utilizzare anche il senso di appartenenza al territorio dei quartieri per mantenere costante il flusso delle donazioni di sangue.

OBIETTIVO SPECIFICO

Estendere la promozione al territorio acquisito nel 2008 a seguito dell’accorpamento delle 2 aziende sanitarie preesistenti (ASL Torino 3 e 4).

DESTINATARI TARGET

I cittadini in genere, in grado di donare sangue, abitanti sul territorio coperto dall’azienda,

STRATEGIE INDIVIDUATE

Utilizzo privilegiato di negozi ed esercizi commerciali, trattando la problematica senza complessità scientifiche.

SCELTA DEI CONTENUTI

Utilizzo della motivazione di “naturalità e semplicità” dell’atto, equiparandolo ad un prodotto di semplice e di largo consumo come il pane. Il depliant e la locandina raffigurano l’alimento più indispensabile, antico e semplice: il pane. Lo slogan è: *Il sangue è necessario, donarlo è facile. Facile e necessario come il pane.*

All’interno del depliant a 3 ante vi sono le informazioni necessarie per la donazioni.

Il testo è innovativo, poche frasi moderne, sintetiche e chiare elaborate dai copy-writers sotto le indicazioni dei medici del *Centro Trasfusionale e di Immunoematologia dell'Ospedale Maria Vittoria*, e del Direttore dell'SC Relazioni Esterne dr. Pier Carlo Sommo.

Particolare cura è stata posta nel messaggio, spesso le campagne sanitarie di donazione sangue hanno messaggi troppo complessi e ridondanti. Nel nostro caso hanno operato in modo equilibrato, medico, comunicatore e pubblicitario. Un connubio spesso difficile da ottenere, ma necessario per produrre una comunicazione sanitaria adeguata.

La creatività è di un'agenzia pubblicitaria torinese specializzata nella comunicazione delle organizzazioni sanitarie.

AZIONI E TEMPI

Elaborazione iniziale 2006, revisione totale causa nuova struttura aziendale estate 2008, stampa materiale novembre 2008, distribuzione dicembre 2008 - gennaio 2009, previsto rilancio ad estate 2009.

STRUMENTI E MEZZI

Strumenti cartacei distribuiti nei locali pubblici e commerciali, campagna di supporto su media cittadini, televideo aziendale, sito internet

COSTRUZIONE E DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Metodologia di lavoro

Studio del materiale distribuito da altri enti ed associazione, con l'obiettivo di creare strumenti di contatto semplici e spontanei, uniti ad un senso di "territorialità": dona nel "tuo" ospedale di zona.

Materiali predisposti

150.000 depliant e 10.000 locandine

Fasi di realizzazione

creazione di testi sintetici e semplici, creazione del tema grafico e pubblicitario, stampa del materiale, distribuzione del materiale in luoghi pubblici, inserimento su sito internet e televideo RAI, campagna di supporto sui media cittadini.

Aspetti innovativi da segnalare

Un approccio semplice e "dolce" ad un problema sanitario spesso trattato in modo complesso o rigido, utilizzo capillare dei commercianti come veicolo di distribuzione.

RISULTATI E VALUTAZIONE

Risultati attesi

Aumento delle donazioni presso il centro trasfusionale ospedaliero

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

Confronto del numero di donazioni di sangue

RISORSE

Costo complessivo del progetto

Circa 20.000 euro

Fonti di finanziamento

Fondi aziendali per la comunicazione

Risorse umane interne all'Ente impegnate:

- 1 dirigente amministrativo specializzato comunicazione – informazione, 3 dirigenti medici centro trasfusionale.

Risorse professionali e tecnologiche esterne all'Ente:

- Agenzia pubblicitaria
- Tipografia

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE*Positività e criticità*

Oltre alle sedi istituzionali dell'Azienda sanitaria e delle Circoscrizioni, il materiale è stato distribuito presso tutti gli esercizi pubblici della zona. Il simpatico e originale accostamento al pane ha immediatamente raccolto la simpatia dei commercianti e delle associazioni di categoria, che hanno appoggiato con entusiasmo l'iniziativa.

Il successo del tema meriterebbe l'utilizzo di altri strumenti di massa, come inserzioni a pagamento sui giornali e spot su radio e TV locali, ma purtroppo l'investimento nel settore della comunicazione sanitaria è sempre troppo basso e tiene poco conto dei risultati ottenuti.

Successive fasi del progetto previste

Previsti almeno 2 rilanci a distanza di 6 mesi, si ritiene che il messaggio abbia tenuta ancora per qualche anno.