

## EFFICACIA DI UNA CAMPAGNA DI MARKETING SOCIALE DI PREVENZIONE DELL'HIV RIVOLTA A SOGGETTI CHE ASSUMONO DROGHE PER VIA ENDOVENOSA

STUDIO	<i>Descrizione bibliografica</i>
	Gibson DR, Zhang G, Cassady D, Pappas L, Mitchell J, Kegeles SM. Effectiveness of HIV prevention social marketing with injecting drug users <i>American Journal of Public Health</i> , 2010;100: 1828-1830. Doi:10.2105/AJPH.2009.181982.
CONTESTO	
	<p>Il marketing sociale presenta delle caratteristiche specifiche, che lo distinguono dai tradizionali interventi di promozione della salute quali la segmentazione del target e l'esposizione ripetuta a messaggi di prevenzione.</p> <p>Si è dimostrato efficace in diversi interventi di promozione della salute ad esempio per la prevenzione degli incidenti stradali alcol-correlati, del fumo, della trasmissione della malaria...</p> <p><b>Una recente revisione ha riscontrato che 8 interventi di marketing sociale su 10, rigorosamente valutati, hanno portato a dei cambiamenti nel comportamento o nelle intenzioni di comportamento, rispetto all'HIV.</b></p> <p>L'assunzione di droga per via endovenosa è associata all'infezione da HIV in più di 130 paesi in tutto il mondo.</p>
OBIETTIVO	<i>Che cosa lo studio/revisione intende valutare</i>
	Lo studio intende valutare un intervento di comunità che utilizza le tecniche ed i principi del marketing sociale per ridurre il rischio di contrarre l'HIV attraverso l'uso di siringhe da parte di coloro che assumono droghe.
DISEGNO	<i>Tipo di studi (rct, caso controllo ...) Se si tratta di una revisione indicare quanti studi contiene</i>
	Si tratta di uno studio quasi-sperimentale effettuato in due città, Sacramento e San Diego. In entrambe le città sono stati estratti con tecniche di campionamento per quote gruppi di eroinomani secondo un disegno di tipo quasi sperimentale. Le rilevazioni tramite survey, che hanno richiesto dai 6 ai 9 mesi per essere completate sono stati condotte per strada (autobus mobili, parchi, caffetterie e altri luoghi) da intervistatori
INTERVENTO	<i>Caratteristiche dell'intervento valutato (metodi e strumenti utilizzati)</i>
	<p>L'intervento di marketing sociale era composto da 4 fattori:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. la collocazione di piccoli poster con messaggi di prevenzione dell'HIV in luoghi frequentati da eroinomani per via endovenosa (sale d'attesa pubbliche, negozi di dolci, bancomat, motel e empori). Sono stati affissi sette diversi poster in circa 50 luoghi diversi per un periodo di 21 mesi precedenti alla valutazione;</li> <li>2. la distribuzione di <i>User News</i>, una newsletter che fornisce informazioni sulla prevenzione dell'HIV e altre notizie di interesse alla comunità di eroinomani da endovena di Sacramento;</li> <li>3. la trasmissione notturna di <i>User Friendly TV</i>, un programma televisivo rivolto agli eroinomani per via endovenosa su un canale di accesso pubblico. I 25 episodi del programma sono stati trasmessi tutti due volte durante la campagna;</li> <li>4. la distribuzione di omaggi (4000 copie), compresi un opuscolo a fumetti e un "antistress" decorato con i 5 messaggi prioritari di prevenzione, che sono stati disseminati anche attraverso le altre 3 componenti della campagna.</li> </ol>
OUTCOME	<i>Esiti che lo studio o la revisione intendono valutare</i>
	L'efficacia di una strategia di marketing sociale rispetto alla riduzione del rischio di contrarre il virus HIV attraverso l'assunzione di droga per via endovenosa.

<b>SINTESI DEI RISULTATI</b>	<b>Dati quantitativi relativi a uno o più outcome individuati, riportati nello studio</b>
	<p>Gli studi hanno mostrato un decremento dal 67.4 al 61.0%, dall'inizio della rilevazione al follow-up, della proporzione di eroinomani per via endovenosa di contrarre l'HIV attraverso l'uso di aghi a San Diego. Non si è osservato invece nessun cambiamento rispetto al rischio di assunzione di droga per via endovenosa a Sacramento (47.5% e il 47.6% rispettivamente al base line e al follow up).</p> <p>Dall'analisi dei dati del follow up è emerso che a Sacramento il 56% del campione (n=479) ha visto il poster della campagna di prevenzione, il 45% ha visto 2 o più copie della newsletter, il 29% ha visto lo spettacolo in tv e il 41% ha visto gli anti-stress.</p> <p>L'esposizione ai poster, alla newsletter e al programma televisivo hanno ridotto in modo significativo la probabilità di contrarre l'HIV a seguito di questi interventi</p>
<b>SINTESI DELLE CONCLUSIONI</b>	<b>Sintesi sui diversi livelli di efficacia degli interventi presi in esame, ed eventuali problemi (bias, trasferibilità, limiti) relativi allo studio/revisione</b>
	<p>La campagna di prevenzione ha raggiunto con successo gran parte dei 7000 eroinomani di Sacramento stimati inizialmente.</p> <p>L'esposizione ai messaggi di prevenzione dell'HIV, su piccoli poster e su una newsletter, ha ridotto in modo significativo in tutta la comunità la prevalenza del rischio di contrarre l'HIV attraverso l'assunzione di eroina per via endovenosa.</p> <p>Il marketing sociale risulta essere una strategia efficace, anche dal punto di vista dei costi, per il controllo della diffusione dell'HIV tra gli eroinomani da endovena.</p> <p><b>Limiti</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebbene l'esposizione ai poster e alla newsletter sia stata associata ad una diminuzione del rischio di contrarre l'HIV per via endovenosa, non è chiaro se questi interventi abbiano avuto successo nel ridurre il trend nei comportamenti a rischio, come quello osservato a San Diego.</li> <li>2. Non ci sono evidenze che gli effetti sui comportamenti osservati si tradurranno in una riduzione della morbosità o della mortalità legata all'HIV.</li> </ol> <p>La bontà dei risultati è condizionata dal disegno quasi sperimentale dello studio che ha comportato la selezione dei soggetti utilizzando tecniche di campionamento non probabilistico per quote.</p>
<b>PER APPROFONDIRE</b>	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) Watters JK, Biernacki P. Targeted sampling: options for the study of hidden populations. <i>Soc Probl.</i> 1989;36 (4):416-430.</li> <li>(2) Gibson DR, Lovelle-Drache J., Young M, et al. Effectiveness of brief counselling in reducing HIV risk behavior in injecting drug users: final results of randomized trials of counselling with and without HIV testing. <i>AIDS Behav.</i> 1999;3(1):3-12.</li> <li>(3) Kegeles SM, Rebchook GM, Hays RB, et al. Staying off increases in young gay/bisexual men's risk behavior in the HAART era. Abstract presented at the XIV International AIDS Conference; July 7-12, 2002; Barcelona, Spain.</li> <li>(4) Tun W, Celentano DD, Vlahov D, et al. Attitudes toward HIV treatments influence unsafe sexual and injection practices among injecting drug users. <i>AIDS.</i> 2003;17(13):1953-1962.</li> <li>(5) Strahan R, Gerbasi KC. Short, homogenous versions of the Marlowe-Crowne social desirability scale. <i>J Clin Psychol.</i> 1972;28:191-193.1999-2000.</li> </ol>