



 SERVIZIO SANITARIO REGIONALE  
EMILIA-ROMAGNA  
Azienda Unità Sanitaria Locale di Modena

 COMUNICAZIONE PUBBLICA  
ASSOCIAZIONE ITALIANA  
DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA  
E ISTITUZIONALE

 MKTS  
COORDINAMENTO NAZIONALE  
MARKETING SOCIALE

# 4<sup>a</sup> edizione del concorso "Marketing per la Salute"



Con il patrocinio di

 Regione Emilia-Romagna  
Assessorato politiche per la salute

 FORUM  
Forum Terzo Settore

 CITTADINANZA ATTIVA

 CONFERENZA

 COM.PASS  
SCENARI DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA, SOCIALE E POLITICA

 AGENZIE 31 LOCALI ITALIANE

 FIASO  
Federazione Italiana  
Associazioni Sanitarie e  
Ospedaliere

 COMPA  
SALONE EUROPEO DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA  
DEI SERVIZI AL CITTADINO E ALLE IMPRESE

Con il contributo di

 CONFIDIA  
Associazione Italiana Distribuzione Automatica

 EVA  
European Vending Association

 CORSI AVANZATI DEL  
MASTER IN FUND RAISING  
PER IL NON PROFIT E GLI ENTI PUBBLICI

31

# MARKETING PI

Premio speciale Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale

## Campagna di comunicazione LET'S SCREEN – Programma di screening per la prevenzione dei tumori del colon retto

**Responsabili del progetto:** Roberto Ragazzi\*, Vincenzo Cennamo\* e Carlo Fabbri\*\*.

**Enti di appartenenza:** \*Azienda USL di Bologna, \*\*Azienda Ospedaliero-Universitaria di Bologna.

**Macrostruttura proponente:** Unità Operativa Comunicazione e Relazioni con il Cittadino, Azienda USL di Bologna.

### IL PROGETTO

#### Finalità

L'obiettivo è incentivare l'adesione al programma di screening per la prevenzione e la diagnosi precoce dei tumori del colon-retto, promosso dal Servizio Sanitario Regionale dell'Emilia-Romagna.

#### Criteri ispiratori

- Informare per mettere i destinatari nelle condizioni di comprendere il tema.
- Persuadere l'utenza dell'utilità di sottoporsi al test promosso.
- Ottenere l'adesione al programma, stimolando un'azione concreta da parte del *target*.

#### Altri Enti/Organizzazioni/Associazioni coinvolti

Azienda Ospedaliero-Universitaria di Bologna, Fondazione Pubblicità Progresso, Alfa Wassermann SpA, Federfarma, AFM, Laboratori dei Cittadini per la Salute.

#### Fase analitica

Il progetto aziendale nasce come declinazione territoriale della campagna regionale a supporto del "Programma di screening per la prevenzione dei tumori del colon-retto". Il programma prevede che le persone appartenenti alla fascia di età compresa tra i 50 e i 69 anni siano invitate ogni due anni, con una lettera personale inviata a domicilio dalla Azienda USL di residenza, ad eseguire gratuitamente il test per la ricerca del sangue occulto nelle feci.

Gli strumenti già implementati sul territorio emiliano-romagnolo comprendono la realizzazione di spot radiofonici, di un sito internet dedicato, di opuscoli informativi allegati a riviste e l'affissione di manifesti. Esistono già un logo e uno slogan che rendono gli strumenti chiaramente identificabili.

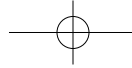
#### Fase strategica

La popolazione a cui si rivolge l'Azienda è costituita da 227.136 individui di età compresa tra i 50 e i 69 anni. Il *target*, di per sé facilmente individuabile e raggiungibile, necessita di una sollecitazione a livello motivazionale. L'obiettivo infatti è convincere le persone a recarsi presso uno dei punti di distribuzione del kit gratuito per l'esame delle feci e a restituire il kit per gli esami di laboratorio. La campagna aziendale prevede azioni cadenzate sull'invio degli inviti a partecipare, ma allo stesso tempo inserite in una programmazione unica e coerente.

#### Fase operativa

Ad una prima valutazione intermedia si è riscontrata una risposta non soddisfacente in termini di numero di adesioni al programma di screening. Si è deciso quindi di costruire una seconda fase di campagna più intensa e mirata in corrispondenza del secondo invio di lettere d'invito, a partire dal giugno 2007.

Le nuove iniziative puntano da un lato a diffondere sia la conoscenza delle problematiche legate al tumore al colon-retto, sia gli stili di vita e di alimentazione corretti, dall'altro ad eliminare gli imbarazzi e le false convinzioni che circondano questo esame, facendone comprendere invece la semplicità e soprattutto l'utilità. La campagna è stata costruita prevedendo due azioni congiunte:



# ER LA SALUTE

- un'azione di grande impatto, con copertura mediatica e passaggi di spot al cinema, in tv e in radio e con la presenza di personaggi noti come testimonial;
- un'azione capillare, di prossimità, passando per l'interfaccia delle farmacie e dei medici di medicina generale, che godono di un rapporto fiduciario e diretto con gli utenti. Gli strumenti principali sono inviti e richiami personalizzati e facilitazione nella distribuzione e nel ritiro dei kit d'esame.

Il principale prodotto della campagna è il videoclip "Let's screen", al quale hanno partecipato testimonial di primo piano. Lo spot ricavato dal videoclip è andato in onda sulle reti nazionali e verrà proiettato tra novembre e gennaio in 22 sale cinematografiche bolognesi. Sono inoltre previsti passaggi nelle televisioni locali a partire dal 2008. Il videoclip sarà distribuito, in formato DVD, gratuitamente e insieme ad altro materiale informativo agli aderenti al programma di screening nei prossimi due anni.

Altre iniziative di supporto sono la creazione di un numero verde informativo, il lavoro dell'ufficio stampa aziendale per garantire una copertura mediatica adeguata, il coinvolgimento delle farmacie nella distribuzione di materiale informativo e dei kit per l'esame delle feci, la realizzazione di uno spettacolo teatrale di sensibilizzazione da parte dei Laboratori dei Cittadini per la Salute.

### **Verifica e monitoraggio**

Nel progetto rientra anche l'attività di monitoraggio e miglioramento, per valutare l'efficacia delle comunicazioni e aggiustare le attività future in calendario in base alle risposte dell'utenza.