

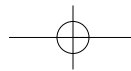
4^a edizione del concorso "Marketing per la Salute"



Con il patrocinio di



Con il contributo di



ER LA SALUTE

Presentazione

Livia Turco *

Comunicare la salute

La comunicazione per la salute rappresenta ormai una componente integrata degli interventi di prevenzione, per creare le condizioni più favorevoli, attraverso l'informazione e la conoscenza, per portare le persone a scelte di vita più salutari. È ben noto come da tempo la salute risulti, a livello mondiale, tra le tematiche più gettonate. La domanda di informazione sulla salute e su ciò che la minaccia è testimoniata dalla moltitudine di riviste specializzate e dall'ampio spazio a essa riservato da quotidiani, radio e Tv, come pure, ad ulteriore conferma, la salute è tra i temi più digitati dai navigatori della *web community* a livello mondiale.



Non possiamo che interrogarci, quindi, sul come usare al meglio vecchi e nuovi strumenti di informazione per contribuire alla crescita delle conoscenze e della consapevolezza dei cittadini in campo medico e sanitario ma anche per evitare abusi, aspettative non supportate da dati scientifici o allarmismi ingiustificati. Un cittadino più consapevole del bene salute è più sicuro, più responsabile e più attrezzato per gestire il proprio benessere ma anche per usare meglio i servizi e le prestazioni sanitarie che gli vengono proposti e offerti.

A questo compito siamo chiamati a rispondere in tanti. In primo luogo la stampa e le istituzioni sanitarie del Paese, ma anche le associazioni professionali, le imprese del settore e le tante realtà del volontariato e della società civile. La comunicazione sanitaria ha infatti molteplici modalità e avviene in diversi contesti, non tutti noti al grande pubblico. Molte volte un titolo in grande evidenza su un quotidiano che "anticipa" una nuova possibilità terapeutica rivoluzionaria per malattie gravi e incurabili, creando aspettative non sempre realistiche, non è frutto di uno *scoop* indipendente ma sconta pressioni e logiche più vicine al marketing che all'informazione. Nello stesso tempo il sacrosanto e legittimo diritto di cronaca porta, e lo abbiamo visto spesso in questi ultimi mesi, a mettere giustamente in risalto gli episodi di malasania, sacrificando però al dio della notizia (che si sa è tale solo quando è cattiva) le mille e una notizie di buona sanità.

La fiducia in sanità è un requisito indispensabile: tra medico e paziente ma anche tra cittadino e struttura sanitaria. La fiducia si deve meritare. Questo è indubitabile. Ma è anche certo che un bombardamento assiduo su pochi, anche se a volte gravi, episodi di malasania, rispetto alle centinaia di migliaia di prestazioni sanitarie che ogni giorno vengono erogate dal servizio sanitario nazionale, alla lunga può creare gravi danni non all'immagine (non è questo il punto) ma alla "sostanza" della nostra sanità. Alla sua stessa essenza, fatta di valori forti come l'universalità, l'equità e la solidarietà.

Favorire scelte salutari attraverso la realizzazione di efficaci campagne di promozione della salute rappresenta dunque un'esigenza imprescindibile per il nostro Paese. Il Ministero che presiedo ha fatto propria questa necessità e l'ha trasformata in una priorità d'intervento nel programma di Governo "Guadagnare Salute". Un programma che punta a promuovere e diffondere la cultura della prevenzione e del viver sano e che vuole trovare nei media ma anche nella comunicazione diretta tra le persone, in famiglia, nel lavoro e a scuola una chiave nuova basata non sui divieti (che servono anch'essi ma si sono dimostrati da soli insufficienti) ma sul convincimento reale a cambiare spontaneamente le proprie abitudini. Per vivere meglio e più a lungo. In quest'ottica, ben vengano iniziative come il concorso "Marketing per la salute" che stimolano un confronto costruttivo sulle strategie di comunicazione e marketing sociale per la prevenzione e la promozione della salute.

* *Ministro della Salute*

MARKETING PI

Alessandro Rovinetti **

La quarta edizione del concorso "Marketing per la Salute" rappresenta ormai uno degli appuntamenti che rendono COM-PA una manifestazione così attesa e seguita.

Allo stesso tempo è la miglior conferma dell'originalità del pensiero di chi non si limita ad applicare alla comunicazione pubblica idee, tecniche e strumenti pensati e realizzati in altri contesti e per obiettivi diversi.

La comunicazione, il marketing, la pubblicità sociale vanno adattate e modificate per renderle in sintonia con un settore pubblico essenziale come quello della sanità. Un settore che si pone obiettivi significativi per la crescita delle nostre società. In questo senso diventa decisiva la conoscenza di queste discipline per poterle adattare, senza strumentalizzarle, a un disegno strategico nel quale centrale diventa l'azione sociale, il rapporto con l'utente, la qualità del prodotto erogato. Il tutto finalizzato a quel bene comune e a quell'interesse generale che debbono tornare a guidare la pubblica amministrazione.

Non bastano, infatti, generici appelli o roboanti annunci per migliorare le cose. Non basta nemmeno indignarsi se poi non si è capaci di trasformare questo giusto sentimento in un percorso di ricerca e in un "voler fare" destinati a rendere efficaci ed efficienti settori decisivi per il nostro Paese come quello della sanità.

La scelta della nostra Associazione e di COM-PA di rendere centrale un confronto tra sanità e marketing ha registrato, nel corso del 2007, un ampio consenso tra gli operatori del settore e i cittadini.

Spetta a noi, adesso, trasformare questo consenso in una nuova cultura del servizio e in una diversa modalità di gestire le reazioni tra gli Enti e i loro pubblici.

Non a caso abbiamo scelto come luogo di incontro COM-PA, il Salone Europeo della Comunicazione Pubblica, dei Servizi al Cittadino e alle Imprese. Si conferma, anche in questo modo, il valore di una rassegna, imitata e copiata, ma mai uguagliata, che fa della ricerca e del lavoro un punto di forza del proprio esistere. Anche per questo la parte più conservatrice della burocrazia non saluterà con soddisfazione il tradizionale appuntamento di novembre. Su COM-PA, ormai da quattordici anni, non sventola più la bandiera dell'autoreferenzialità ma si affrontano, anno dopo anno, le questioni della ricerca e di un impegno diffuso per capire il presente e dare un senso diverso al futuro dell'intero sistema pubblico e dei suoi potenziali utilizzatori.

Noi, assieme a migliaia di colleghi e dipendenti pubblici, proseguiremo su questa strada. Nessuno si deve quindi aspettare effetti speciali o consolanti siparietti liberatori. Di questi aveva bisogno la vecchia pubblica amministrazione, di cittadini consapevoli e dipendenti professionalizzati ha bisogno la nuova pubblica amministrazione.

Siamo certi che anche quest'anno il lavoro che ci verrà presentato sarà un prezioso strumento di riflessione e un ulteriore passo sulla strada di una sanità rinnovata e di una pubblica amministrazione più efficiente ed europea.

*** Segretario generale
Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale*

ER LA SALUTE

Giuseppe Fattori ***

Marketing sociale e comunicazione per la salute

La necessità di contrastare la crescente diffusione delle malattie croniche, che sono responsabili di oltre l'80% di tutte le morti in Europa e sono causate da fattori di rischio in buona parte noti e prevenibili (come ipertensione, fumo, alcol, elevati livelli di colesterolo nel sangue, sovrappeso, sedentarietà, scarso consumo di frutta e verdura)¹, apre nuovi spazi per lo sviluppo di efficaci strategie innovative di comunicazione e di promozione della salute.

È quanto sostiene anche il programma interministeriale "Guadagnare Salute – Rendere facili le scelte salutari", approvato nel febbraio 2007. Tale piano d'azione infatti "privilegia la comunicazione", quale "componente integrata degli interventi di prevenzione" e "strumento importante di informazione e conoscenza per le persone".

In questo contesto si inserisce la sperimentazione del marketing sociale per la salute. Tra le sue caratteristiche principali vi è la capacità di integrare la comunicazione all'interno delle strategie di marketing mix, per creare condizioni ambientali, sociali, economiche e personali, favorevoli all'adozione di comportamenti salutari. A tal proposito sono sempre più numerose le evidenze scientifiche che ne sostengono l'utilizzo nel campo della prevenzione², tanto che un recente articolo³ rileva come la comunicazione e il marketing sociale siano ormai riconosciute quali funzioni e competenze chiave per la promozione della salute.



Per approfondire il ruolo del marketing sociale e della comunicazione nel campo della prevenzione e della promozione della salute, l'Associazione Comunicazione Pubblica ha attivato una specifica area di ricerca. Strumenti di studio e condivisione sono il sito internet www.marketingsociale.net e una newsletter di aggiornamento su articoli, tesi e iniziative.

Sulla scia del percorso avviato negli anni precedenti per valorizzare le attività di promozione della salute che applicano i principi del marketing sociale, nel 2007 è stata realizzata la IV edizione del concorso "Marketing per la salute". Complessivamente sono stati presentati 65 progetti – 9 in più rispetto allo scorso anno – a testimonianza dell'interesse rivolto verso le tematiche proposte dall'iniziativa.

Ai qualificati e autorevoli componenti della giuria, a quanti hanno partecipato alla realizzazione dell'iniziativa e a coloro che vi hanno aderito, desidero manifestare un sincero ringraziamento, con la speranza di aver fornito un utile contributo per la diffusione di "buone pratiche" di promozione della salute.

*** Responsabile Coordinamento Nazionale Marketing Sociale e Direttore Sistema Comunicazione e Marketing, AUSL di Modena

¹ Organizzazione Mondiale della Sanità – Ufficio regionale per l'Europa. "Guadagnare salute": la strategia europea per la prevenzione e il controllo delle malattie croniche. Disponibile sul sito del Ministero della Salute – Centro nazionale per la prevenzione e il controllo delle malattie: www.ministerosalute.it/ccm/documenti/pres_strategia.ppt#1

² Si cita ad esempio la revisione di Gordon R., McDermott L., Stead M. e Angus K. in *Public Health* 2006; vol. 120: p. 1133-1139.

³ Maibach E.W., Abrams L.C. e Marosits M. in *BMC Public Health* 2007; vol. 7: p. 88. Disponibile online: www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?tool=pubmed&pubmedid=17519027

MARKETING PI

Progetti vincitori e segnalati

1° classificato, Premio Master in Fund Raising per il Nonprofit e gli Enti Pubblici – Sezione Aziende/Enti/Associazioni/Scuole

BUILDING SAFETY – La sicurezza dei lavoratori stranieri in edilizia

Responsabile del progetto: Rosana Bizzotto.

Ente di appartenenza: Azienda Ulss 15 “Alta Padovana”.

Macrostruttura proponente: Direzione Regionale per la Prevenzione – Veneto.

IL PROGETTO

Finalità

- Promuovere la capacità di auto-tutela (*empowerment*) dei lavoratori immigrati del comparto edile delle province di Padova e di Verona.
- Favorire nei cantieri edili una comunicazione efficace ai fini della sicurezza attraverso la progettazione di un modulo formativo specifico da inserire nei corsi diretti a capo-squadra e capo-mastro gestiti dalle scuole edili.

Criteri ispiratori

- Innovazione.
- Partnership forte.
- Attenta analisi del contesto.
- Alto livello di trasferibilità.

Altri Enti/Organizzazioni/Associazioni coinvolti

Direzione Regionale per la Prevenzione del Veneto, Direzione Regionale INAIL, Provincia di Padova, Spisal Azienda Ulss 22 – Bussolengo (VR), Inps, Direzione Provinciale del Lavoro, Camera di Commercio, Spisal, Associazioni Datoriali (Ance, Casse Edili, Unindustria, Cna, Upa), Organizzazioni sindacali (Cgil, Cisl, Uil), Ordini e Collegi Professionali (Ordine degli Ingegneri, degli Architetti, Collegio dei Geometri) delle province di Padova e di Verona, Gruppo Edilizia degli Spisal della Regione Veneto, Ufficio Immigrati dell’Azienda Ulss 22, Scuole edili di Padova e Verona.

Fase analitica

Il settore delle costruzioni si colloca ai primi posti in Italia per numero e gravità degli infortuni sul lavoro. Solo in Veneto gli infortuni sul lavoro in edilizia sono circa 10.000 all’anno. Di questi, duemila sono gravi e oltre uno su cinque coinvolge lavoratori stranieri. Tra le cause di infortunio dei lavoratori immigrati rientrano anche un’insufficiente informazione-formazione alla sicurezza, una scarsa comprensione della lingua italiana e una difficoltà di comunicazione nel posto di lavoro.

Fase strategica

Segmentazione: lavoratori del comparto edile.

Targeting: lavoratori immigrati del comparto edile delle province di Padova e Verona; lavoratori che frequentano i corsi per capo-squadra e capo-cantiere presso le scuole edili delle province di Padova e Verona.

Posizionamento: si è cercato di incidere in maniera diretta sulle difficoltà percepite nel contesto lavorativo di un cantiere dal lavoratore straniero o da chi svolge il ruolo di preposto, con particolare riguardo alla sicurezza, vista anche negli aspetti di relazione e di comunicazione.

ER LA SALUTE

Fase operativa

Prodotto: giornale multilingua “inCantiere^{veneto}” stampato con carta da “quotidiano”, formato *tabloid*, costituito da 16 pagine a colori; pacchetto formativo professionale per preposti di cantiere di 12 ore complessive incentrato sull’esercizio del ruolo.

Prezzo: il giornale e il modulo formativo sono a distribuzione gratuita.

Promozione: conferenze stampa, sito *web* della Direzione Regionale per la Prevenzione; recensione in riviste a diffusione regionale e nazionale, presentazione a convegni. “Building Safety” è stato illustrato ad un seminario a Bruxelles il 6 giugno 2007 in quanto inserito tra le *success stories* italiane in tema di mass media e diversità all’interno del progetto transnazionale Equal “Paneedenti”.

Distribuzione: il giornale è stampato in 50.000 copie. Viene spedito per posta direttamente a casa dei lavoratori stranieri regolari iscritti alle Casse Edili delle province di Padova e Verona. Al fine di raggiungere anche i lavoratori non regolari è distribuito inoltre nei luoghi maggiormente frequentati da cittadini stranieri.

Verifica e monitoraggio

Indicatori di valutazione:

- numero di lavoratori stranieri cui è stato trasmesso il quadrimestrale di informazione: almeno il 60% di quelli iscritti alle Casse Edili della Provincia di Padova e Verona;
- numero di copie del giornale distribuite per ogni numero: il 95 % di quelle stampate;
- numero di lavoratori stranieri che hanno risposto in senso positivo ad un questionario di valutazione sull’impatto del giornale (utilità, comprensibilità, qualità dell’informazione, leggibilità): almeno il 50% del campione intervistato;
- modulo formativo comprensivo di materiale didattico;
- numero di scuole edili che inseriscono il modulo formativo nei corsi diretti a capo-squadra e capo-mastro: almeno una scuola edile delle province di Padova e Verona;
- numero di partecipanti ai corsi per capo-squadra e capo-mastro che hanno ritenuto utile e molto utile l’inserimento del modulo formativo, valutato attraverso apposito questionario: almeno il 50% dei partecipanti.