

MARKETING SOCIALE PER LA SALUTE: STRUMENTI E CASI APPLICATIVI

MARINI FRANCESCO

Coordinatore

URP – COMUNICAZIONE

AZIENDA ULSS2 MARCA TREVIGIANA

REGIONE DEL VENETO



Modulo 7- Formazione comunicazione in salute

UF3: Comunicare la prevenzione: strategie, target e linguaggi per promuovere comportamenti sani



Cos'è il marketing sociale

Il marketing sociale è definito da una serie di principi e concetti basati **sull'esperienza e sulle evidenze estrapolati dal campo del marketing**

che forniscono un approccio sistematico per **influenzare comportamenti**

in grado di **apportare benefici agli individui e alle comunità** per un bene comune più grande.

Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing – Improving the quality of life, 2002





Marketing commerciale

VS

Marketing sociale

Promuove un prodotto o un servizio

Il target è in posizione passiva

La responsabilità è di azionisti e direttori

Convince all'acquisto di un bene o all'utilizzo di un servizio

Implica costi monetari, in minor misura anche fisici o psicologici per ottenere il bene o il servizio oggetto di promozione

Promuove un comportamento

Il target è in posizione attiva

La responsabilità è pubblica

Convince a mutare un comportamento o un'opinione

Implica costi fisici o psicologici per mettere in pratica il cambiamento cognitivo oggetto della promozione

Marketing commerciale

VS

Marketing sociale

Benefici immediati e a breve termine

La concorrenza è rappresentata da marche e prodotti antagonisti

I privati entrano in competizione

Finanziato da vendita e investimenti

Analisi di mercato e della domanda

Benefici a medio lungo termine

La concorrenza è rappresentata da stili di vita e opinioni contrastanti

Gli enti collaborano con i partner

Finanziato da tasse donazioni e soldi pubblici

Analisi di settori deboli della vita sociale



I Concetti Chiave del Marketing Sociale

Insight

Intuizioni profonde sui comportamenti delle persone

Exchange

Meccanismi di scambio per il cambiamento comportamentale

Competition

Analisi della concorrenza e delle alternative

Audience Segmentation

Segmentazione mirata del pubblico di riferimento

Adattato da: European Centre for
Disease Prevention and Control.
**Social marketing guide for public
health managers and practitioners.**
Stockholm: ECDC; 2014.

Le Fonti degli Insight



Ricerche Formative

Focus group, interviste approfondite e discussioni strutturate per comprendere motivazioni e barriere comportamentali.



Dati Demografici

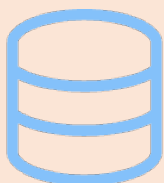
Analisi di dati demografici, osservazionali ed epidemiologici per identificare pattern comportamentali.



Revisioni Letteratura

Sondaggi, media audit e revisioni della letteratura scientifica esistente per validare le intuizioni.

Audience segmentation



Il pubblico di riferimento viene segmentato in sotto-gruppi che condividono credenze comuni, atteggiamenti e comportamenti.



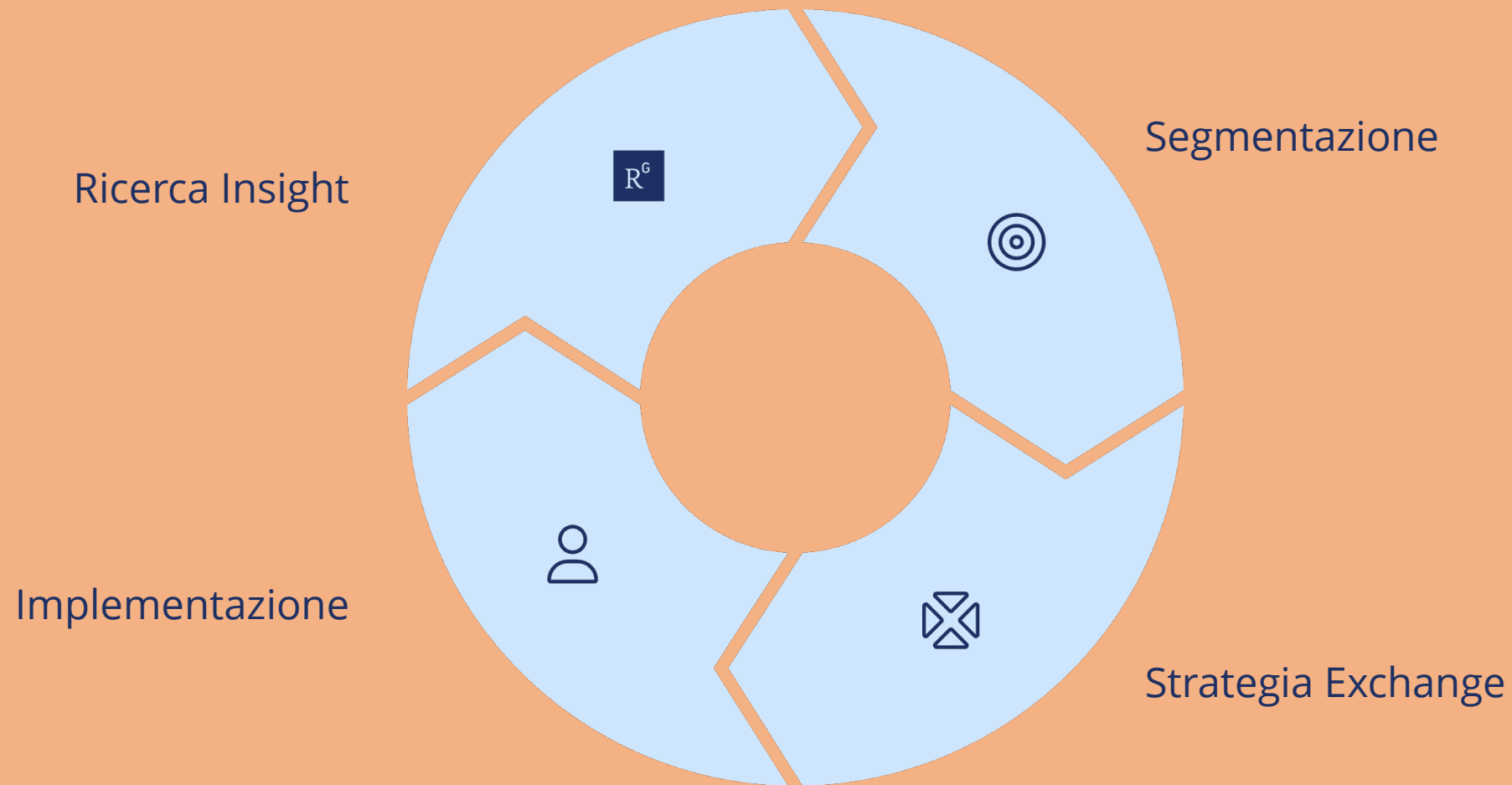
Competition

L'analisi dei fattori competitivi interni ed esterni, e le barriere che incidono sul comportamento.

I fattori ***interni*** sono psicologici :piacere, desiderio, rischio ecc. .

I fattori ***esterni*** sono le norme culturali o i fattori economici.

Il processo



Exchange: il meccanismo del Cambiamento

Il cambiamento di comportamento si attua quando c'è un interesse a farlo, per scelta razionale o attraverso un processo più inconscio.

Per ottenerlo serve creare uno **scambio** tra la proposta e il target

Esistono **quattro** forme di scambio definite da due fattori principali:



1) L'influenza sul processo decisionale in modo **consccio o inconscio**

2) L'uso di **ricompense o punizioni** per incentivare comportamenti specifici

La Matrice delle Decisioni

Decisioni Attive

Processi consci e considerati che richiedono **impegno cognitivo elevato per la scelta comportamentale**.

Decisioni Passive

Processi automatici e inconsci che **influenzano il comportamento senza sforzo cognitivo**.



Incentivi vs Disincentivi



Incentivi e Ricompense

Strategie positive che motivano l'adozione di comportamenti salutari attraverso benefici tangibili.



Disincentivi e Punizioni

Misure correttive che scoraggiano comportamenti dannosi attraverso conseguenze negative.



Exchange

Incentivi e Ricompense

Disincentivi e Punizioni

Decisioni
Attive

HUG - Abbraccio

Alto impegno cognitivo con ricompensa positiva

Es: Offrire premi per la vaccinazione

SMACK - Schiaffo

Alto impegno cognitivo e punizione

Es: Multa per mancata vaccinazione

Decisioni
Passive

NUDGE - Spinta leggera

Basso impegno cognitivo con ricompensa

Es: Vaccinazione automatica con opt-out

SHOVE - Spinta Decisa

Basso impegno cognitivo con punizione

Es: Obbligo vaccinale per iscrizione scolastica

Richard Thaler*



*Premio Nobel 2017 per l'Economia

'Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness', written by American academics Richard H Thaler and Cass R Sunstein

Nudge



DEFINIZIONE 2

Ogni aspetto nell'architettura delle scelte che altera il comportamento delle persone in modo prevedibile **senza proibire la scelta di altre opzioni**

e senza cambiare in maniera significativa i loro incentivi economici.

Per contare come un mero pungolo, l'intervento dovrebbe essere **facile e poco costoso da evitare**.

I pungoli **non** sono **ordini**.

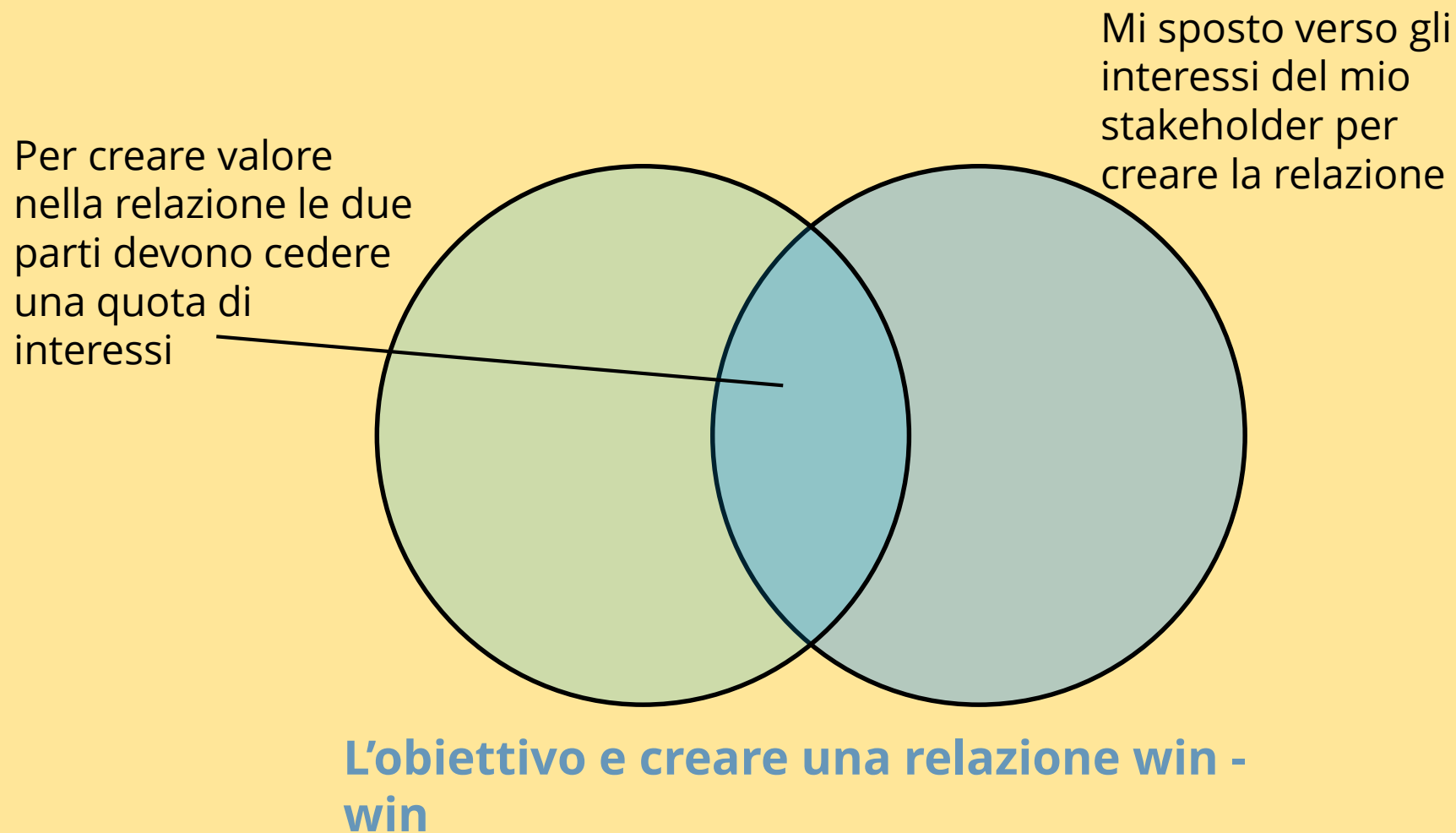
ES: Mettere frutta al livello degli occhi conta come un *nudge*.

Proibire il cibo spazzatura no.



La rete: strumenti per definirla

La relazione



Partner vs stakeholder: differenze

Partner

sono coinvolti nelle decisioni

Contribuiscono con risorse o know –how

Si impegna a contribuire attivamente
(accordo)

Stakeholder:

Devono essere informati

Non danno contributi

Non ci sono accordi formali

Partner vs stakeholder: mappa coinvolgimento

Relazione tra l'Influenza Potenziale e l'Interesse Potenziale di Stakeholder e Partner.

		Potenziale Interesse		
		Basso	Medio	Alto
Potenziale Influenza	Alto	Informare	Coinvolgere/Ingaggiare	Partner
	Medio	Informare	Consultare	Consultare
	Basso	Informare	Informare	Consultare

Legenda dei Livelli di Coinvolgimento

- Partner (Collaborazione attiva)
- Coinvolgere/Ingaggiare (Partecipazione)
- Consultare (Feedback e pareri)
- Informare (Comunicazione unidirezionale)



**AZIENDA
ULSS 9
TREVISO**



**2010/12
OBIETTIVO
SALUTE**



IN ATTESA, CAMBIA

Main sponsor

saluteecultura

Creative sponsor

F A B R I C A

Partner



Patrocini

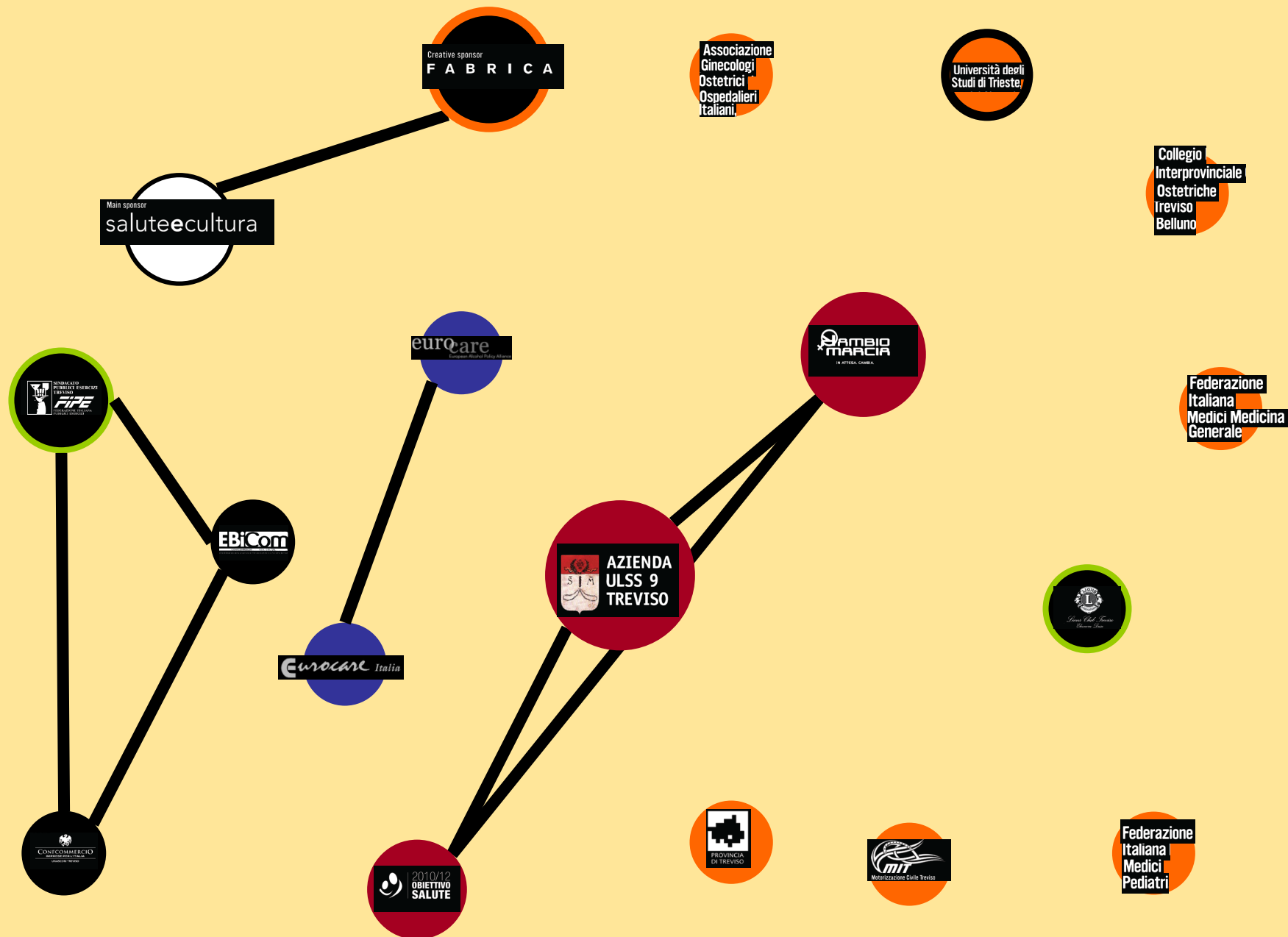
**Scuola di Dottorato Medicina Materno-Infantile
Università degli Studi di Trieste,
Associazione Ostetrici Ginecologi Ospedalieri Italiani,
Collegio Interprovinciale Ostetriche Treviso e Belluno,**

**Federazione Italiana Medici Pediatri,
Federazione Italiana Medici Medicina Generale,
Commissione Provinciale Pari Opportunità**

LA RETE DEL VALORE

Formalizzazione **grafica** di come gli attori s'influenzano e come ciascuno di essi aggiunge del valore rispetto agli altri, per giungere alla realizzazione di un prodotto (bene o servizio) indirizzato al destinatario.

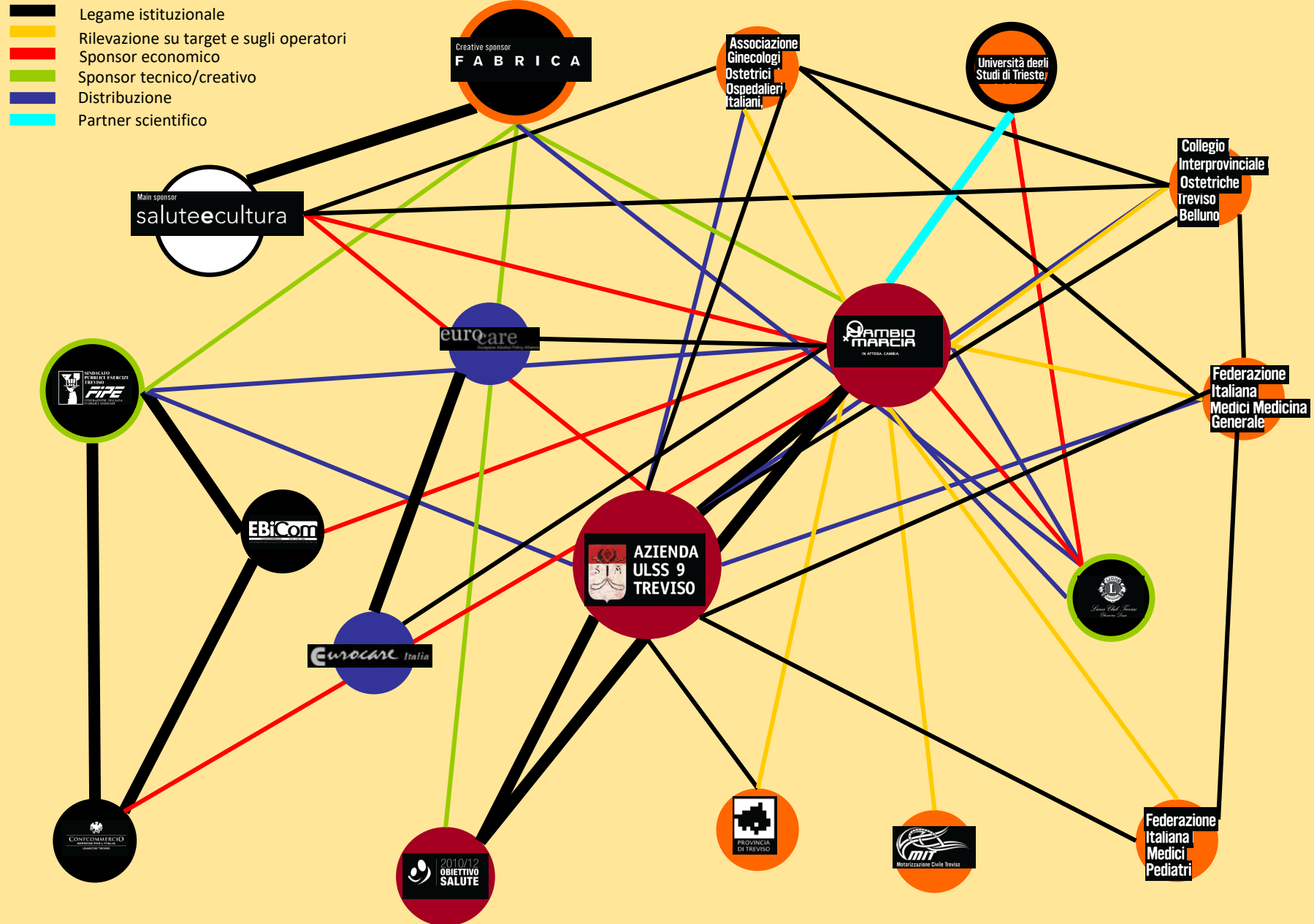
adattato da Parolini C., 1996



Tipologia di legame

	Legame istituzionale
	Rilevazione sulla popolazione e sugli operatori
	Sponsor economico
	Sponsor tecnico/creativo
	Distribuzione
	Partner scientifico

La rete del valore



Esempio di studio approfondito



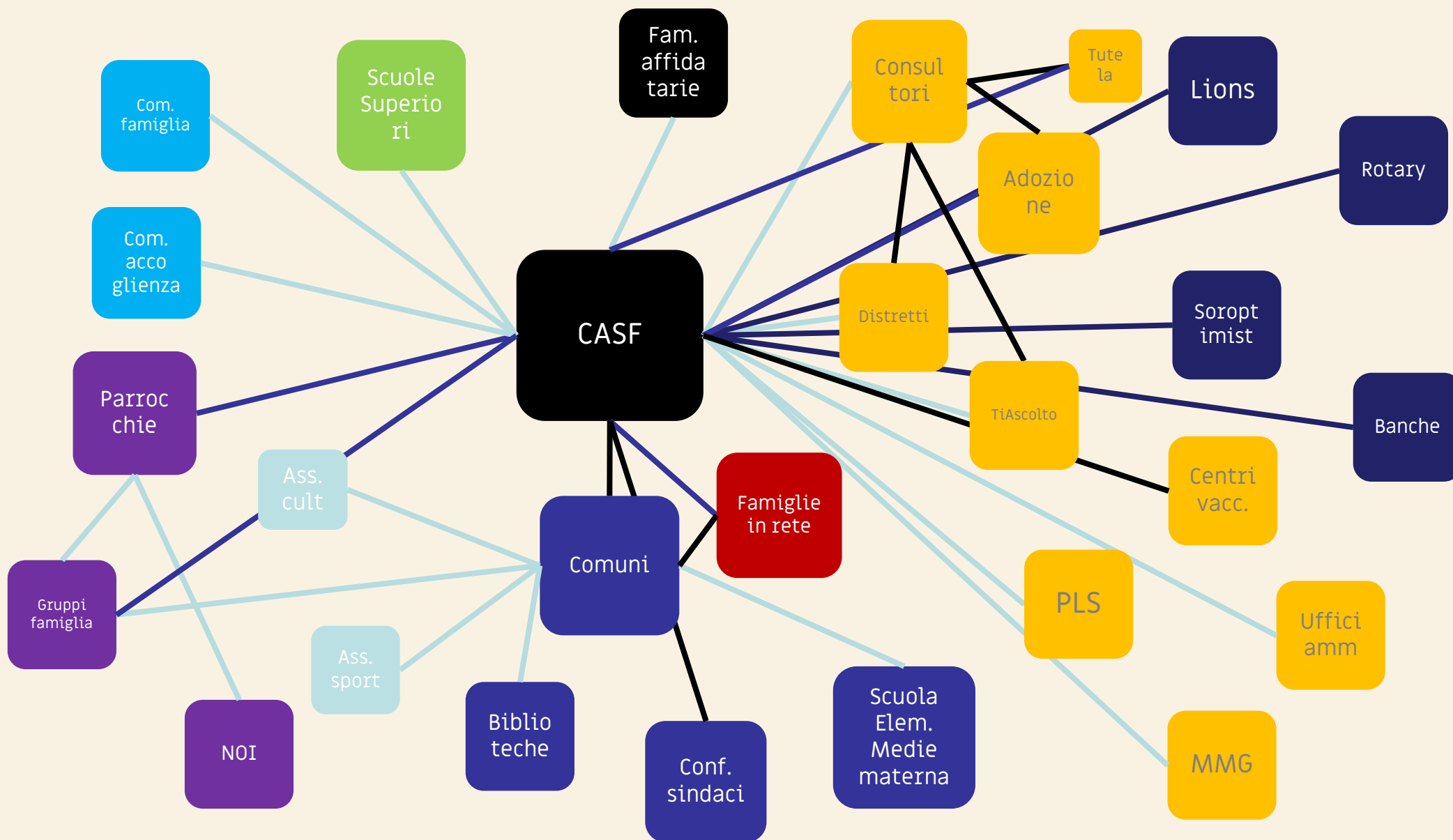
**Centro Affido
e Solidarietà Familiare**

Rete del valore CASF

Legami

- economico
- reclutamento
- comunicazione
- istituzionale

Nota: il legame rappresentato è quello principale o più utile considerando che c'è ne possono essere più di uno tra i diversi attori.



Rete del valore CASF

 Attore più importante

Legami

 economico
 reclutamento
 comunicazione
 istituzionale

Nota: il legame rappresentato è quello principale o più utile considerando che c'è ne possono essere più di uno tra i diversi attori.

Asolo

Le **comunità** famiglia e di accoglienza svolgono un grosso lavoro nel territorio, sono da coinvolgere attivamente per la comunicazione e il reclutamento. Nello specifico *Albatros e Granello di senapa*.

Anche le **famiglie affidatarie** sono considerate una risorsa per la promozione.

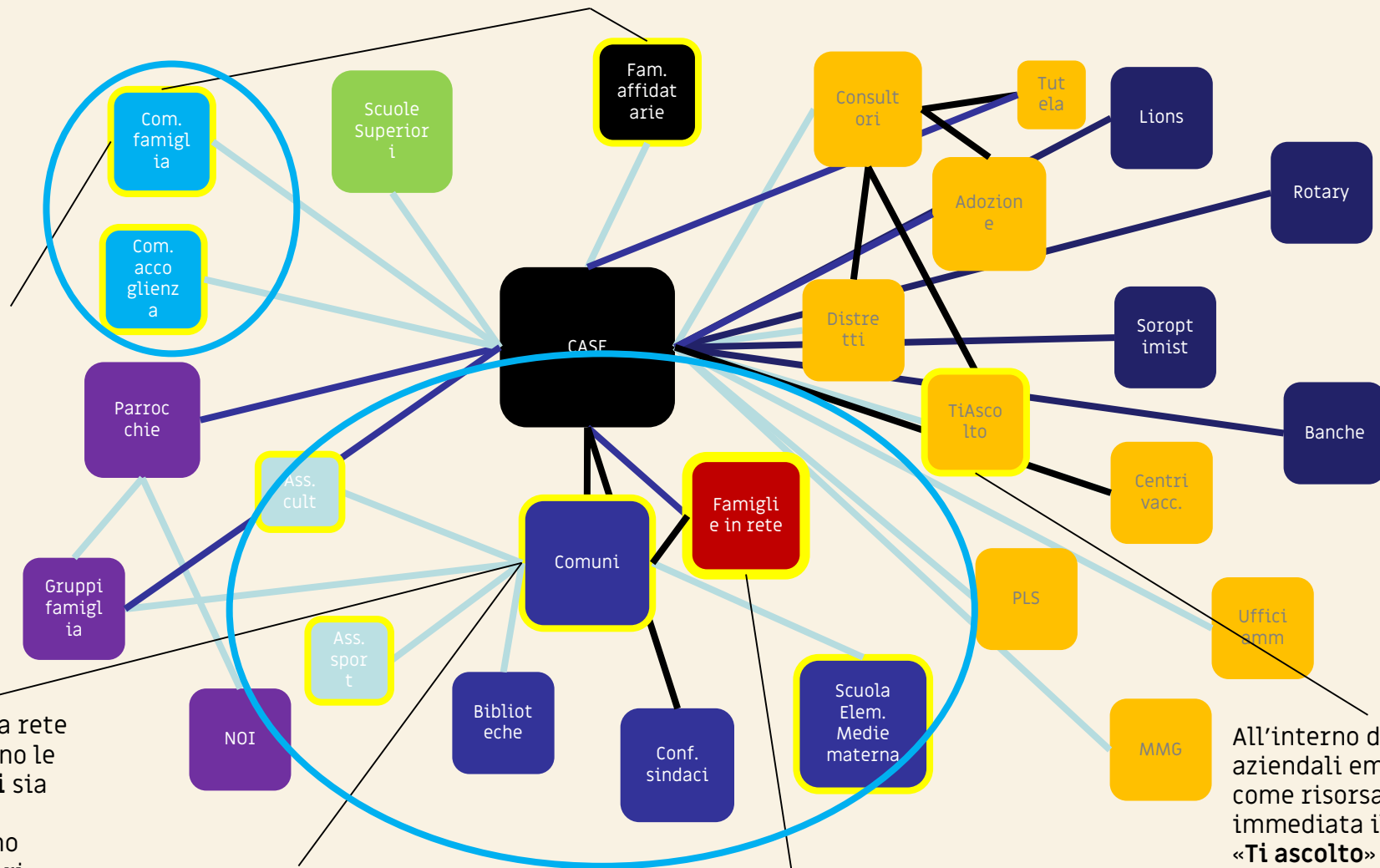
Suore di Via Brenta molto attive e collegate con le comunità sono un buon interlocutore per il reclutamento e la promozione dell'Affido.

I **comuni** e la rete che gestiscono le **associazioni** sia sportive che culturali sono attori primari per il coinvolgimento del territorio.

I Comuni individuati di partenza per facilità di gestione sono:
Castelfranco, Veduggio, Loria, Riese PioX

Famiglie in rete coinvolge 33/33 comuni, a giugno termina il progetto Ulss da capire il proseguo

All'interno dei servizi aziendali emerge come risorsa immediata il progetto «**Ti ascolto**» frequentato da 1500 famiglie. Ma anche i servizi che coinvolgono i ragazzi come l'adozione



Rete del valore CASF

 Attore più importante

Legami

-  economico
-  reclutamento
-  comunicazione
-  istituzionale

Nota: il legame rappresentato è quello principale o più utile considerando che c'è ne possono essere più di uno tra i diversi attori.

Pieve di Soligo

Mater dei: mamma - bambino **Bernardi e Laporta**, trattano il tema minori

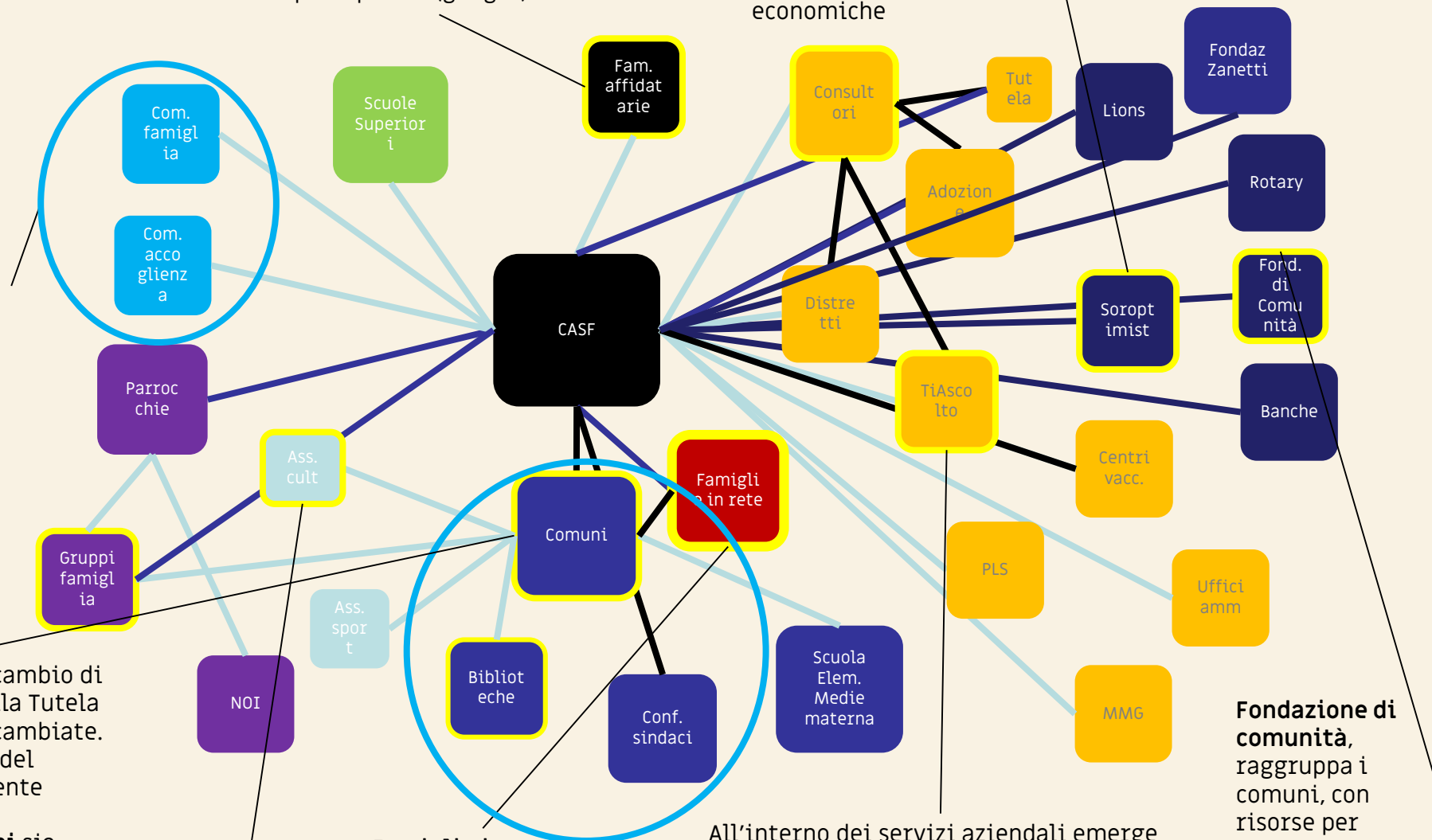
I **comuni** dopo il cambio di responsabilità sulla Tutela le relazioni sono cambiate. Attore principale del sistema è l'assistente sociale. Con le **associazioni** sia sportive che culturali hanno rapporti formali. Utile per contatto con genitori.

Lega Ambiente contatti con famiglie e ragazzi

Famiglie come veicolatori del messaggio attraverso il passaparola (gadget)

Famiglie in rete
Nella rete sono presenti 5/28 comuni. Il progetto è in revisione.

Club **Soroptimist** lavorano molto sulla tutela della donna, Molto perative e con risorse economiche



Fondazione di comunità, raggruppa i comuni, con risorse per progetti sociali.

All'interno dei servizi aziendali emerge come risorsa immediata il progetto «**Ti ascolto**» frequentato da 1500 famiglie. Ma anche i servizi che coinvolgono i ragazzi come l'adozione

Rete del valore CASF

 Attore più importante

Legami

-  economico
-  reclutamento
-  comunicazione
-  istituzionale

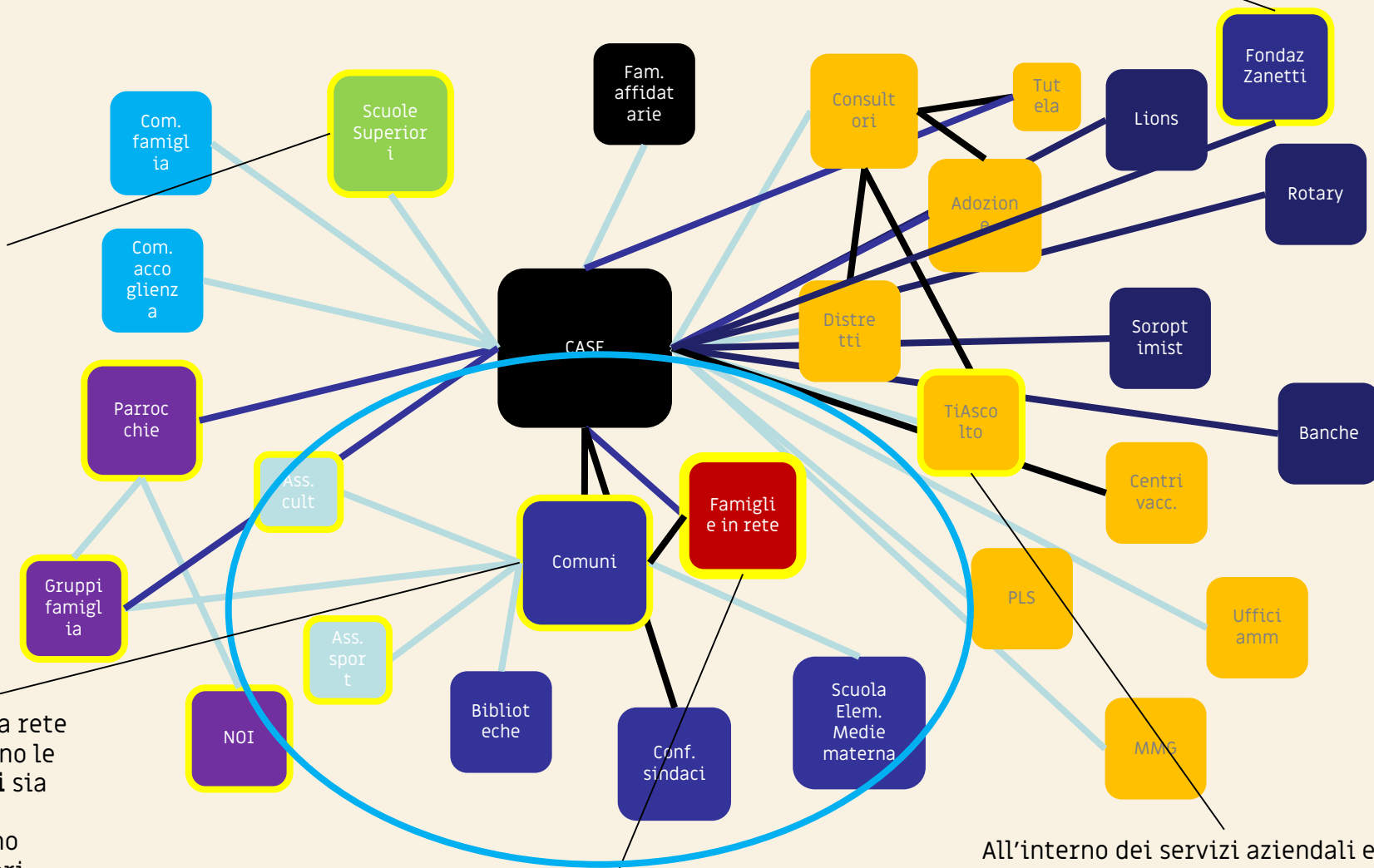
Nota: il legame rappresentato è quello principale o più utile considerando che c'è ne possono essere più di uno tra i diversi attori.

Treviso

Per una diffusione più ampia si è pensato al coinvolgimento di un attore che tratta il tema del benessere del bambino come principale attività statutaria: la **Fondazione Zanetti**. Il suo coinvolgimento potrebbe riguardare anche un evento nella loro sede, di promozione dell'Affido.

Un altro luogo di interesse emerso sono le **scuole superiori** che si distinguono da quelle di altro grado per la territorialità trasversale.

I **comuni** e la rete che gestiscono le **associazioni** sia sportive che culturali sono attori primari per il coinvolgimento del territorio.



Famiglie in rete rimane una risorsa preziosa in quanto raggruppa le Assistenti sociali dei comuni, braccio operativo sulla tematica. Nella rete sono presenti 10/37 comuni.

All'interno dei servizi aziendali emerge come risorsa immediata il progetto «**Ti ascolto**» frequentato da 1500 famiglie. Ma anche i servizi che coinvolgono i ragazzi come l'adozione

Case histories



Mamma beve bimbo beve,



M'ama day



Too young to drink



Qwert



Promozione benessere al San Camillo



One Health

2010 – Mamma beve bimbo beve

Target: donna in gravidanza, parenti, amici, partner

Ambito: SERD, prevenzione primaria

Rete territoriale: Scuole guida, Ascom, Fipe, Agenzia Comunicazione (no fee), sponsor privato, diversi ordini delle Professioni sanitarie, Università, Associazioni.

Strumenti: locandine, pieghevoli, bubble stiker, pubblicità dinamica (autobus), stampa.

**MAMMA
BEVE** **BIMBO
BEVE**



**Bere alcol in gravidanza e in
allattamento può danneggiare
lo sviluppo fisico e mentale
del bambino**

www.mammabevebimbobeve.it

**AZIENDA
ULSS 9
TREVISO**

ESATTO SALUTE

saluteecultura

FABRICA

PRIME
CONSIGLIO REGIONALE
REGIONE DEL VENETO

PROTEZIONE CIVILE

EDILVOTI

COMUNE DI TREVISO

REGIONE DEL VENETO

REGIONE DEL VENETO

PRIME
**Scuola di Dottorato Medicina
Materno-Infantile Università
 degli Studi di Trieste,
 Associazione Nazionale Ginecologi
 Ospedali Italiani,**

PRIME
**Collegio Interprofessionale Distrettuale
 Treviso e Belluno,
 Federazione Italiana Medici Pedagogi,
 Federazione Italiana Medici Neonatologi,
 Comunità Italiana Prof. Ospedalieri**



Il passaparola del web



http://www.mammabevebimbobeve.it/PDF/RASSEGNA%20STAMPA/RASSEGNA%20STAMPA%202010/PressRelease_completa.pdf



HA FUNZIONATO?

**MAMMA
BEVE** **BIMBO
BEVE**



EVALUATION:

Campione di **690** genitori

84% del campione **ricorda** l'immagine

93% di questi ricorda il **messaggio di salute** proposto dall'immagine

53% di quelli che avevano visto l'immagine suggerivano almeno un **comportamento raccomandato** dalla campagna di comunicazione

Reference: Bazzo S, Battistella G, Riscica P, Moino G, Marini F, Geromel M, Czerwinsky L. Evaluation of the Impact of the Image Used in a Communication Campaign to Raise Awareness about the Effects of Alcohol Use During Pregnancy. *Alcohol Alcohol* 2012; 47 (6): 657-662.

2012 – M'ama day

Target: donna in gravidanza, parenti, amici, partner

Obiettivo: awareness

Ambito: SERD, prevenzione primaria

Rete territoriale: Ascom, Fipe, Agenzia Comunicazione (no fee), Produttore Televisivo (Alcuni) sponsor privato Fondazione Zanetti, Comuni, Provincia.

Strumenti: locandine, contest sui social , evento serale, gara comici sulla tematica, stampa.

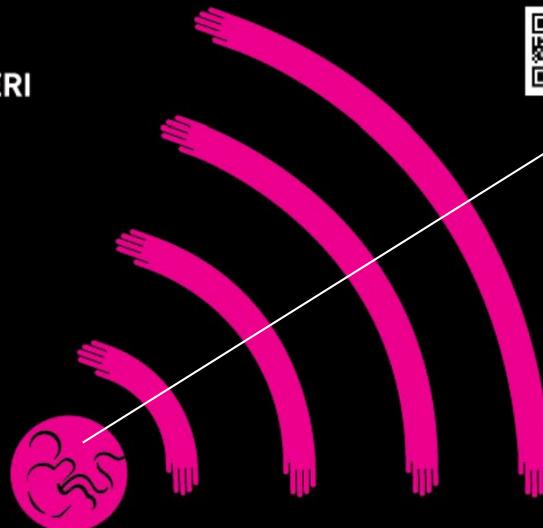
M'AMA DAY

RICHIESTA D'AMORE. RISPOSTE DI ATTENZIONE.

Edutainment
evento nel
territorio per
coinvolgere
personalmente il
cittadino

29 giugno 2012
ore 20.30
PARCO DEGLI ALBERI
PARLANTI

Gli ALCUNI
presentano:
M'AMA DAY
8 attrici comiche,
1 torneo di cabaret
tutto al femminile.



Il **bambino** al
centro :
Il significato delle
ombre :
1) Braccia a
protezione del
feto
2) Diffusione del
messaggio

**BERE ALCOL IN GRAVIDANZA FA MALE AL BAMBINO.
DILLO ANCHE TU.**

DIVENTA AMBASCIATORE DI QUESTO IMPORTANTE MESSAGGIO:

- Scattati una foto con questa locandina nei locali che la espongono o scaricandola dal sito www.mamaday.it
- Inviaci la tua foto a info@mamaday.it *
- Diventerai protagonista del video - documento che sarà girato la sera del M'AMA DAY al "Parco degli Alberi Parlanti".

Il video sarà lanciato ufficialmente il 9 settembre 2012 nella Giornata Mondiale di sensibilizzazione sulla Sindrome Alcol Fetale e i Disturbi correlati (FASD).

* Con l'invio diretto della foto attraverso dispositivo mobile l'utente autorizza il trattamento dei dati e l'utilizzo della propria immagine per il progetto "Mamma Beve Bimbo Beve".

Parco degli Alberi Parlanti, Villa Margherita Viale Felissent, 56 - 31100 - Treviso

I costi sono stati
coperti da
SPONSOR
Social
marketing

Il cittadino diventa
l'ambasciatore del
messaggio
EMPOWERMENT!

Main Sponsor



Partner



Con il patrocinio



A 3x4 grid of 12 photographs showing various people holding or standing next to 'MAMA DAY' posters. The posters feature a pink and black design with the text 'MAMA DAY' and 'Dolce & Gabbana'. The people are of various ages and are in different settings, some indoors and some outdoors. The posters are being held in a way that shows the front cover, which includes a picture of a woman and child.

[illegible]

2014 – 2018 Too young to drink

Target: donna in gravidanza, parenti, amici, partner

Target secondario: principali Associazioni, Organizzazioni, Università. Enti governativi

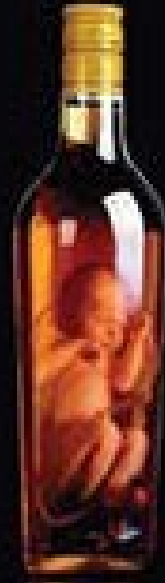
Obiettivo: awareness

Ambito: prevenzione primaria

Rete territoriale: 80 partner internazionali, agenzia Comunicazione (no fee)

Strumenti: video con partner, video spot, video backstage, poster, leaflet, guerrilla marketing in città, social media, azione partecipata , stampa e TV

TOO
YOUNG TO
DRINK





Creazione dei
presupposti
17 settembre 2013,
EU Parliament Brussel

RETE INTERNAZIONALE DEI PARTNER



L'uso dei social media nella promozione della salute: il progetto

'Too Young To Drink'. An international communication campaign to raise public awareness of fetal alcohol spectrum disorders, Public Health , (online) 3 September 2016, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350616301974>

An international campaign to raise awareness of the risks of drinking in pregnancy(Link)

The International Journal Of Alcohol And Drug Research, 3(1), 113-116.

March 19, 2014, <http://www.ijadr.org/index.php/ijadr/article/view/175>

Autorevolezza con partner e stakeholders

An international campaign to raise awareness of the risks of drinking in pregnancy
The International Journal Of Alcohol And Drug Research, 3(1), 113-116.
March 19, 2014, <http://www.ijadr.org/index.php/ijadr/article/view/175>

‘Too Young To Drink’. An international communication campaign to raise public awareness of fetal alcohol spectrum disorders, Public Health , 2016

Primo passo



Video con gli opinion leader (medici e associazioni) della rete internazionale

Strumenti di comunicazione

COMBO

VIDEO SPOT

VIDEO BACKSTAGE

POSTER

LEAFLET

SITO WEB

www.tooyoungtodrink.org

ACTION

BANNER 6x2 m

BANNER 3x2 m

BANNER 1x2 m

SOCIAL

FACEBOOK

TWITTER

La preparazione

Linee guida

HOW TO: Guerrilla action and Social media

Timeline planning: per paese per soggetto e per tempistica

Other photos of the action and of people involved, post them on the Facebook Page: "Too Young To Drink" (it will be visible from the 8th), we will re-launch them. You can also post them on your page or profile quoting the page (you will find it very quickly after liked it)

And if you use Twitter

5) Tweet it on Twitter quoting @TYTD2014 with the hashtags #tooyoungtodrink, #fasd and #fasday (and other that you would like to use!)

And if you use Instagram

5) Instagram: post photos quoting @tooyoungtodrink with the same hashtags #tooyoungtodrink, #fasd and #fasday. Obviously you can personalize the post! (You can also upload the same photos through the App function on Facebook and Twitter)

6) you can also share the spot video 30" and backstage video. You will find them on YouTube on YouTube (both videos) and on the facebook page. We will send the links when the videos will be public on channels! September, 9.

7) ask your friends to share it and put "like" to the Facebook page: "Too Young To Drink"

Important: use the hashtags to create virality.

Country	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
USA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
UK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
FR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
DE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
IT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
ES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
PT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
GR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
TR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
RU	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
IN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
BR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
MX	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
AR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
CL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
CO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93							



USO DEI STEREOTIPI

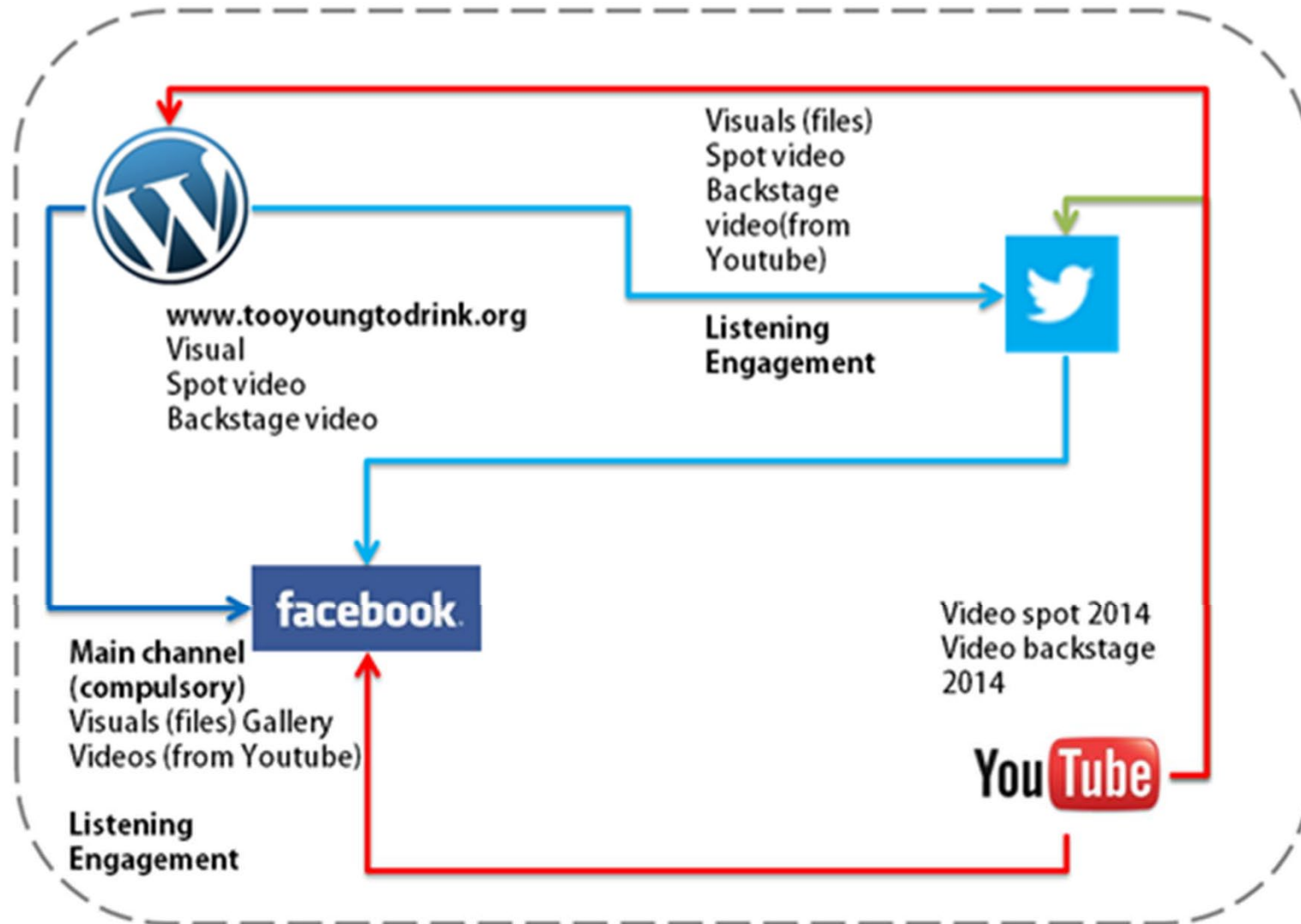
IL LANCIO : UNA AZIONE GLOBALE

Il 09.09.2014 alle 9:09 ore locali dei paesi coinvolti.

Dal Giappone a agli USA il visual è stato mostrato nelle strade e nelle piazze, fotografato e inserito nel web & social in modo continuo

Social media strategy

© Francesco Marini 2018





GUERRILLA ACTION







symplur

SYMPLUR SIGNALS

HEALTHCARE HASHTAGS ▾

BLOG

CONTACT

Search Symplur

Healthcare Hashtags

Tweet Chats

Conferences

Diseases

Ontologies

Regular

Why the Healthcare Hashtag Project?

Discover Where The Healthcare Conversations Are Taking Place

Discover Who To Follow Within Your Specialty Or Disease

Discover What Healthcare Topics Are Trending In Real-Time

Search for topics or hashtags...

Search

The Community by the Numbers

582,678,645

Tweets

10,920

Topics

5,167

Hashtags

2,001

Contributors

Tweet Chats

TRENDING

1. #hscsm

2. #homeopathyhour

3. #IHAlliance

4. #YAMH

5. #BTSM

6. #HCLDR

7. #MedEd

8. #hpmglobal

9. #WeNurses

10. #BCSM

Conferences

TRENDING

1. #EuSEM14

2. #ESMO14

3. #AHIMACon14

4. #AdvaMed2014

5. #HSR2014

6. #SAMBrighton

7. #CIMCon14

8. #AusTrauma

9. #IP2014

10. #sifo2014

Diseases

TRENDING

1. #Ebola

2. #dystoniaawareness

3. #Lymphoma

4. #Melanoma

5. #BTSM

6. #TBI

7. #BCSM

8. #COPD

9. #BrainTumorThursday

10. #ColonCancer

Regular

TRENDING

1. #pharmacist

2. #CDCwhistleblower

3. #FASD

4. #digitalhealth

5. #valuemaker

6. #lifestylemed

7. #HealthTalk

8. #CDCchat

9. #ICD10Matters

10. #4patients

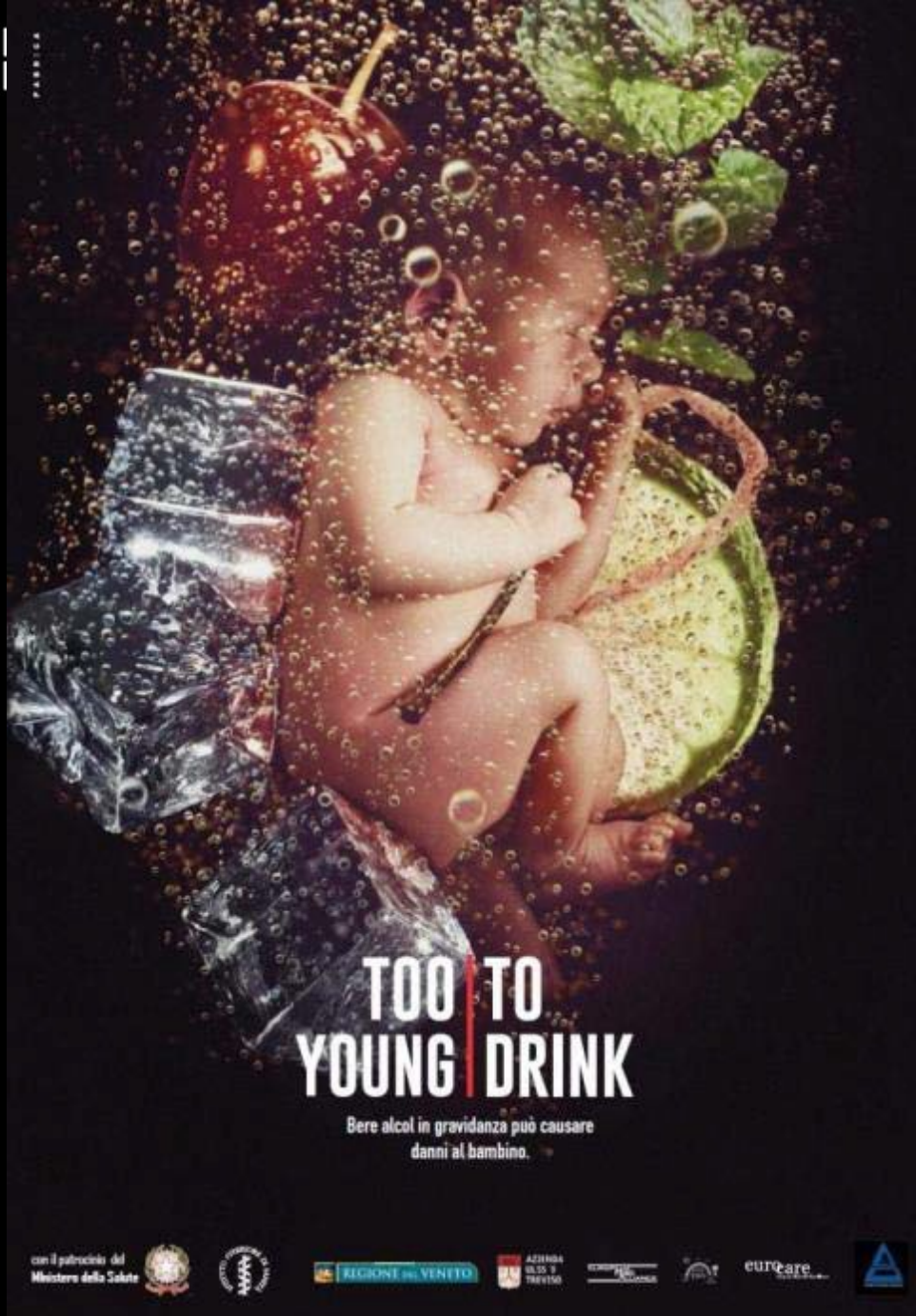


Il progetto viene valutato come progetto Europeo sulla prevenzione alcolica più significativo del 2014

"Scoping study on communication to address and prevent chronic diseases in Europe."
commissioned by **DG SANTE**
carried out by **ICF International** in
collaboration with the **European Centre for Social Welfare Policy and Research**.



Cahier de Marsie - N° 2187 daté Jeudi 3 avril 1945 - Ne peut être vendu séparément



TYTD IN ITALIA: 2015-2016:

Patrocini:
Ministero Salute ISS

Partenariato:
Regione Veneto

Supporto Scientifico:

**SIA Società Italiana di
Alcologia**



©



*Una vita che nasce teme l'alcol
Proteggere la salute del bambino
è una responsabilità della mamma
e un impegno della società*



Una vita che nasce teme l'alcol

Aicat per "Too young to drink"

Il 9 settembre si parla dei rischi del consumo d'alcol in gravidanza

di [Silvia Basso](#) - [Ulss2 Trevigiana](#)



L'alcol presente in "Too Young to Drink", campagna internazionale di sensibilizzazione sul tema, diventa in questa occasione una garanzia di sensibilizzazione sulle responsabilità dei genitori. In programma il percorso "L'aspirazione a priori della gravidanza" con la partecipazione di esperti del settore. Il percorso è stato ideato e realizzato dalla Regione del Veneto, in collaborazione con la Regione del Trentino-Alto Adige, e ha come obiettivo principale quello di sensibilizzare i genitori sulle responsabilità del consumo di alcol durante la gravidanza. L'alcol è una sostanza che può causare danni al feto e alla gravidanza. Per questo è importante che i genitori siano consapevoli dei rischi e prendano le giuste precauzioni. La campagna "Too Young to Drink" è una iniziativa che mira a sensibilizzare i genitori sulle responsabilità del consumo di alcol durante la gravidanza. L'alcol è una sostanza che può causare danni al feto e alla gravidanza. Per questo è importante che i genitori siano consapevoli dei rischi e prendano le giuste precauzioni. La campagna "Too Young to Drink" è una iniziativa che mira a sensibilizzare i genitori sulle responsabilità del consumo di alcol durante la gravidanza.



LEGGI SU TEMI RELATI ALLA CAMPAGNA







Azienda Ulss 9 Treviso

EUFASD Alliance,
No FAS , Eurocare
Partner Internazionali

Terza edizione #TYTD2016



2010



2014: nel mondo
53 partners /
25 paesi



2016: in the world
80 partners /
35 countries

Considerazioni

Coinvolgimento dei professionisti del settore

Campagna glocal

La campagna ha reso evidente e concreta la rete di professionisti e il mondo della ricerca

Ruolo importante degli opinion leader

No sponsor

Indipendenza da produttori

Partner creativo: fondamentale

I costi sono stati atomizzati

Esecuzione preparata in ogni dettaglio

Nel 2020 è stata creata una FAD con Istituto Superiore di Sanità per professionisti del percorso nascita in Italia

2011 – 2018

QWERT, il social network per i ragazzi

Target: studenti delle scuole medie dell'ex Ulss9

Obiettivo: sviluppo life skills, media education.

Ambito: Infanzia, adolescenza , famiglia. Prevenzione primaria e secondaria.

Rete territoriale: 11 comuni, 25 scuole, 20 Associazioni su tema sport, ecologia, turismo, Forze dell'ordine, locali pubblici cittadini, Alpini, Progetti aziendali di prevenzione.
Sponsor: Club Lions , Supermercati, H-farm (avvio)

Strumenti: magliette, social media privato, incontri a scuola generativi per l'evento finale a giugno, eventi in piazza, Qwertopoli (monopoli con associazioni) caccia al tesoro, cinema e cineforum.

2011-18 Qwert

QWERT - il social network per i ragazzi delle medie, per la promozione della salute e del benessere

AUTORI: Francesco Marini -URP Treviso, Operatori U.O.C. Infanzia Adolescenza e Famiglia - Distretto Treviso

Qwert





SCENARIO

Il progetto mira a favorire la promozione del benessere attraverso lo sviluppo di quelle competenze sociali e relazionali -life skills- come raccomandato dall'OMS nel 1993, che permettano ai ragazzi di affrontare in modo efficace le esigenze della vita quotidiana, rapportandosi con fiducia a se stessi, agli altri e alla comunità per sviluppare stili di vita corretti.



DESTINATARI E ATTORI

Ragazzi delle Scuole Superiori Secondarie del Distretto di Treviso.

Educatori, assistenti sanitari, infermieri UOC Infanzia Adolescenza e Famiglia, Scuole, Comuni, istituzioni, Lions Club Sile, associazioni.



OBIETTIVI

Potenziare le loro abilità di vita.

Creare consapevolezza nell'uso degli strumenti digitali attraverso l'esperienza.

Rinforzare il collegamento tra servizi specialistici distrettuali genitori, scuole e gli stakeholder.



AZIONI E STRUMENTI

Piattaforma protetta di Social Network riservata agli studenti delle Scuole Medie.

Attività per stimolare l'interazione virtuale e reale con e tra i ragazzi e nell'offrire loro un supporto relazionale ed educativo per la condivisione e la pratica di stili di vita orientati ai comportamenti di salute. Utilizzo dell'edutainment come ingaggio coi i ragazzi. "Cinema al Qwert": visione di un film e discussione sulle tematiche trattate allo scopo di iniziare un percorso.

La caccia al tesoro: i ragazzi per un pomeriggio estivo "prendono possesso" del centro storico di Treviso. Dal 2017 "Qwertopoli", gioco simile al Monopoli, "educativo" che favoriva il movimento tra i ragazzi. Incontri con i genitori sul tema.

A.S. 2010/11



Risultati

+8000
studenti

11
comuni

25
scuole

+16
eventi

2 tesi di
Laurea

5 premi
nazionali

A.S. 2017/2018

2019 - Partnership per la promozione del benessere: l'Ospedale San Camillo

Target: utenti e dipendenti ospedale

Obiettivo: creare un setting per favorire il benessere all'interno dell'ospedale.

Ambito: prevenzione primaria

Setting: Ospedale San Camillo,

Strumenti: eventi , protocollo , ambient marketing

Ospedale S. Camillo, un nuovo setting per la promozione della salute

Autori: Antonio Russo - Ospedale S. Camillo
Antonia Cescon, Francesco Marini, Carla Felicetti - ULSS2
Tutor UOS Promozione Salute ULSS 2: Manuela Mazzetto

SCENARIO



Basilari documenti internazionali (es. Dichiarazione di Budapest 1981) hanno messo in evidenza l'importanza che la promozione della salute sia infatti svolta anche dagli Ospedali. Essi dovrebbero avere un approccio "olistico" nei confronti della salute e non solo limitato all'aspetto curativo.

Un ospedale dovrebbe essere orientato al miglioramento della qualità, al benessere dei pazienti, dei familiari e del personale, alla protezione dell'ambiente diventando, organizzazione di riferimento (Raccomandazioni di Vienna 1997), e sviluppando azioni rivolte contemporaneamente a pazienti, personale, comunità. Il progetto si inserisce nelle serie di attività sviluppate da "Lasciamo il segno" la rete promossa dall'ULSS2 per favorire il movimento tra i cittadini.

OBIETTIVI



Il progetto prevede di connettere l'ospedale regionale di zona «Istituto Figlie di San Camillo» di Treviso con le opportunità di salute presenti nel territorio promosse dal Dipartimento di Prevenzione dell'Azienda ULSS 2 Marca Trevigiana – Distretto di Treviso.

Dato il grande volume di utenti, sia come struttura poliambulatoriale e diagnostica, sia che come ospedale con degenze, l'ospedale regionale di zona «Istituto Figlie di San Camillo» di Treviso si presta potenzialmente ad essere un importante ed accreditato polo di promozione del benessere per gli utenti stessi ed anche per i propri 220 dipendenti.

La popolazione target riceverà informazioni ad altri stimoli di promozione degli stili di vita sani supportati da indirizzi specifici sul territorio (palestre, corsi di cucina sana, corsi per smettere di fumare...)

DESTINATARI



Utenti, pazienti e loro familiari, personale dipendente

VALUTAZIONE

Numero partecipanti al primo evento di formazione (maggio 2018): 80

Numero di corsi Fad fruiti: in corso

Ulteriori indicatori saranno definiti per la valutazione della campagna di marketing ambientale sarà effettuata un'indagine ad hoc che ne valuterà: visibilità, gradimento, accettabilità, efficacia

Contatti di utenti alle proposte territoriali provenienti dal S. Camillo

AZIONI E STRUMENTI



Protocollo di intesa tra Ospedale S. Camillo e Azienda ULSS2

Come setting per la promozione della salute



2 corsi FAD ECM della Regione Veneto

Modifica degli stili di vita: l'importanza dell'attività fisica" e "La prescrizione dell'esercizio fisico"

Rivolti al personale del S. Camillo e disponibili online su «FAD VE»



Realizzazione di un Convegno

(accreditato ECM) sull'attività fisica ed altri comportamenti salutarì con finalità formative verso i professionisti dell'ospedale San Camillo



Campagna di marketing ambientale presso le sale d'attesa

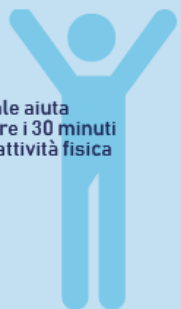
Creazione di area informativa dedicata con materiali di indirizzo

Sviluppo progressivo del setting di promozione della salute attraverso una progettazione congiunta (in fase di realizzazione)

Arrivo rampa scale



Salire le scale aiuta
a raggiungere i 30 minuti
al giorno di attività fisica
consigliati



Vano scale - parete piano terra

Anche una maratona
inizia con un piccolo passo



Salire regolarmente
le scale aiuta a prevenire
le malattie croniche

Ascensore + parete a lato



Se puoi,
fai le
scale!

CUP - sala attesa interna

Postura
corretta
anche
da seduti

Quando sei seduto,
cerca di controllare
la postura.

Siediti, appoggia i piedi a terra
e tieni la schiena dritta,
staccandola dallo schienale



Porta le braccia dietro la schiena
e prenditi le mani; spingi con il
dorso delle mani sulla zona
lombare, portando le spalle in
dietro e respira lentamente.
Questo movimento darà sollievo
a tutta la schiena.





04

Fare le scale fa bene!

Non ci pensiamo, ma gli ambienti stessi possono aiutare le persone a rimanere in salute e fisicamente in forma.



**LUNGO LA RAMPA
VENGONO INDI-
CATI I PICCOLI
TRAGUARDI CHE SI
RAGGIUNGO**

2023-2025 One health

Target: teenager (adulti)

Obiettivo: dialogare con i giovani su temi di salute, awareness Dipartimento prevenzione

Ambito: prevenzione primaria, Dipartimento prevenzione

Rete : Enti pubblici e privati tra cui la Provincia di Treviso, l'Ufficio Scolastico Regionale per il Veneto - Ambito Territoriale di Treviso con la Consulta Provinciale degli Studenti e l'azienda di trasporto pubblico locale MOM - Mobilità di Marca. Programma Vivo Bene veneto.

Coinvolgimento in prima persona dei professionisti dell'Ulss2.

Strumenti: sito dedicato , Instagram, storytelling tramite fumetti, coinvolgimento dei professionisti aziendali, eventi in città Treviso comics Book Festival.



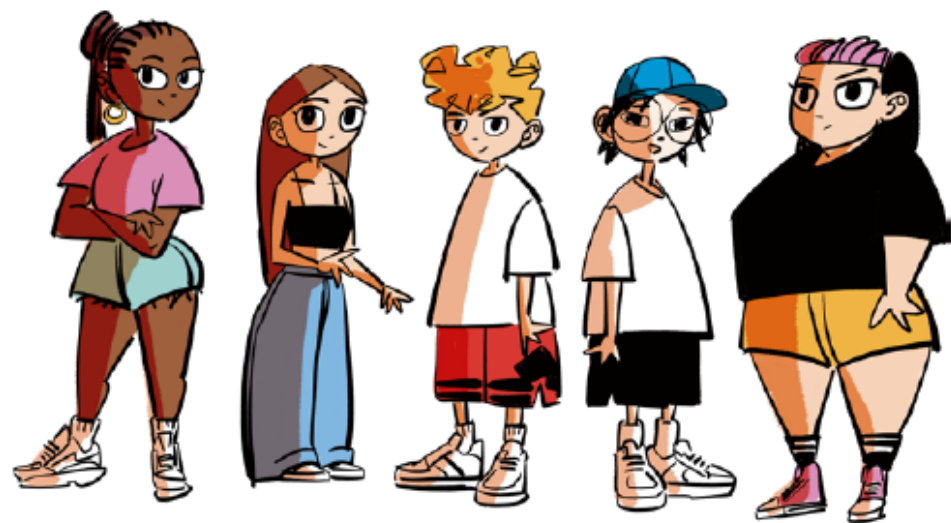
Strategia



Per coinvolgere i più giovani, abbiamo creato **cinque personaggi protagonisti** di strisce a fumetti dal tono accessibile e non giudicante.

I contenuti narrativi vengono pubblicati **in cicli tematici di 4-5 post su un canale Instagram** dedicato: si avviano con il fumetto e si arricchiscono grazie al confronto diretto con gli utenti e ai contributi di esperti.

È stato creato **un sito** che, attraverso una navigazione visiva e intuitiva, **illustra i progetti del Dipartimento di Prevenzione** che impattano quotidianamente sui ragazzi e sulla popolazione in generale, sia dentro che fuori il setting scolastico.



One Health

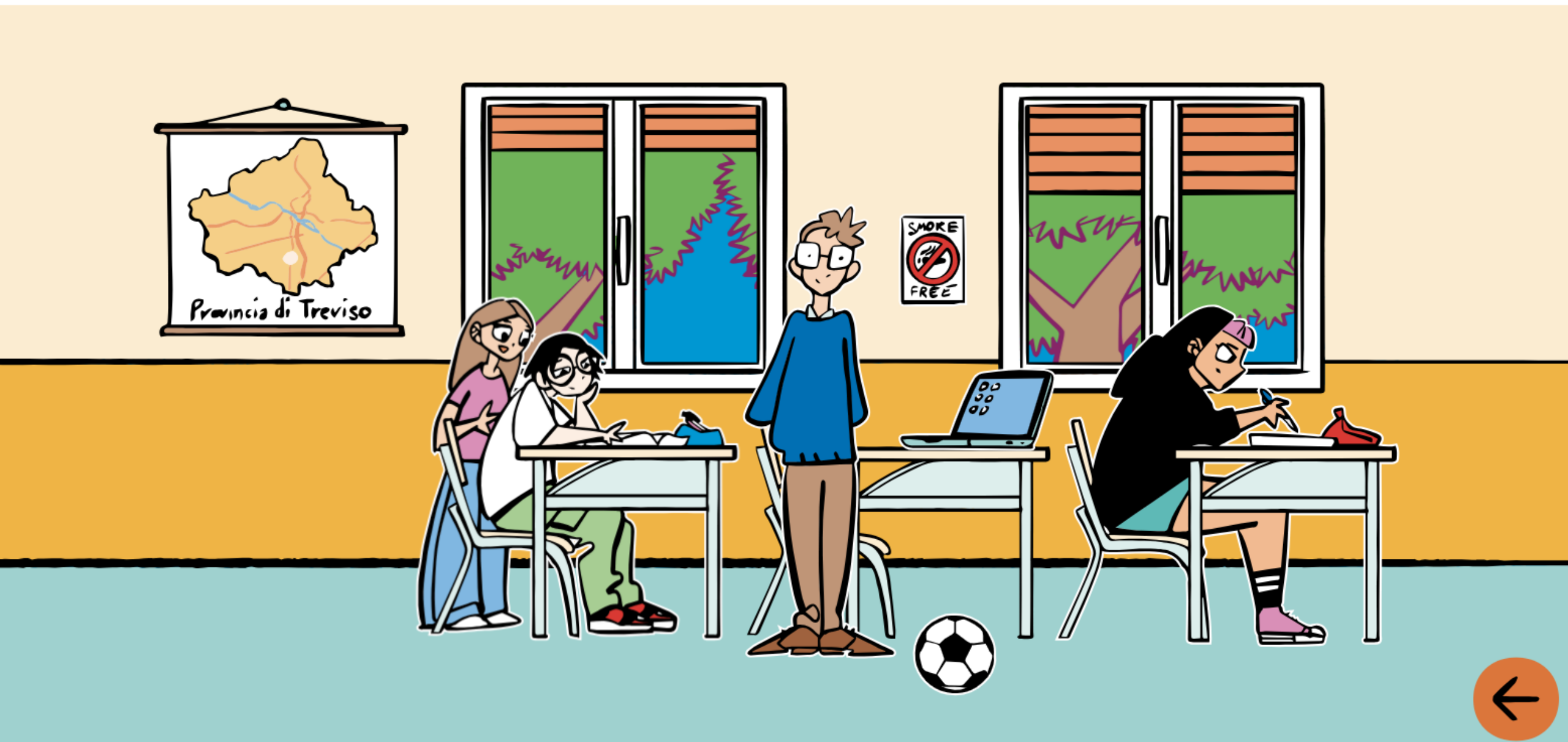
Benvenuto nel mondo della salute integrata.

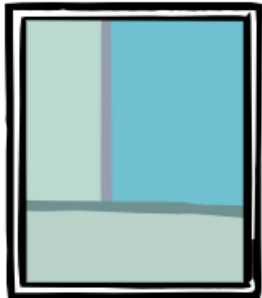
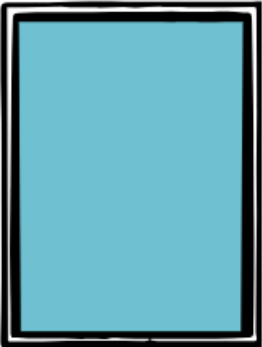
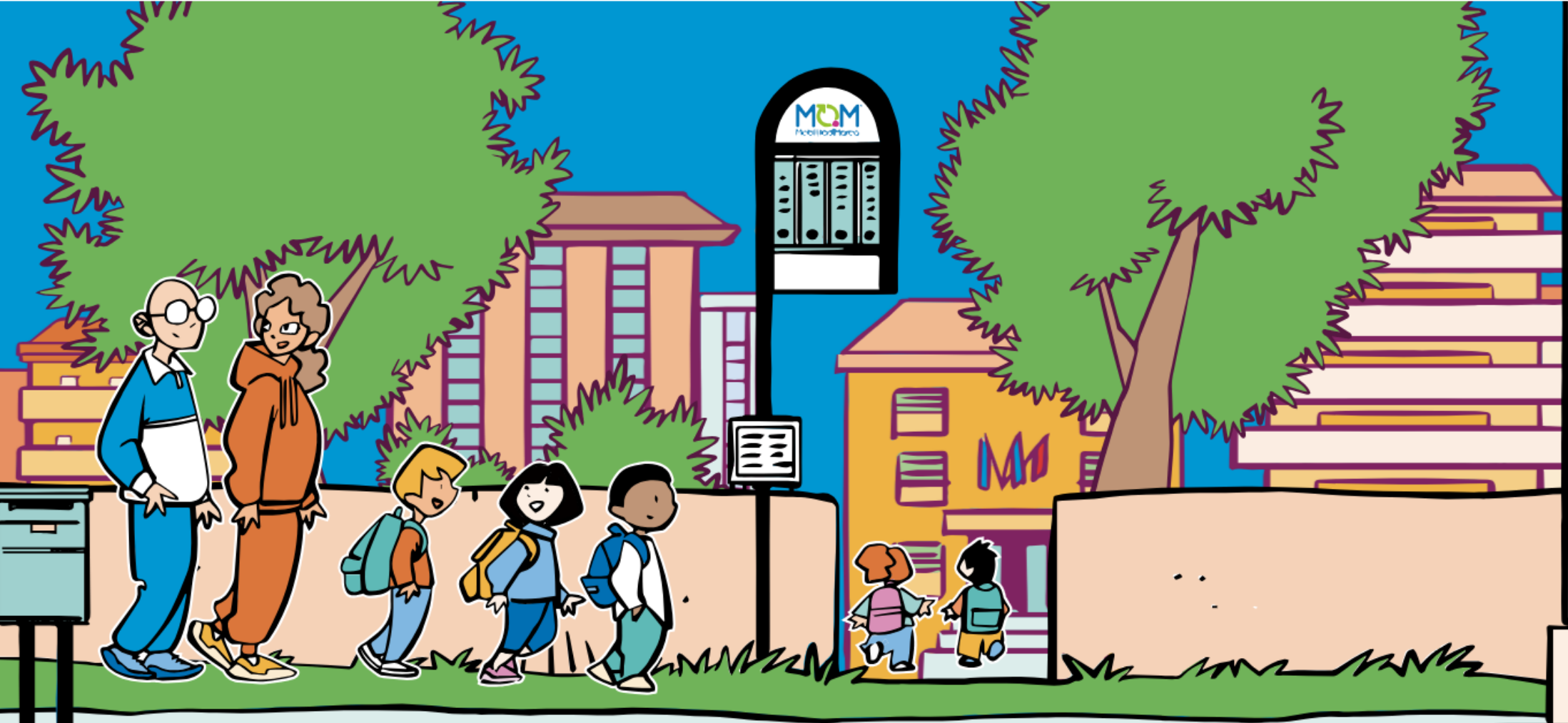
Percorri la giornata tipo di un ragazzo per scoprire le attività e i progetti One Health dell'Ulss 2 che tutti noi incrociamo quotidianamente.

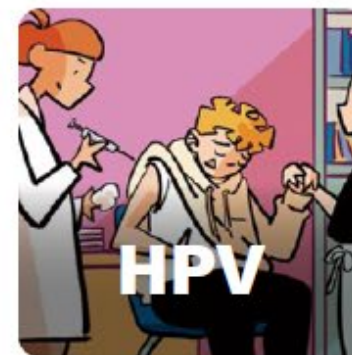
Cos'è One Health?

Scopri One Health









INSTAGRAM

Le tematiche affrontate

Canale Instagram

@one_health_comics



Sito web

onehealth.aulss2.veneto.it



Il fumetto che ha funzionato meglio: ANSIA SCOLASTICA



Il fumetto che ha funzionato meno: CONSUMO ALCOOL



+600.000

Visualizzazioni

+350.000

Giovani raggiunti

+35.000

Visite al profilo Instagram

*nella Provincia di Treviso

Sviluppi

Coinvolgere nuovi partner: prossimo Imoco Volley (già partner per lo screening)

Potenziare la rete delle scuole

Organizzare eventi

Far crescere la community di Instagram

Potenziare il traffico sul sito internet

Domande ?

francesco.marini@aulss2.veneto.it