

Lunedì 28 SETTEMBRE 2015

Ma le Asl sanno fare prevenzione? Luci e ombre delle campagne informative. Ancora troppa carta e poco web. E i messaggi spesso non centrano il target. Indagine Fiaso

Il 70% delle Asl fa attività di comunicazione per la prevenzione sanitaria ma il messaggio quasi mai viaggia sul web e nel 44,8% dei casi non ci si rivolge a un target specifico di pubblico, rischiando così di perdere efficacia. In 9 casi su 10 preferito il tono informativo all'“appello alla paura”. “Buona alimentazione”, il tema più gettonato (33,9% delle campagne).

A larga maggioranza, 2 su 3, usano l'arma della comunicazione per fare prevenzione e promozione della salute tra i loro assistiti. Ma a volte lo fanno in modo estemporaneo, utilizzando strumenti un po' datati, come depliant e locandine. E in quasi la metà dei casi, il 44,8%, l'azione comunicativa è diretta a un pubblico sostanzialmente generico, rischiando così di disperdere il messaggio. Però in quasi 9 casi su 10 rifuggono dall'“appello alla paura”, che crea più effetti boomerang sul pubblico che non cambiamenti positivi negli stili di vita.

È un'attività intensa ma ancora da affinare quella che Asl e Ospedali svolgono per fare prevenzione e promuovere corretti stili di vita nel Paese. Il quadro emerge dall'analisi dal Laboratorio Fiaso “Comunicazione e promozione della salute”, condotta con la collaborazione scientifica del Coris dell'Università “La Sapienza” di Roma e presentata oggi a Milano. Un'indagine alla quale hanno partecipato 16 Aziende sanitarie, un campione significativo della realtà nazionale.

Ripa di Meana, Presidente Fiaso: “La tenuta finanziaria dell'Ssn passa per la prevenzione”
“La sfida sulla tenuta finanziaria del nostro sistema sanitario non può fare a meno di puntare sulla prevenzione e sulla promozione di stili di vita sani e positivi”, afferma il Presidente di FIASO, Francesco Ripa di Meana. “La ricerca – prosegue – dimostra che c'è ancora molto da lavorare per utilizzare al meglio gli strumenti, anche tecnologici, che la comunicazione offre oggi a sostegno di queste attività. Ed è questo l'obiettivo che si prefigge il Laboratorio FIASO che da anni è impegnato su questo terreno. Ma una campagna di comunicazione per rivelarsi realmente efficace – conclude – deve essere accompagnata dall'offerta di servizi che diano un supporto materiale a chi decide di abbandonare qualche cattiva abitudine”. Come dire che se faccio una campagna contro il tabagismo devo anche istituire un centro antifumo di supporto.

I risultati dell'indagine

Complessivamente solo il 33,3% delle Aziende non ha avviato una qualche campagna di comunicazione per la prevenzione. Ma il rapporto si inverte quando si guarda al Centro-Sud, dove solo una su tre ha portato a termine qualche iniziativa su questo campo. In troppi, si sa, stanno voltando le spalle alla cara e sana dieta mediterranea. Non è quindi un caso che il tema più gettonato della campagne Asl sia proprio quello dell'alimentazione, sul quale si sono cimentate il 33,9% delle Aziende sanitarie. Hiv, alcol, fumo e attività fisica si attestano ciascuna intorno al 14%, raggiungendo complessivamente il 57% delle Asl che hanno avviato campagne sui temi.

Numero di campagne delle Aziende partecipati al progetto per tema

Analizzando gli stili comunicativi adottati emerge invece con forza che con il 53% dei messaggi veicolati è quello "informativo" a essere maggiormente adottato dalle Aziende. Caratterizzando con una apparente neutralità le campagne, che come numerosi studi dimostrano, risultano così essere spesso più efficaci, soprattutto quando si parla di tossicodipendenze. "L'appello alla paura", in grado di generare anche effetti boomerang tra il pubblico, è invece presente solo nel 12,6% dei messaggi, mentre in percentuali ancora minori sono presenti lo stile paternalistico e rassicurante. Impaurire il pubblico è la strategia usata soprattutto nelle campagne su fumo e alcol, anche se i due temi sono anche terreno privilegiato dell'ironia: fare prevenzione con un sorriso è però una rarità, visto che solo il 5% delle campagne punta su di essa.

Numero di campagne delle Aziende partecipati al progetto per stile comunicativo

Riguardo gli strumenti utilizzati il 59% delle Aziende resta sul tradizionale, privilegiando la carta al web, utilizzato insieme ai video solo nel 6% dei casi. Le locandine la fanno da padrona nel 30% dei casi mentre sotto la voce "altro", dove si collocano il 35% delle Aziende, rientrano parecchi altri strumenti cartacei, come questionari, volantini, pubblicazioni varie. Solo sul tema dell'attività motoria anche la comunicazione si fa un po' più sprint adottando in percentuali più significative il Web. Se nel 44,8% dei casi l'azione comunicativa si rivolge a un pubblico generico, nel 20,2% della campagne il target è invece quello che ruota intorno alla scuola (insegnanti, genitori e studenti). Sul "chi fa" campagne di comunicazione la ricerca indica infine chiaramente che un ruolo fondamentale è ricoperto dagli Uffici stampa, Comunicazione e marketing e da quelli per i Rapporti con il pubblico.

Locatelli, Coordinatore della ricerca: "Prossimo step, migliorare stile e contenuto comunicativo con formazione e analisi dei risultati"

"Il passaggio dalla cura alla prevenzione è uno dei tasselli delle sfide poste da cronicità e invecchiamento della popolazione, visto che, secondo l'Oms, l'86% dei decessi e il 77% degli anni di vita persi sono provocati in buona misura da malattie croniche", commenta Walter Locatelli, Vice Presidente Fiaso, che ha coordinato la ricerca e dirige l'Asl di Milano. "Come sa ogni esperto di marketing – prosegue – investire grandi cifre non è sufficiente per ottenere un ritorno. Una campagna per avere successo deve essere preceduta da una analisi di contesto: popolazione di riferimento, stato socio-economico, età, livello di istruzione, abitudini alimentari e sessuali. Declinando poi questi elementi in una strategia che includa medium, messaggio, durata e intensità dell'iniziativa. A questo – spiega Locatelli – vuole contribuire il Laboratorio Fiaso che ha messo a sistema decine di esperienze alle quali attingere, nella consapevolezza che permangono delle criticità su stili modi della comunicazione. E proprio al loro miglioramento – conclude – punterà il prossimo lavoro del Laboratorio, concentrandosi su formazione tecnica degli operatori, campagne multimediali e multitarget, valutazione dei risultati, integrazione e coordinamento tra i vari settori aziendali".

Garavaglia, Assessore al Bilancio Lombardia: "la ricerca del benessere fa bene anche all'economia"

"La promozione di salute e prevenzione e le buone pratiche in ambito sanitario sono sicuramente un aspetto importante del nostro sistema", dichiara l'Assessore lombardo al Bilancio, Massimo Garavaglia. "Se messe in atto con professionalità e capacità, come molti dei nostri esperti sanno fare, possono dare degli ottimi risultati. Una sanità efficiente, infatti, ha un impatto anche nella nostra economia collettiva. Se la società sta bene si risparmia. Oltre a essere etica – prosegue – la ricerca di un benessere non fine a sé stesso consente a tutti di non sprecare e rende disponibili risorse, sia in ambito economico che umano, che possono essere impiegate per il miglioramento continuo della qualità di vita".