

Istruzioni per l'uso

Mal di campagna

Eva Benelli

Agenzia Zadigroma



Comunicare
con tutti

4° SEMINARIO SU

La Comunicazione
nei programmi di Screening

Montesilvano,
24/25 maggio 2007
Hotel Serea Majestic

GISCI

Gruppo Italiano Screening del Cervicocarcinoma

gis
ma

gruppo italiano screening
mammografico

GISCOR

Gruppo
Italiano
Screening
ColoRettale



con il patrocinio di:

Assessorato alla Sanità della Regione Abruzzo

Comitati regionali di screening del cervicocarcinoma,
della mammella e del colon retto

Provincia di Pescara

Comune di Montesilvano

ASL di Teramo - AOGOI Abruzzo - SIAPEC Abruzzo

Indietro nel tempo, lontano nello spazio

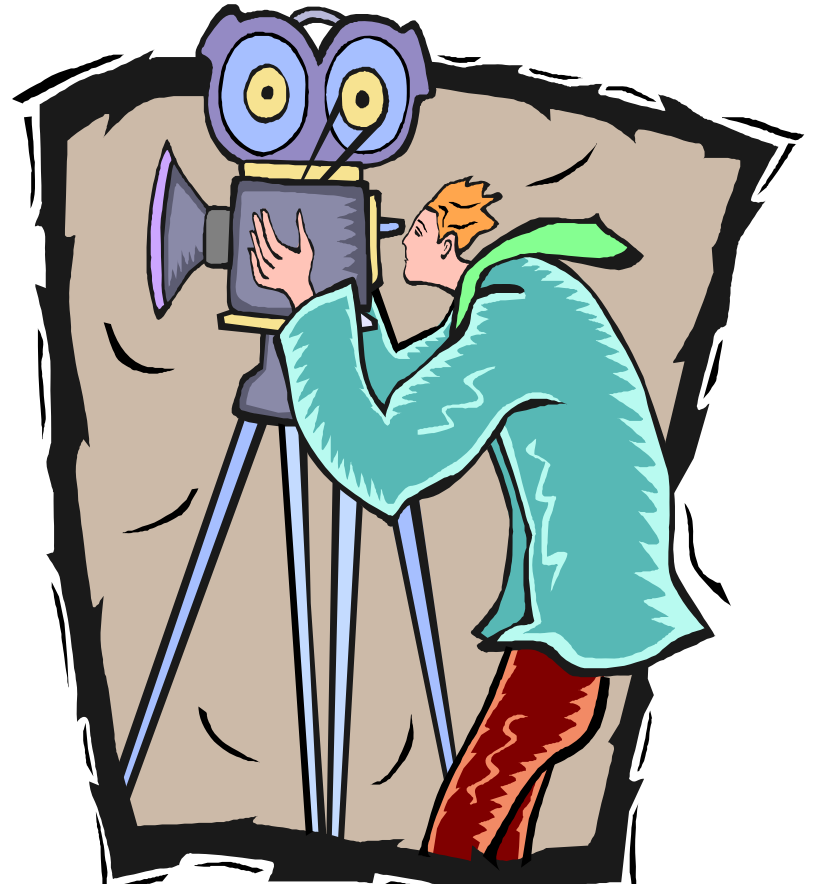


La notte in
cui gli uffici
del telegrafo
salvarono la
barca da
pesca...

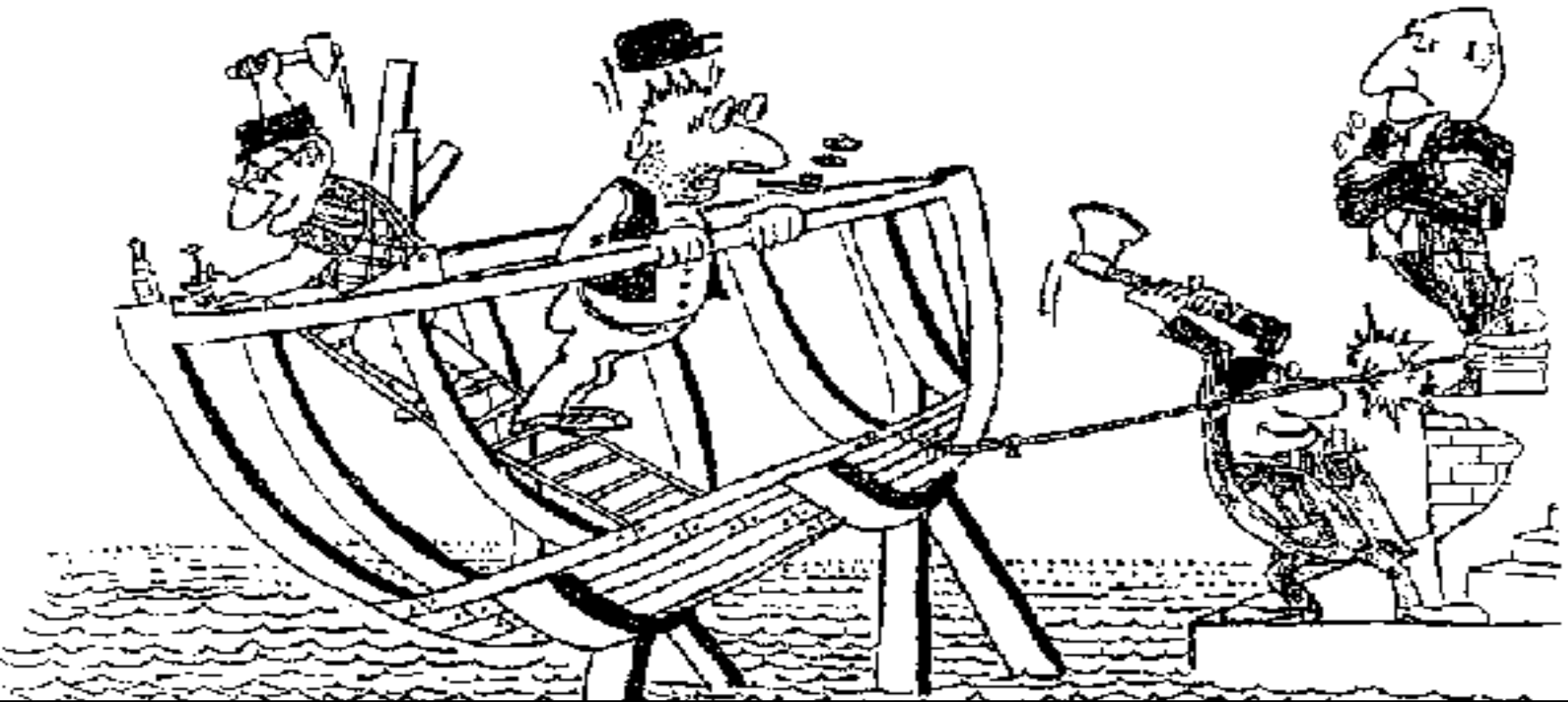
Chi decide la comunicazione? E perché?

Per il ministero delle poste britannico negli anni '30 era facile: un **unico** soggetto proponente, un **obiettivo chiaro**, **risorse adeguate**, **idee**, **creatività** e...

un nuovo **potente mezzo**: il cinematografo



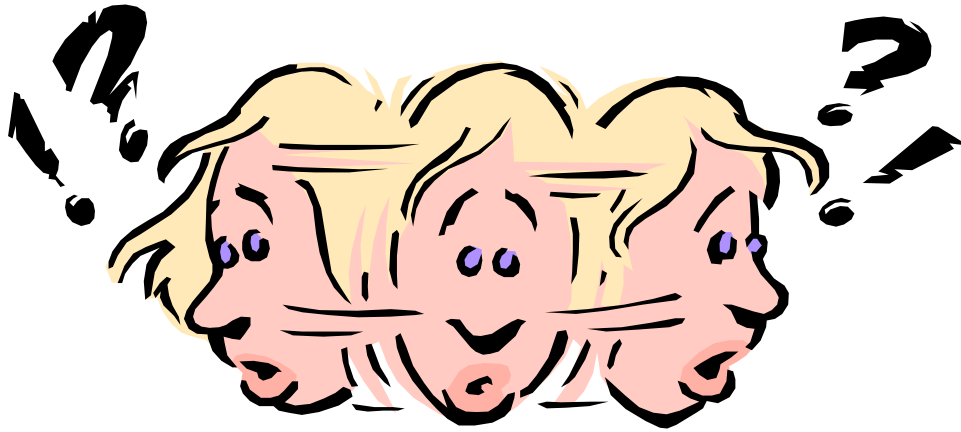
Oggi le campagne sono governabili?



*“Costruire una barca...
e navigarci allo stesso tempo”*

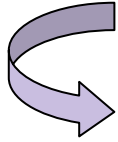
D.L. Heymann

Lo scenario si complica



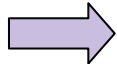
Aumentano i **soggetti** che propongono le campagne, si moltiplicano i **destinatari**, i messaggi si **articolano**, gli stakeholder si **affollano**, i **mezzi** sono tanti...

Concetti fondamentali del marketing sociale

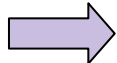


Costruire il messaggio intorno al pubblico

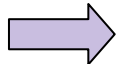
richiede **comprensione** dei bisogni, delle percezioni, degli stili di vita, dell'attenzione dei media



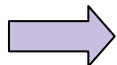
Segmentare il pubblico in **sottogruppi omogenei**: motivi, valori, stili di vita



Prendere in considerazione le **barriere**, reali o percepite, che impediscono alla gente di adottare un nuovo comportamento



Essere pronti a **modificare** il prodotto se necessario



Lavorare a modificare **sistemi o strutture** che creano ostacoli

Altri concetti fondamentali del marketing sociale



Illustrare i **benefici** per il gruppo target basati sui loro bisogni e interessi

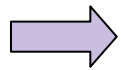


Selezionare i modi migliori per raggiungere i gruppi target analizzando i loro profili

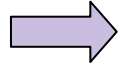


Usare una **varietà di mezzi** per raggiungere il pubblico target: media, comunicazione diretta, eventi, fiction ecc

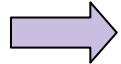
E la valutazione?



Realizzare il pre-test e **monitoraggi continui** per stabilire come modificare e migliorare il programma



Cercare la **partecipazione dei destinatari** nella fase di ideazione e di valutazione



Formare delle **alleanze** per aumentare la credibilità e facilitare l'accesso ai gruppi target e mobilitare le risorse umane, finanziarie e materiali (coinvolgere gli stakeholder!)

E soprattutto, ricordate di...

Prevedere un
investimento
finanziario
sostanzioso e a
lungo-termine

Roma non è stata
costruita in un
giorno solo

I cambiamenti
sociali spesso
impiegano decenni

(Nancy

Binkin)



Quando manca l'evidenza

Non mancano esempi recenti di campagne “bizzarre” che hanno avuto supporti, patrocini e **validazioni** più o meno ufficiali



Ma anche le campagne evidence based, se **intempestive** possono rivelarsi un boomerang

Strategia e governance

Se è impensabile tornare ai bei tempi del ministero britannico per le poste, quello che si può fare è concentrarsi sulla strategia e avviare un percorso che costruisca una **pluralità** di soggetti autorevoli, ma **coordinati** e **coerenti**





Grazie per l'attenzione

benelli@zadigroma.it

Il ruolo del comunicatore

Un'alleanza interamente da costruire è quella con i **comunicatori**

Sono ancora pochi, soprattutto quelli impegnati nella sanità pubblica in ruoli significativi, ma possono rivelarsi una risorsa preziosa.

**E poi la domanda stimola
l'offerta**

