

# **OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING**

## **COMUNICARE CON TUTTI**

### **PROGRAMMA DELLA REGIONE BASILICATA PER LA PREVENZIONE DEI TUMORI DEL COLON-RETTO: “STRATEGIA DI COMUNICAZIONE “**

## **FINALITA'**

**Finalità del progetto è quella di supportare adeguatamente ed efficacemente sul piano della comunicazione la campagna di prevenzione dei tumori del colon-retto della Regione Basilicata negli anni 2005-2006**

# CRITERI

**I criteri cui il progetto si ispira sono quelli che afferiscono alla sfera peculiare , ed in costante evoluzione, della comunicazione in ambito sanitario.**

# CRITERI

**Il cittadino “paziente” viene inteso come persona e come soggetto portatore di diritti**

**Il cittadino “paziente” ha diritto ad una informazione appropriata che adotti una comunicazione efficace in relazione alle diverse caratteristiche di ognuno**

**(linguistiche, culturali, di età, ecc ... )**

# CRITERI

**Il percorso di promozione della salute si basa essenzialmente sul mutamento del paradigma di salute, che si evolve a partire a metà degli anni settanta da assenza di malattia a stato di benessere della persona.**

# DESCRIZIONE DEL PROGETTO

**La pianificazione di una strategia di comunicazione nell'ambito della prevenzione sanitaria comporta la considerazione di problematiche molto peculiari di ordine etico che possono risultare determinanti nelle scelte strategiche**

# DESCRIZIONE DEL PROGETTO

**Il primo di questi problemi è quello della leicità del messaggio che cerca “ l’efficacia ad ogni costo” facendo eccessiva leva sulla emotività degli interlocutori (la paura); nello stesso tempo è bene considerare che la pura e semplice informazione non sortisce risultati apprezzabili.**

# DESCRIZIONE DEL PROGETTO

**L'argomento di questo studio reca un ulteriore elemento di difficoltà che è quello connesso alla prova prevista dallo screening (l'esame del sangue occulto nelle feci e l'eventuale colonscopia)**

# **PERCORSO CREATIVO**

**Il target di riferimento della campagna è composto da uomini e donne di età compresa tra i cinquanta ed i settanta anni residenti in Basilicata.**

**Tale nucleo si presenta eterogeneo sul piano culturale, della capacità di relazioni sociali e della conoscenza del problema.**

# PERCORSO CREATIVO

- 1) **Elaborazione di un messaggio diretto, chiaro e credibile.**
- 2) **Utilizzo di immagini legate al contesto sociale dei destinatari.**
- 3) **Rendere ben definibile il soggetto proponente.**
- 4) **Risorse da utilizzare: 20.000 €**
- 5) **Tempi di attuazione: 24 mesi**

# **MEZZI PRESCELTI**

**Nella fase di preparazione**

**1) Lettera rivolta a tutte le famiglie**

**Contenuti:**

**a) Informazioni sull'iniziativa;**

**b) Le caratteristiche dell'esame (specificare la gratuità)**

**c) Informazioni sull'età di riferimento;**

**d) Informazioni sulle modalità di svolgimento e fruizione;**

**e) Informazioni sul valore sociale;**

**f) Assicurazioni sulla riservatezza.**

# **MEZZI PRESCELTI**

**Nella Fase di avvio e di svolgimento**

## **2) Campagna di comunicazione**

- a) Stampa: pubblicità sui principali giornali locali e distribuzione depliant attraverso settimanali e mensili locali;**
- b) Radio: redazionali sulle radio locali;**
- c) Televisione: Interviste e redazionali nell'ambito della Rai regionale;**
- d) Distribuzione diretta materiali informativi: Depliant (presentati in apposito espositore verticale) e manifesti posti all'interno degli studi dei Medici di famiglia, delle ASL, delle Farmacie, degli uffici postali;**

# MEZZI PRESCELTI

**Nella Fase di avvio e di svolgimento**

## **2) Campagna di comunicazione**

**Depliant informativo**

**Contenuti del Depliant:**

- **Obiettivo del programma di screening;**
- **A chi è rivolto;**
- **Caratteristiche dell'esame e modalità di esecuzione;**
- **Informazione sulla diagnosi e l'incidenza del tumore colon rettale;**
- **Informazione sull'efficacia dell'esame;**
- **I vantaggi della diagnosi precoce;**
- **Le motivazioni della scelta della popolazione target.**

# **MEZZI PRESCELTI**

**Nella Fase di avvio e di svolgimento**

## **3) Affissione**

**Campagna di affissione manifesti in tutti i 131 Comuni della  
Regione Basilicata**

# **MEZZI PRESCELTI**

**Nella Fase di avvio e di svolgimento**

## **4) Informazione mobile**

**Punti informativi e cartelloni pubblicitari nei mercati dei singoli Comuni**

# **MEZZI PRESCELTI**

**Nella Fase di avvio e di svolgimento**

## **4) Newsletter on-line**

**Informazioni on-line sul sito della Regione Basilicata a cura dell'Ufficio  
Stampa dell'Ente.**

# **MEZZI PRESCELTI**

**Nella Fase di avvio e di svolgimento**

## **5) Verifica e monitoraggio delle attività realizzate**

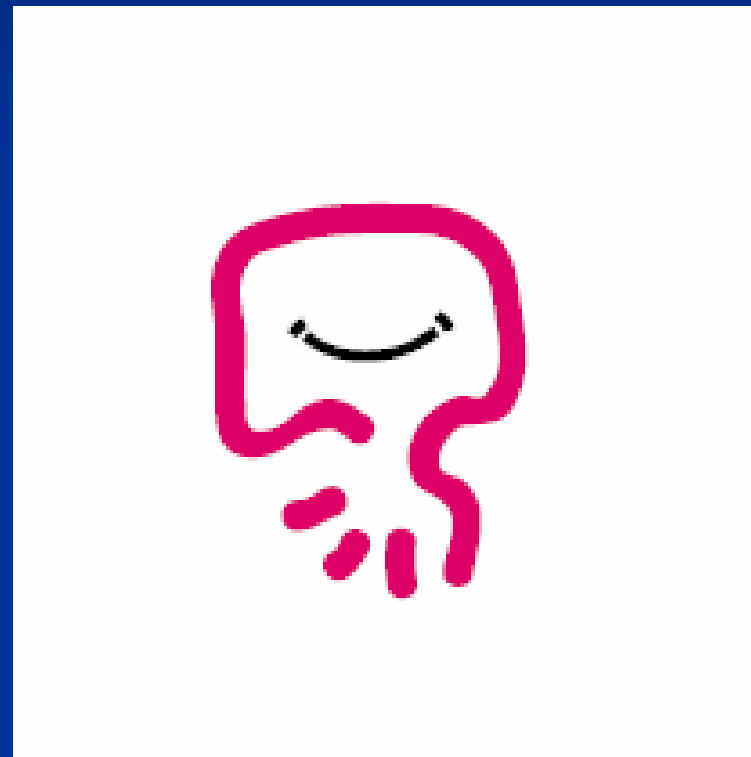
**Il monitoraggio e la verifica degli esiti ottenuti si basa sui dati di partecipazione dei cittadini e sulla somministrazione di un modulo agli stessi per verificare la fonte dell'informazione**

# OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING

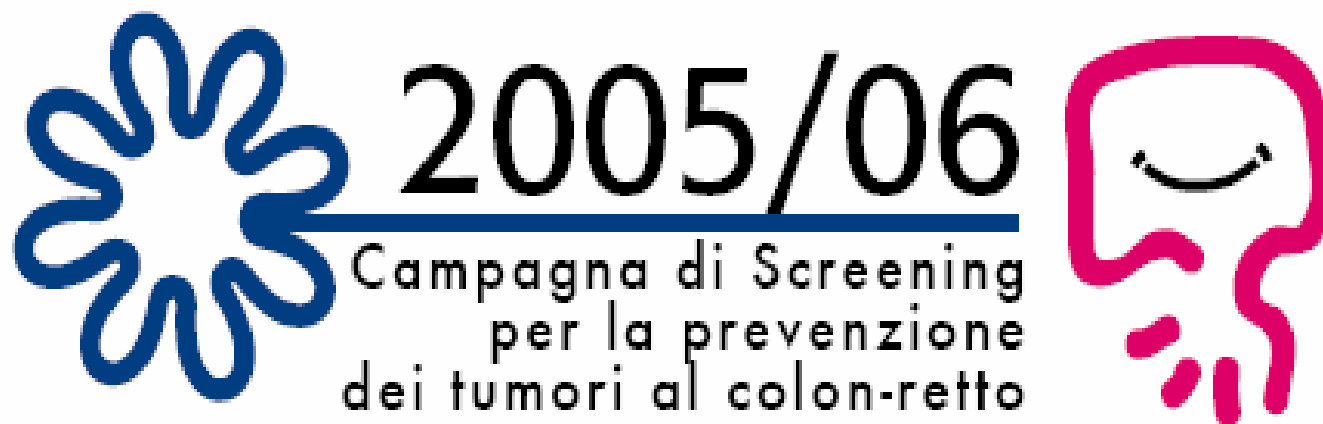
**L'immagine e il messaggio**

**Ideogramma**

**L'ideogramma si compone della silhouette del colon, creando un personaggio che allude sorridendo ad uno stato di benessere**



# OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING



## Ideogramma e logo identificativo della campagna

Nel logo l'ideogramma si lega al fiore elemento grafico già presente nelle precedenti campagne di screening della Regione Basilicata nel segno della continuità

**OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING**

# **L'immagine ed il messaggio**

# OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING

Noi sorridiamo perché  
qualcosa di buono è successo.



un semplice esame  
ci ha salvato la vita.

# OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING

## Immagine 2006

# OSSERVATORIO NAZIONALE SCREENING

Coltiva  
la tua **salute**



Una semplice prova  
può salvarti la **vita**.