

Laboratorio di marketing sociale

Anno accademico 2007/08



Responsabile: prof.ssa Pina Lalli
Coordinatore: dott. G.Fattori

Progetto realizzato da:
Andrea Ricciarelli

Informazione

comunicazione

prevenzione

all'AIDS/HIV



Chi sono?

- Un'organizzazione No Profit laica che si occupa di sostenibilità sociale
- In collaborazione ed interazione con:



Azienda USL di Bologna
SERVIZIO SANITARIO REGIONALE EMILIA-ROMAGNA



Obiettivi

- Informare i giovani sul virus dell'AIDS/HIV
- Sensibilizzare sulla percezione del rischio
- Informare sui metodi di prevenzione del virus
- Informare sull'importanza della diagnosi



Contesto attuale

- Secondo gli attuali dati del Ministero della Salute (Nov. 2007)

- AIDS in Italia

- **Totale casi di AIDS dall'inizio dell'epidemia** ~ 58.400

- **Totale decessi AIDS dall'inizio dell'epidemia** ~ 35.300

- **1995 Nuovi casi di AIDS** 5653

- *Principali Modalità di trasmissione:*

- Uso di droghe per via endovenosa

- **2007 Nuovi casi di AIDS** 1200

- *Principali modalità di trasmissione:*

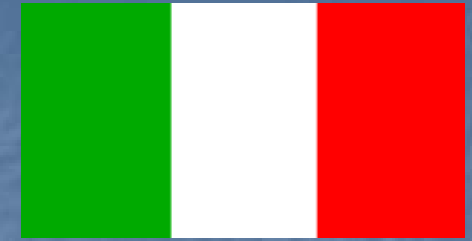
- Rapporti sessuali

- Stranieri oltre il 20%





Contesto attuale



■ Hiv in stime in Italia:

Totale infezioni Hiv dall'inizio dell'epidemia 140-180.000

Persone con HIV (AIDS incluso) nel 2007 110-130.00

Percentuale donne: 30-35%

1987 Nuove infezioni HIV 14-18.000

Principali modalità di trasmissione:

Uso di droghe per via endovenosa

2007 Nuove infezioni nel 2007 3.500-4.000

Principali modalità di trasmissione:

Rapporti sessuali

Stranieri 20%

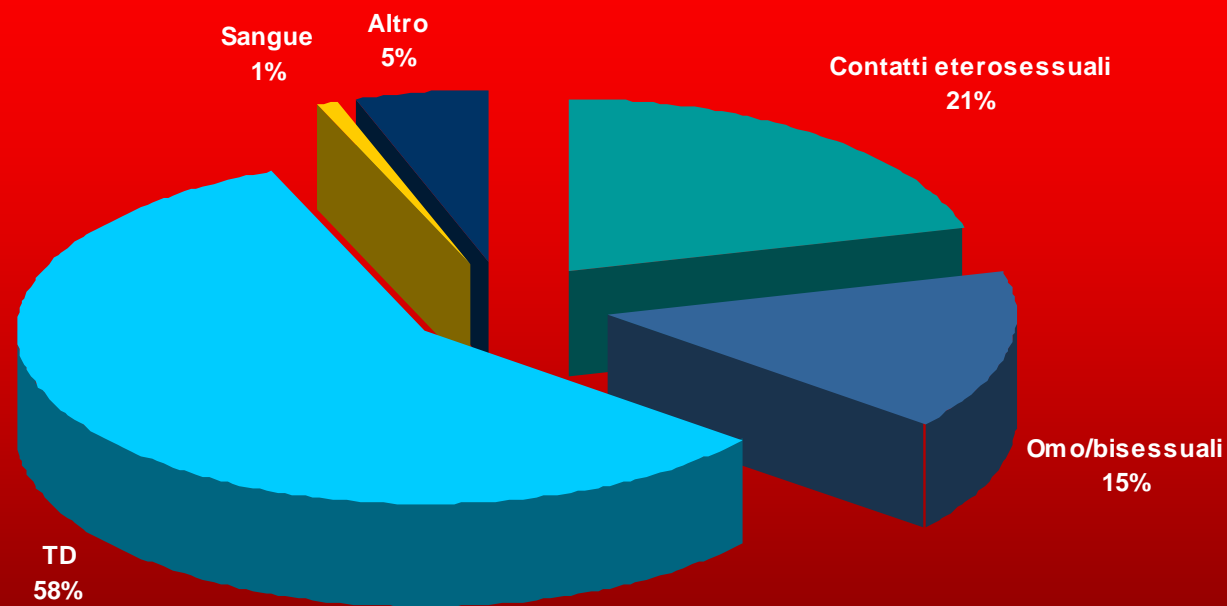


Analisi del contesto

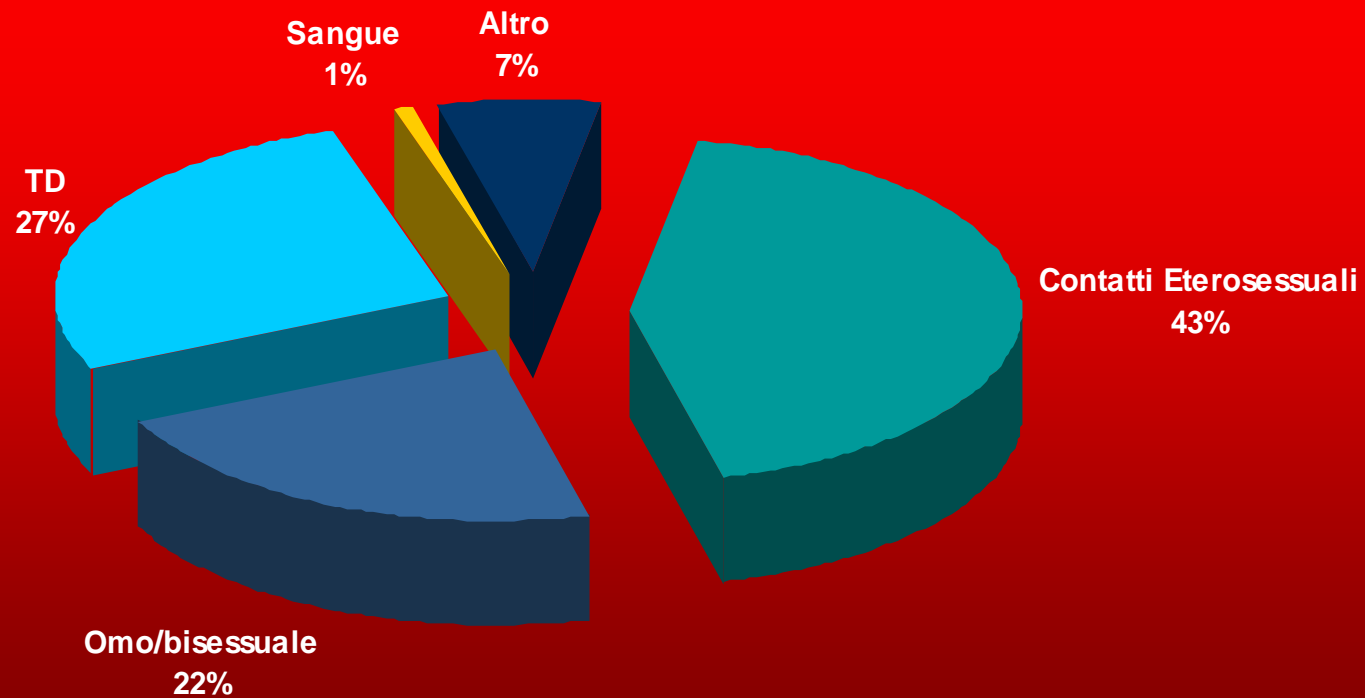
- I principali cambiamenti nella diffusione dell'HIV:
- Riduzione dei nuovi casi (casi incidenti), riduzione dei decessi ed aumento dei casi viventi totali (casi prevalenti)
- Cambiamento delle modalità di trasmissione:
- *Principale modalità di trasmissione è quella sessuale (eterosessuale)*
- Innalzamento dell'età d'infezione(sieropositività) e di comparsa della malattia conclamata(AIDS)
- Aumento degli stranieri sieropositivi o con AIDS
- Aumentata sopravvivenza dei sieropositivi e dei malati di AIDS
- Scoperta tardiva del proprio stato di sieropositività:
- *Ritardo di diagnosi*



Distribuzione percentuale dei casi di AIDS per modalità di trasmissione nel 1997



Distribuzione percentuale dei casi di AIDS per modalità di trasmissione nel 2007



Il target



- I giovani (14-26):
 - -Hanno una bassa percezione del rischio
 - -Non conoscono adeguatamente il virus e l'uso corretto dei metodi di prevenzione
 - -Non conosco i luoghi e le modalità di diagnosi
 - -Non sono a conoscenza dell'importanza della diagnosi
 - -Devono superare il concetto di categorie a rischio mentre è preferibile parlare di comportamenti a rischio
 - -Alta e nuova percentuale di studenti stranieri
 - -Tramite il loro comportamento si potrà modificare la futura azione sociale



Budget disponibile

■ FONDI PROVENIENTI DA:

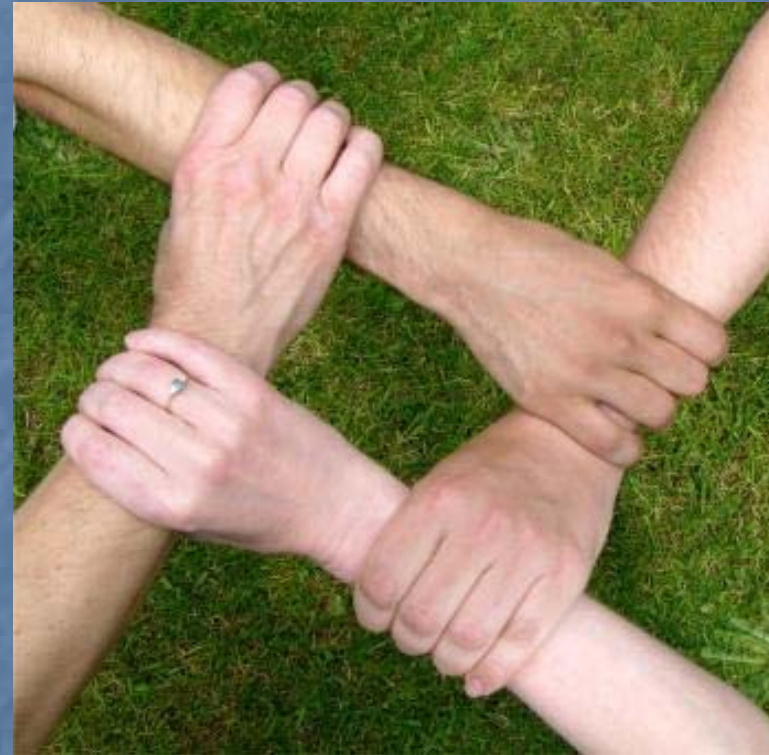
■ Regione Emilia Romagna	50.000 €
■ Provincia di Bologna	15.000 €
■ Ducati Moto	12.000 €
■ Ca.Ris.Bo.	10.000 €
■ Banca Popolare dell'Emilia Romagna	7.000 €
■ Gaetano Navarra	2.000 €
■ Donazioni di privati	2.000 €

■ **totale:**
96.000 €



Marketing Mix

- 1. Product
- 2. Price
- 3. Promotion
- 4. Place

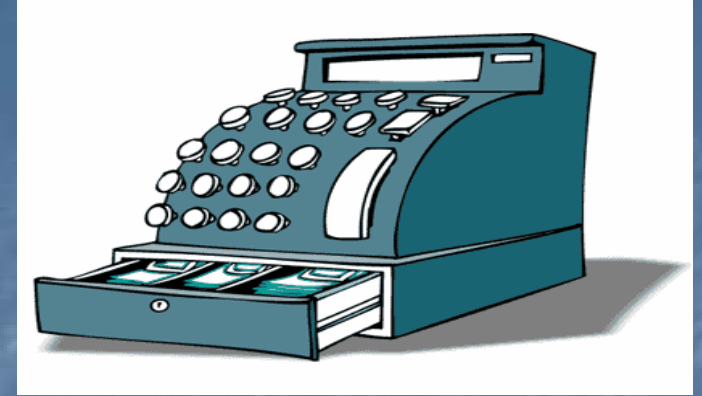


1. Product



- Sensibilizzare i giovani alla percezione del rischio dell'AIDS/HIV
- Manifestare la disponibilità e l'apertura delle istituzioni, delle amministrazioni locali e di soggetti privati alla sostenibilità sociale riguardo al tema
- Illustrare le strutture e le modalità d'informazione e diagnosi
- Promuovere dibattiti che possano coinvolgere ed orientare a nuovi comportamenti e azioni sociali sul tema

2. Price



- **Spese da sostenere:**
 - **Comunicazione dell'evento attraverso stampa e tv locale (25%)**
 - **Personale esperto (operatori sociali, medici, ..) disposto a svolgere didattica nelle scuole ed università. (Eventuale retribuzione e/o rimborso spese) (5%)**
 - **Costi per la creazione e l'operatività di un sito internet e di un numero verde (20%)**
 - **Creazione di opuscoli e volantini (15%)**
 - **Distribuzione gratuita di preservativi a tutti i partecipanti (25%)**
 - **Costo della serata a tema " Love that doesn't kill" che si svolgerà presso il Cassero (10%)**
- **Costi barriere/opportunità:**
 - **Per il progetto:** possibilità di scontro nelle scuole con genitori di posizioni sociali e religiose integraliste, possibile disinteresse da parte dei ragazzi
 - **Per le scuole e università:** tempo e ore di lezione da togliere all'attività didattica per gli incontri
 - **Per l'Università:** spazi e utilizzo dei mezzi audio-visuali da far integrare e/o togliere all'attività didattica per un determinato lasso di tempo
 - **Per i ragazzi:** costo di volontà di accettare un'ingerenza istituzionale (per minimizzare questo è stata scelta la collaborazione di vari enti e figure anche più vicini ai giovani), possibilità di "disinformazione per eccesso" che paralizza il target



3. Promotion (1)



- **Promuovere il "FINE SETTIMANA DELL'AMORE CHE NON UCCIDE":**
- **Consiste in due giornate consecutive all'inizio di Ottobre 2008 dove operatori sociali, medici, persone sieropositive (di età possibilmente under 30) si incontrano nelle scuole ed università del comune di Bologna per :**
 - -Informare sul virus dell'AIDS/HIV
 - -Promuovere la prevenzione e la diagnosi
 - -Promuovere dibattiti orali con e tra gli studenti
 - -Promuovere in forma scritta tramite bigliettini anonimi quesiti che gli studenti vogliono porre agli esperti
 - -Sensibilizzare alla percezione del rischio del virus e alla condizione del malato attraverso colloqui con persone sieropositive, possibilmente under 30 per favorire un maggior riconoscimento sociale.
 - -Promuovere i luoghi dove si può effettuare il test dell'Hiv nel comune di Bologna attraverso la distribuzione di confezioni singole di preservativi con illustrate le collocazioni dei centri
- **Promuovere un bando interno per la realizzazione di un progetto video di pubblicità sociale che verrà trasmesso durante la giornata del 1 dicembre 2009 su Mtv Italia.**



3. Promotion (2)



- Promuovere la creazione e l'organizzazione con la collaborazione del Cassero di Bologna e dell'Informagiovani, in coincidenza con festa di San Valentino 2009, della serata *"Love that doesn't kill- Condom Party"* i cui proventi andranno sia a finanziare il Progetto per gli anni successivi sia a finanziare un'altra serata a tema in coincidenza con l'inizio dell'estate chiamata *"Tempesta Ormonale - Condom Party"*
- Distribuzione di opuscoli informativi e volantini sui luoghi frequentati maggiormente dai giovani (scuole superiori, università, aule studio, palestre, locali notturni,....)
- Promuovere Il Progetto e le iniziative correlate attraverso la creazione di un Myspace del progetto (www.myspace.com/lovethatdoesntkill) e di un numero verde.

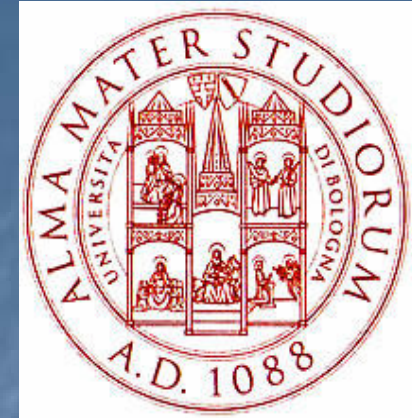


4. Place

- Incontri nelle scuole superiori e nelle università del comune di Bologna
- Laboratori audio-visuali del Dams di Bologna (per lo sviluppo del Progetto video svolto dai vincitori del bando interno)
- Distribuzione di opuscoli e volantini nei luoghi frequentati dai giovani (scuole, università, aule studio, locali notturni, centri sportivi,..)



5. Partners



- 1. **A.S.L. di Bologna**
- 2. **Cassero di Bologna**
- 3. **Informagiovani di Bologna**
- 4. **Università di Bologna**
- 5. **Imprese bancarie e sponsor privati che hanno interesse a legare il proprio marchio ad iniziative sociali riconosciute (beneficio visibilità legata ad impegno sociale)**
- 6. **Giornali, radio, televisioni locali e regionali**
- 7. **MTV Italia**
- 8. **Ministero della salute**



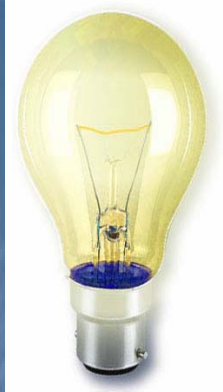
Valutazione



- **Valutazione e verifica nel breve periodo:**
 - **Questionario a campione da effettuare prima e dopo il Progetto per rilevare nel target:**
 - -la variazione della percezione del rischio
 - -la consapevolezza acquisita sul tema
 - -test di gradimento dopo gli incontri (questionario)
 - **Impatto nei mass-media: posizionamento nell'agenda setting locale**
- **Valutazione e verifica nel lungo periodo:**
 - **Comparazione dei dati d'utilizzo del sito internet e del numero verde**
 - **Comparazione dei dati d'affluenza nei consultori da parte di under 30**
 - **Comparazione dei dati di fruitori del test di diagnosi dell'AIDS**
 - **Rilevazione statistica effettuata tramite i dati raccolti dai questionari del 2008 con quelli futuri del 2009**



Il Perché di questo Progetto:



- Perché l'ADIS/HIV non ha più un ruolo rilevante all'interno dell'Agenda Setting dei media come quello che aveva negli anni '90 :
- -sia perchè si è abbassata la percezione del rischio della malattia
- -sia perché non ha la stessa potenza di notiziabilità dei fatti di cronaca nera
- Il tema dell'Hiv non ha più un'importanza significativa nei mezzi di comunicazione utilizzati dai giovani:
- -i giovani d'oggi conoscono dettagliatamente vite private di serial killers e assassini familiari ma non l'AIDS/HIV
- Promuovere il test dell'Hiv ed una diagnosi precoce, che permette sia di avviare prima la terapia farmacologica sia di modularla sulla singola persona riducendone gli effetti collaterali
- Il 20% di persone che contraggono il virus (percentuale in crescita) è composta da stranieri. E' per questo che ho deciso di collaborare con le scuole, essendo la società italiana attuale un melting pot di culture e nuovi comportamenti