

Piano di comunicazione del Piano Regionale di Prevenzione

Introduzione e contesto

Nell'ambito del Piano Regionale di Prevenzione 2014-2018, l'Azione 10.5.1 ha l'obiettivo di *“migliorare la comunicazione e la collaborazione interistituzionale relativa agli obiettivi di piano e favorire la partecipazione sociale alle decisioni e politiche per la salute”*.

In particolare tra le diverse attività è prevista la redazione di un documento di indirizzo per orientare e coordinare le iniziative di comunicazione e partecipazione a sostegno degli obiettivi del Piano. Lo strumento scelto per pianificare tali iniziative è il Piano di comunicazione, che organizza sia dal punto di vista strategico, sia da quello operativo le risorse e le azioni necessarie per una comunicazione efficace. Esso, infatti, definisce gli obiettivi e individua i destinatari, pianifica le strategie, le attività e le scadenze delle azioni.

La finalità del piano di comunicazione è di programmare, gestire, monitorare le strategie e le azioni previste per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione.

Uno degli elementi fondamentali è l'elaborazione del messaggio che deve essere adattato alle diverse tipologie di destinatari, anche per quanto riguarda le sue modalità di trasmissione.

Affinché la strategia comunicativa sia efficace, è importante che essa sia integrata, coerente e coordinata in ogni suo aspetto.

Le principali fasi del piano di comunicazione, che verranno di seguito descritte, sono:

- A. Definizione degli obiettivi
- B. Analisi e scelta dei destinatari
- C. Definizione dei contenuti
- D. Scelta delle azioni e degli strumenti
- E. Programma iniziative 2018
- F. Linee di indirizzo per strategie di comunicazione a livello locale
- G. Tempi di realizzazione
- H. Valutazione
- I. Guida all'utilizzo del marchio Prevenzione Piemonte

A. Definizione degli obiettivi

- Migliorare la comunicazione dei contenuti e dei risultati delle attività del PRP attraverso azioni integrate, coordinate e facilmente riconoscibili sia a livello regionale, sia locale.
- Favorire la collaborazione interistituzionale relativa agli obiettivi del Piano.
- Diffondere risultati, punti di forza e criticità delle attività di prevenzione concluse a sostegno della riprogrammazione delle stesse.
- Fornire dati e informazioni utili per favorire lo sviluppo di politiche per la salute.

B. Analisi e scelta dei destinatari

I potenziali destinatari sono tutti gli attori coinvolti nel processo di programmazione e sviluppo della prevenzione e delle politiche per la salute in Piemonte, siano essi decisori o operatori; oltre a tutti i cittadini del territorio piemontese.

Se segmentare i destinatari significa “dividere l'insieme dei potenziali destinatari in gruppi i cui membri abbiano caratteristiche omogenee tra di loro e diverse rispetto ai componenti di altri gruppi”¹, questi attori possono essere suddivisi nei seguenti gruppi:

- decisori del sistema sanitario (assessori, direttori e dirigenti regionali, direttori delle strutture sanitarie);

¹ Kotler P., Social Marketing – Influencing Behaviours for Good, Sage Publications, 2008.

- operatori coinvolti nella programmazione PRP/PLP rispettivamente a livello regionale e locale;
- operatori coinvolti nella programmazione delle attività territoriali;
- operatori del mondo clinico;
- associazioni;
- decisori politici (amministratori locali);
- media;
- popolazione.

Gli 8 gruppi (tab. 1) sono stati analizzati in base alle loro specifiche caratteristiche nei termini di bisogno di conoscenza.

Tab. 1. Bisogni di conoscenza stratificati per gruppo di destinatari

Gruppo di destinatari	Bisogni di conoscenza
Decisori del sistema sanitario (assessori, direttori e dirigenti regionali, direttori delle strutture sanitarie)	Informazioni necessarie per motivare le scelte strategiche e l’allocazione delle risorse
Operatori coinvolti nella programmazione PRP/PLP rispettivamente a livello regionale e locale	Elementi di merito per aggiustamenti in corso d’opera del PRP/PLP e la valutazione delle attività per la riprogrammazione del periodo successivo
Operatori coinvolti nella programmazione delle attività territoriali	Elementi di merito per la programmazione a livello territoriale
Operatori del mondo clinico	Indicazioni per orientare in senso evidence based le proprie attività
Associazioni	Indicazioni per orientare le proprie attività e la ricerca di partnership sul territorio
Decisori politici (amministratori locali)	Validi argomenti per motivare iniziative di indirizzo e adozione di politiche sanitarie e non sanitarie
Media	Elementi “notiziabili”, di interesse generale, che catturino l’attenzione dei media per attivare una “cassa di risonanza” delle attività di prevenzione
Popolazione	Informazioni per la propria salute e per conoscere i servizi disponibili sul territorio

C. Definizione dei contenuti

La tabella 2 indica alcuni dei **contenuti** più opportuni da inserire nei messaggi rivolti a ciascun gruppo di destinatari.

Tab. 2. Scelta dei contenuti della comunicazione

Gruppo di destinatari	Che cosa comunicare
Decisori del sistema sanitario (assessori, direttori e dirigenti regionali, direttori delle strutture sanitarie)	Profilo di salute sintetico della popolazione di riferimento. Sintesi dei risultati delle attività di prevenzione. Indicazioni per l'applicazione di buone pratiche sperimentate, efficaci in termini di rapporto costi/benefici e trasferibili derivanti anche dall'attività del Laboratorio di Prevenzione
Operatori coinvolti nella programmazione PRP/PLP rispettivamente a livello regionale e locale	Profilo di salute approfondito della popolazione di riferimento. Valutazione dei risultati delle attività di prevenzione svolte nel periodo precedente. Indicazioni approfondite per l'applicazione di buone pratiche sperimentate, efficaci in termini di rapporto costi/benefici e trasferibili derivanti anche dall'attività del Laboratorio di Prevenzione
Operatori coinvolti nella programmazione delle attività territoriali	Buone pratiche realizzate in contesti paragonabili, risultati di esperienze sperimentate a livello territoriale e loro possibile evoluzione. Potenzialità di sviluppo delle attività derivanti dalla collaborazione tra differenti servizi dell'Azienda Sanitaria
Operatori del mondo clinico	Risultati delle attività di prevenzione relative al bacino di utenti di riferimento. Potenzialità di sviluppo delle attività derivanti dalla collaborazione tra differenti servizi dell'Azienda Sanitaria
Associazioni	Buone pratiche sviluppate nell'ambito di riferimento geografico e di popolazione, elementi per la progettazione condivisa con le realtà del territorio
Decisori politici (amministratori locali)	Profilo di salute sintetico della popolazione del territorio di riferimento. Informazioni sulle opportunità di collaborazione con l'ASL Indicazioni sui benefici per la comunità locale derivanti dall'attivazione di politiche per la salute nel territorio di riferimento
Media	Informazioni rilevanti, di interesse generale, contenenti elementi "notiziabili" quali dati sulla salute dei piemontesi, interventi di prevenzione attivati
Popolazione	Informazioni sullo stato di salute nel territorio di riferimento. Informazioni e strategie per mantenersi in buona salute sui diversi temi del PRP. Informazioni sulle risorse e opportunità disponibili sul territorio

D. Scelta delle azioni e degli strumenti

La strategia: il branding

Il *branding*² è una strategia che deriva dal marketing commerciale, ma viene utilizzata anche nel marketing sociale e nella comunicazione per la salute. Crea rappresentazioni nella mente dei destinatari su prodotti, servizi, progetti e programmi per il benessere sociale e la salute pubblica.

Il branding è la costruzione strategica delle relazioni tra i consumatori/destinatari e i prodotti, i servizi e le organizzazioni.

Il *brand* (logo) è un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una combinazione di questi che mira a identificare un bene, un servizio, un programma, un ente o un'azienda³. Si tratta di un segno distintivo creato per rendere immediatamente riconoscibile un'offerta o una proposta e per differenziarla da quella di altre realtà. Il logo rappresenta l'identità, la credibilità e il posizionamento di un'organizzazione e garantisce il valore di quanto proposto ai destinatari.

Alcuni studi⁴ hanno dimostrato che l'associazione di un logo a campagne e programmi di prevenzione e promozione della salute può produrre cambiamenti di comportamento attraverso gli atteggiamenti e le credenze positive che i destinatari associano al marchio identificativo dell'iniziativa.

Per il Piano Regionale della Prevenzione si è scelto di utilizzare questa strategia per rendere tutte le azioni di comunicazione facilmente riconoscibili e riconducibili alla programmazione regionale e per garantire la credibilità e la coerenza dei messaggi rivolti alla popolazione piemontese, ai decisori e ai portatori di interesse.

Il logo del PRP è composto da un pittogramma e da un logotipo. Il pittogramma è la parte grafica costituita da una figura geometrica che richiama la rete di soggetti e di entità, uniti da una complessità di legami, che nel loro insieme concorrono al raggiungimento degli obiettivi di prevenzione della Regione Piemonte. È formato da una figura aperta, che si relaziona con interlocutori esterni al mondo sanitario e ambisce a dialogare con esperienze non nate nel perimetro del PRP, ma coerenti con i suoi obiettivi. Il colore rosso è lo stesso che contraddistingue lo stemma ufficiale della Regione Piemonte e richiama pertanto l'istituzione regionale come il soggetto promotore delle iniziative contrassegnate dal logo. Il logotipo "*Prevenzione Piemonte*", che si affianca alla figura geometrica, fa quindi riferimento a tutte le attività riconducibili alla cornice istituzionale della prevenzione piemontese, ovvero alle azioni messe in campo dalla Regione Piemonte e dalle ASL nell'ambito del PRP e dei PLP.

Il logo potrà essere utilizzato in tutti i documenti e strumenti di comunicazione derivanti da interventi messi in atto dalle azioni del Piano, a livello regionale e locale, insieme al logo dell'istituzione promotrice (Regione Piemonte o ASL). I dettagli sull'utilizzo e il posizionamento del logo sono disponibili nel paragrafo finale *Guida all'utilizzo del marchio Prevenzione Piemonte*.



² Basu A., Wang J. The role of branding in public health campaigns. *JCM*. 2009; 13: 77-91.

³ American Marketing Association, definizione rielaborata.

⁴ Evans WD, Holtz K, Snider J. Effects of the above the influence brand on adolescent drug use prevention beliefs. *J Health Communication*, 2014.

Gli strumenti

La tabella 3 descrive gli **strumenti** più adatti a comunicare, per tipo di contenuto e format, ai diversi gruppi di destinatari.

Tab. 3. Scelta del format di comunicazione

Gruppo di destinatari	Come comunicare
Decisori del sistema sanitario (assessori, direttori e dirigenti regionali, direttori delle strutture sanitarie)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documento sintetico di presentazione dei principali contenuti del PRP (cornice nazionale, principi e obiettivi; programmi PRP; principali azioni del PRP) ▪ Policy brief (presentazione) relativi ai diversi temi del PRP con una fotografia del problema, elementi sulle attività di prevenzione in corso o già concluse, raccomandazioni per la scelta di strategie future
Operatori coinvolti nella programmazione PRP/PLP rispettivamente a livello regionale e locale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evento formativo sul Piano di comunicazione ▪ Documentazione a sostegno del PRP sul sito regionale, Dors e siti tematici ▪ Report operativo
Operatori coinvolti nella programmazione delle attività territoriali	Schede sintetiche
Operatori del mondo clinico	Report sintetico concentrato sull'area di interesse.
Associazioni	Schede sintetiche su temi specifici relativi all'area di attività dell'associazione
Decisori politici (amministratori locali)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documento sintetico di presentazione dei principali contenuti del PLP (cornice nazionale/regionale, principi e obiettivi; programmi PLP; principali azioni del PLP) ▪ Policy brief di facile lettura, con infografiche e informazioni chiare (presentazione) relativi ai diversi temi del PRP con una fotografia del problema, elementi sulle attività di prevenzione in corso o già concluse, raccomandazioni per la scelta di strategie future ▪ Incontri (es. Conferenza dei Sindaci) con utilizzo degli strumenti predisposti
Media	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicati stampa ▪ Infografiche di sintesi delle informazioni
Popolazione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documenti e notizie sui siti web regionali e aziendali ▪ Materiali informativi sui diversi temi del PRP ▪ Eventi con la popolazione correlati alle azioni del PRP/PLP ▪ Partecipazione a eventi sul territorio per sensibilizzare la popolazione sui temi della prevenzione

Tab. 4. Schema riassuntivo delle potenziali strategie di comunicazione attuabili per diversi gruppi di destinatari

Gruppo di destinatari	Bisogni di conoscenza	Che cosa comunicare	Come comunicare
Decisori del sistema sanitario (assessori, direttori e dirigenti regionali, direttori delle strutture sanitarie)	Informazioni necessarie per motivare le scelte strategiche e l'allocazione delle risorse	Profilo di salute sintetico della popolazione di riferimento. Sintesi dei risultati delle attività di prevenzione. Indicazioni per l'applicazione di buone pratiche sperimentate, efficaci in termini di rapporto costi/benefici e trasferibili derivanti anche dall'attività del Laboratorio di Prevenzione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documento sintetico di presentazione dei principali contenuti del PRP (cornice nazionale, principi e obiettivi; programmi PRP; principali azioni del PRP) ▪ Policy brief (presentazione) relativi ai diversi temi del PRP con una fotografia del problema, elementi sulle attività di prevenzione in corso o già concluse, raccomandazioni per la scelta di strategie future
Operatori coinvolti nella programmazione PRP/PLP rispettivamente a livello regionale e locale	Elementi di merito per aggiustamenti in corso d'opera del PRP/PLP e la valutazione delle attività per la riprogrammazione del periodo successivo	Profilo di salute approfondito della popolazione di riferimento. Valutazione dei risultati delle attività di prevenzione svolte nel periodo precedente. Indicazioni approfondite per l'applicazione di buone pratiche sperimentate, efficaci in termini di rapporto costi/benefici e trasferibili derivanti anche dall'attività del Laboratorio di Prevenzione	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evento formativo sul Piano di comunicazione ▪ Documentazione a sostegno del PRP sul sito regionale, Dors e siti tematici ▪ Report operativo
Operatori coinvolti nella programmazione delle attività territoriali	Elementi di merito per la programmazione a livello territoriale	Buone pratiche realizzate in contesti paragonabili, risultati di esperienze sperimentate a livello territoriale e loro possibile evoluzione. Potenzialità di sviluppo delle attività derivanti dalla collaborazione tra differenti servizi dell'Azienda Sanitaria	Schede sintetiche
Operatori del mondo clinico	Indicazioni per orientare in senso evidence based le proprie attività	Risultati delle attività di prevenzione relative al bacino di utenti di riferimento. Potenzialità di sviluppo delle attività derivanti dalla collaborazione tra differenti servizi dell'Azienda Sanitaria	Report sintetico concentrato sull'area di interesse.
Associazioni	Indicazioni per orientare le proprie attività e la ricerca di partnership sul territorio	Buone pratiche sviluppate nell'ambito di riferimento geografico e di popolazione, elementi per la progettazione condivisa con le realtà del territorio	Schede sintetiche su temi specifici relativi all'area di attività dell'associazione
Decisori politici (amministratori locali)	Validi argomenti per motivare iniziative di indirizzo e adozione di politiche sanitarie e non sanitarie	Profilo di salute sintetico della popolazione del territorio di riferimento. Informazioni sulle opportunità di collaborazione con l'ASL Indicazioni sui benefici per la comunità locale derivanti dall'attivazione di politiche per la salute nel territorio di riferimento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documento sintetico di presentazione dei principali contenuti del PLP (cornice nazionale/regionale, principi e obiettivi; programmi PLP; principali azioni del PLP) ▪ Policy brief di facile lettura, con infografiche e informazioni chiare (presentazione) relativi ai diversi temi del PRP con una fotografia del problema, elementi sulle attività di prevenzione in corso o già concluse, raccomandazioni per la scelta di strategie future ▪ Incontri (es. Conferenza dei Sindaci) con utilizzo degli strumenti predisposti
Media	Elementi "notiziabili", di interesse generale, che catturino l'attenzione dei media per attivare una "cassa di risonanza" delle attività di prevenzione	Informazioni rilevanti, di interesse generale, contenenti elementi "notiziabili" quali dati sulla salute dei piemontesi, interventi di prevenzione attivati	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicati stampa ▪ Infografiche di sintesi delle informazioni
Popolazione	Informazioni per la propria salute e per conoscere i servizi disponibili sul territorio	Informazioni sullo stato di salute nel territorio di riferimento. Informazioni e strategie per mantenersi in buona salute sui diversi temi del PRP. Informazioni sulle risorse e opportunità disponibili sul territorio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documenti e notizie sui siti web regionali e aziendali ▪ Materiali informativi sui diversi temi del PRP ▪ Eventi con la popolazione correlati alle azioni del PRP/PLP ▪ Partecipazione a eventi sul territorio per sensibilizzare la popolazione sui temi della prevenzione

H. Valutazione

Attraverso il monitoraggio dei risultati è possibile verificare la corretta realizzazione del piano di comunicazione e individuare i punti di forza e di debolezza della strategia nel suo complesso e delle singole azioni.

In questa prima fase sarà privilegiata la valutazione di processo, finalizzata a valutare il livello di attuazione delle azioni previste, per evidenziare le esperienze positive e le criticità del processo comunicativo.

Tale valutazione dovrà essere coerente con gli indicatori che, nel Piano regionale di Prevenzione, sono finalizzati a monitorare l'attuazione delle attività di comunicazione (azione 10.5.1), ovvero:

- Piano di comunicazione a sostegno degli obiettivi del PRP (standard atteso 2018: Piano di comunicazione PRP presente; predisposizione almeno 1 strumento in tutte le ASL);
- Eventi /incontri/ tavoli tematici a sostegno delle politiche per la salute e per gli obiettivi del Piano a livello regionale e nelle ASL (standard atteso 2018: eventi nell'80% delle ASL con utilizzo degli strumenti prodotti in almeno un evento di comunicazione).

Di conseguenza, per monitorare lo sviluppo del piano di comunicazione si individuano alcuni indicatori con i relativi standard attesi, che rappresentano il livello ottimale di attuazione di questa prima fase del piano. Tali indicatori non saranno utilizzati per una valutazione dell'operato delle ASL, ma per rendere evidenti le attività svolte complessivamente sul territorio regionale.

Indicatori per il livello regionale:

- n. strumenti prodotti (istantanea, presentazione) (standard: almeno 2);
- n. eventi formativi per adattamento degli strumenti (standard: almeno 1);
- n. eventi di promozione/diffusione rivolti ai decisori sanitari (standard: almeno 1);
- quantità dei destinatari coinvolti nell'evento formativo (standard: almeno 1 per ciascuna ASL);
- quantità dei destinatari coinvolti nell'evento di promozione (standard: almeno 1 per ciascuna ASL);

Indicatori per il livello locale:

- n. strumenti prodotti per decisori e portatori di interesse (istantanea, presentazione) (standard: almeno 1);
- n. strumenti prodotti per la popolazione (comunicati stampa, articoli pubblicati su testate locali, aggiornamenti sul sito web aziendale) (standard: almeno 1);
- n. eventi per decisori e portatori di interesse (standard: almeno 1);
- n. eventi per la popolazione (standard: almeno 1);
- n. contributi per documenti di accountability aziendali (standard: almeno 1);
- tipologia (amministratori locali, popolazione, enti/associazioni) e quantità dei destinatari coinvolti; su questo punto non è possibile definire uno standard atteso, per via delle differenze territoriali e dei molteplici fattori che possono condizionare le attività. Si ritiene comunque importante raccogliere tali informazioni per dare evidenza dell'attività svolta nei diversi territori e poter quindi avere una visione complessiva a livello regionale.

Nei primi mesi del 2019 sarà realizzato un incontro con i referenti delle diverse ASL per un confronto e monitoraggio delle attività svolte nell'anno, in vista della programmazione delle attività per il 2019.

I. Guida all'utilizzo del marchio Prevenzione Piemonte

Il marchio (o logo) del PRP è composto da un pittogramma e da un logotipo (la rappresentazione grafica del nome) che, accostati, costituiscono il logo Prevenzione Piemonte. L'utilizzo dei due elementi separati non è consentito.

Il logo Prevenzione Piemonte deve sempre accompagnarsi al marchio istituzionale della Regione Piemonte, su piani diversi: il primo contraddistingue l'ambito tematico specifico e sarà collocato preferibilmente in alto, mentre il secondo, di carattere istituzionale, dovrà essere posizionato preferibilmente a piè di pagina e utilizzato secondo la normativa ufficiale⁵. Nei materiali prodotti dall'ASL, nel piè di pagina saranno collocati il logo ASL (preferibilmente a sinistra) e il logo istituzionale della Regione Piemonte (preferibilmente a destra).

Per la realizzazione del logotipo è stato utilizzato il carattere tipografico GILL SANS Semibold, di colore nero. Il logotipo Prevenzione Piemonte è disposto su due righe sbandierate a destra del segno grafico. Sono due i colori principali del marchio Prevenzione Piemonte:



Blu
CMYK: 100, 82, 43, 45
RGB: 32, 46, 72
HEX: 202e48

Rosso
CMYK: 0, 100, 97, 0
RGB: 194, 14, 26
HEX: c20e1a

Questa è la versione predefinita in tutti i casi che prevedono l'utilizzo del marchio su un fondo bianco, sia per il web che per la carta stampata (nel caso in cui il dispositivo di riproduzione possa stampare a colori).

Versioni differenti del marchio

Nel caso vi fosse la necessità di utilizzare un supporto di stampa o di dover utilizzare il logo su uno sfondo diverso dal bianco esistono tre casistiche e tre diversi loghi da applicare per ognuna di esse.

- **SFONDO BLU.** Nel caso di uno sfondo blu corrispondente al blu del marchio si adotta la seguente soluzione del marchio in negativo.



⁵ Reperibile su www.regione.piemonte.it/loghiuff/index.htm. La Regione Piemonte si riserva la possibilità di verificare il corretto utilizzo del marchio istituzionale.

- **SFONDO DI COLORE CHIARO.** Nel caso di uno sfondo chiaro su cui dover applicare il marchio Prevenzione Piemonte, si adotta la seguente soluzione del marchio monocromatico di colore nero.



- **SFONDO DI COLORE SCURO.** Nel caso di uno sfondo scuro su cui dover applicare il marchio Prevenzione Piemonte, si adotta la seguente soluzione del marchio monocromatico di colore bianco.



In linea di massima si consiglia di scegliere la versione cromatica, bianca o nera, in funzione della massima leggibilità del marchio rispetto allo sfondo, o supporto, su cui viene applicato.

Bianco e nero

Nella realizzazione del marchio Prevenzione Piemonte è stato previsto il possibile utilizzo su carta stampata da dispositivi monocromatici. Il marchio in bianco e nero:



Nel caso in cui si stampi su carta bianca è consigliata questa versione rispetto al marchio monocromatico nero trattato in precedenza.

Il marchio è stato realizzato anche nella versione bianco/nero in negativo, per quanto sia altamente sconsigliato il suo utilizzo.



Riassunto

Casistica	Versione del marchio da utilizzare
<p>Il marchio deve essere stampato con un dispositivo a colori</p>	
<p>Il marchio deve essere inserito in un sito web</p>	
<p>Lo sfondo su cui riprodurre il marchio è di colore blu, con cromie identiche al blu appartenente alla palette di Prevenzione Piemonte</p>	
<p>Lo sfondo su cui applicare il marchio risulta molto chiaro, o rende la leggibilità di un logo monocromatico bianco molto scarsa</p>	
<p>Lo sfondo su cui applicare il marchio risulta molto scuro, o rende la leggibilità di un logo monocromatico nero molto scarsa</p>	
<p>Il marchio deve essere stampato con un dispositivo in bianco e nero, su un supporto bianco (ad esempio carta da ufficio)</p>	
<p>Il marchio deve essere stampato in bianco e nero, su un supporto nero</p>	

A cura di
Monica Bonifetto, Regione Piemonte
Elisa Ferro, DoRS - Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute