

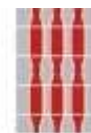
REGIONE UMBRIA

**DIREZIONE REGIONALE
SALUTE, COESIONE SOCIALE
E SOCIETÀ DELLA
CONOSCENZA**

**Referente istituzionale
Per la Regione Umbria
Progetto CCM**

Giuseppina Manuali

**Collaborazione
Massimiliano Orso**



Regione Umbria

Campagna di Comunicazione

Progetto CCM
“La Donazione Organi come Tratto Identitario”

INDICE

I. Analisi dello scenario / Quadro di riferimento	3
1.1 La <i>Mission</i>	3
1.2 La <i>Vision</i>	4
1.3 <i>SWOT Analysis</i>	4
2. Gli obiettivi del Piano di Comunicazione	5
2.1 Obiettivi Generali	5
2.2 Obiettivi specifici.....	5
3. Target di riferimento	5
4. Le scelte strategiche	5
5. Le scelte di contenuto	6
6. Azioni e strumenti di comunicazione	7
7. Tempi per la realizzazione della campagna	8
8. Budget.....	8
9. Misurazione dei risultati / valutazioni.....	8
10. Diagramma di Gantt: Programma Attività.....	9

I. Analisi dello scenario / Quadro di riferimento

In Italia sino al 2010 la donazione organi poteva essere espressa o presso gli sportelli Asl oppure portando unitamente al documento d'identità una dichiarazione di volontà alla donazione.

Il Decreto-legge 30 dicembre 2009, n. 194, coordinato con la legge di conversione 26 febbraio 2010, n. 25, recante: «Proroga di termini previsti da disposizioni legislative» cosiddetto "Milleproroghe" stabilisce che la Carta d'Identità possa contenere la dichiarazione della volontà o meno del cittadino a donare i propri organi.

Questo progetto intende sperimentare la procedura che sarà messa a punto dai Ministeri degli Interni e della Salute, Anci e Federsanità – per attuare la norma contenuta nel “Milleproroghe” – per raccogliere le dichiarazioni dei cittadini, indicare la volontà sulla carta d' Identità e registrarla ne Sistema Informativo Trapianti (SIT).

Il modello procedurale, una volta tesato, sarà messo a disposizione e potrà essere utilizzato presso tutti i Comuni d' Italia.

I.1 La Mission

Il progetto, dunque intende dare attuazione a quanto previsto dal recente decreto Milleproroghe attraverso interventi di informazione e sensibilizzazione della cittadinanza sul tema della donazione organi e la realizzazione della procedura standard per l' acquisizione e l' informatizzazione delle dichiarazioni di volontà dei cittadini maggiorenni.

I.2 La Vision

Il modello procedurale messo a punto con il progetto CCM “La Donazione Organi come Tratto Identitario”, una volta testato, sarà messo a disposizione e potrà **essere utilizzato presso tutti i Comuni d’ Italia.**

L’ Umbria potrà essere considerata una **Regione Pilota**, grazie al suo impegno per il raggiungimento di un importante traguardo di attuazione del Decreto “Milleproroghe”, attraverso interventi di Informazione e sensibilizzazione della Cittadinanza sul tema della donazione organi e la realizzazione della procedura standard per l’acquisizione e l’**informatizzazione delle dichiarazioni di volontà dei cittadini maggiorenni.**

I.3 SWOT Analysis

La SWOT Analysis è un utile strumento per individuare le minacce/opportunità interni ad un ente/azienda o, nel nostro caso, ad un progetto sulla donazione degli organi e i punti di forza/debolezza esterni ad esso:

Strenght (forza):

- ◆ Aumentare il numero dei donatori di organi in Umbria;
- ◆ Utilizzare gli uffici anagrafe come facilitatori per l’attuazione del progetto
- ◆ Raccogliere in modo capillare e graduale le dichiarazioni di volontà di tutti i cittadini umbri maggiorenni;
- ◆ Dare attuazione dopo più di dieci anni alla legge n. 91 l 1 aprile 1999, che prevede *l’informatizzazione delle volontà dei cittadini all’interno del Sistema Informativo Trapianti.*

Weakness (debolezza):

- ◆ Maggiore responsabilità per il personale degli Uffici Anagrafe;
- ◆ Complessità tecniche, legali ed organizzative per l’attuazione del progetto.

Opportunities (opportunità):

- ◆ Fare dell’Umbria la Regione capofila in Italia per il processo di innovazione nella raccolta sistematica delle dichiarazioni di volontà alla donazione;
- ◆ Creazione di un modello riproducibile in tutti i Comuni italiani.

Threats (minacce):

- ◆ Possibilità di raccogliere dichiarazioni di dissenso alla donazione.

2. Gli obiettivi del Piano di Comunicazione

2.1 Obiettivi generali

- ◇ Sensibilizzare la cittadinanza sul tema della donazione organi, fornendo indicazioni utili alla decisione;
- ◇ Informare tutti i cittadini maggiorenni sulla nuova opportunità di esprimere la propria volontà alla donazione degli organi al momento del rilascio o del rinnovo della Carta d'Identità.

2.2 Obiettivi Specifici

- ◇ Il Piano di Comunicazione dovrà far sì che il cittadino, al momento della richiesta/ rinnovo della Carta d'Identità, si presenti all'Ufficio Anagrafe con una corretta informazione e possa scegliere di dare il suo contributo alla donazione di Organi e Tessuti, favorendo così la diminuzione dei tempi nelle liste d'attesa.

3. Target di riferimento

La campagna di comunicazione è rivolta a tutta la popolazione maggiorenne della Regione Umbria, di circa 750.000 abitanti.

Il cittadino che si recherà in Comune per **richiedere** o **rinnovare la Carta d'Identità**, avrà la possibilità di esprimere la propria volontà di donare o meno gli Organi dopo la morte.

4. Le scelte strategiche

La scelta delle strategie di comunicazione/informazione consiste nel tradurre gli obiettivi del Piano di Comunicazione in azioni e strumenti di Comunicazione integrata.

Le scelte strategiche individuate per il Progetto sono:

⇒ **Strategia rispetto ai pubblici:** strategia indifferenziata, viene utilizzato un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento. Tale strategia è la meno impegnativa in termini di costi e di gestione ed è possibile vista l'omogeneità del target di riferimento.

⇒ **Strategia rispetto alle modalità di relazione:** interazione indiretta, veicolata dai mass media, su vasta scala. L'obiettivo della Campagna è raggiungere il numero più vasto possibile di destinatari e facendo un'analisi dei costi/benefici tale tipo di interazione risulta preferibile.

⇒ **Strategia rispetto allo scopo:** persuasione. Questa scelta fa leva sulla necessità di convincere il cittadino dell'importanza della sua scelta di dichiarare la volontà o meno di donare gli organi, al momento della richiesta/rinnovo della Carta d'identità. Tale scelta appunto, vuole essere associata ad un tratto **identitario degli individui**, piuttosto che ad una scelta di salute.

⇒ **Tono e stile della comunicazione:** informativo. L'intento è quello di trasmettere ai destinatari le informazioni sulla nuova possibilità che avranno di esprimere le loro volontà alla donazione e l'importanza e l'utilità sociale connesse alla loro scelta.

5. Le scelte di contenuto

Il passo successivo è la scelta dei **contenuti che si intendono trasmettere:** essi devono essere coerenti rispetto agli obiettivi, ai pubblici ed alle scelte di strategia effettuate, devono altresì essere chiari, espliciti e veritieri.

I messaggi elaborati devono essere obiettivi, proponendo contenuti pertinenti e circostanziati ed è importante curare anche la parte della **sfera emotiva delle persone**.

Nel progetto della donazione di organi e tessuti è necessario fornire ai cittadini tutte le informazioni utili per esprimere la loro volontà, evidenziando che il loro contributo sarà strategico per migliorare la donazione d'organi e favorire i trapianti.

In tal modo sarà possibile salvare delle vite umane e allo stesso tempo abbattere i costi del Sistema Sanitario.

6. Azioni e strumenti di comunicazione

Considerando gli obiettivi strategici di comunicazione e i destinatari individuati, sono state scelte le seguenti azioni e i relativi strumenti di comunicazione:

Messaggi Pubblicitari: saranno diffusi attraverso tutti i principali mass-media locali.

Stampa : inserti pubblicitari sul Corriere dell'Umbria, Giornale dell'Umbria, La Nazione, Il Messaggero, La Voce ...

Radio: Trasmissione di spot radiofonici sulle maggiori radio locali: Radio Subasio, Radio Suby, Umbria Radio, Lattemiele, Radio Galileo, Web Radiophonica;

TV: Trasmissione di spot televisivi sulle emittenti umbre: Rai Regionale, Web TV ;

Internet: per la diffusione delle informazioni verranno utilizzati i portali di maggior diffusione, tra cui: www.regione.umbria.it; www.umbria24.it; www.iltamtam.it, www.umbriajournal.com; www.tuttoggi.info, ...

Agenzie: ANSA, Agenzia Umbra Notizie, Agenzia Akropolis, Agenzia Avi News, ...

Prodotti editoriali: Locandine, Brochure; saranno distribuiti presso gli Uffici Anagrafici Comunali, Servizi territoriali, Ospedalieri, Aziende Sanitarie Regionali, ambulatori di Medici Medicina Generale, Farmacie, U.R.P. ;

Lettera Informativa da parte dell'Amministrazione comunale ai cittadini alla scadenza della Carta d'Identità.

Comunicazione diretta: la sensibilizzazione dei cittadini sarà effettuata anche attraverso la collaborazione dei M.M.G. che effettueranno un'attività di counseling ai loro assistiti e delle associazioni di settore, in particolare l'ANED e l'AIDO, che daranno il loro consueto supporto informativo.

Organizzazione di eventi: verrà organizzata una Conferenza Stampa Nazionale.

7. Tempi per la realizzazione della campagna

La campagna di comunicazione avrà inizio nel mese di dicembre 2011 e precederà i primi esperimenti di registrazione delle dichiarazioni di volontà dei cittadini che si recheranno a rinnovare la Carta d'Identità nei Comuni di Perugia e Terni. Tali primi test avranno luogo presumibilmente nel mese di Gennaio 2012. Lo sviluppo temporale della comunicazione è illustrato nel seguente **diagramma di GANTT**:

FASI	Nov 2011	Dic 2011	Gen 2012	Feb 2012	Mar 2012	Apr 2012
Elaborazione del Piano						
Analisi dello scenario interno						
Analisi dello scenario esterno						
Definizione degli obiettivi strategici						
Individuazione del target						
Realizzazione degli interventi						
Valutazione della campagna						

8. Budget

Le risorse assegnate dal Ministero della Salute alla Regione Umbria per l'attuazione della Campagna di comunicazione ammontano a ventimila euro.

9. Misurazione dei risultati / valutazioni

Le verifiche dello stato di avanzamento e soprattutto dei risultati (outcome) conseguiti costituiscono una fase molto importante nel processo di pianificazione ed attuazione di un Piano di Comunicazione.

Al termine della Campagna di Comunicazione verranno effettuate valutazioni quantitative e qualitative sull'efficacia della Campagna stessa e sul suo impatto sull'informazione e sulla consapevolezza acquisite dai cittadini sui contenuti del Progetto.

DIAGRAMMA DI GANTT — PROGRAMMA ATTIVITÀ

TEMPO / ATTIVITÀ	Dicembre 2011	Gennaio 2012	Febbraio 2012	Marzo 2012	Aprile 2012	Responsabile
Stampa e Spedizione Materiali						Agenzia di comunicazione
Distribuzione Materiali						Agenzia di comunicazione
Corsi di Formazione						Anci Umbria Staff Comunica-
Affissione Manifesti						Agenzia di comunicazione
TV						Agenzia di comunicazione
Radio						Agenzia di comunicazione
Stampa						Agenzia di comunicazione
Web						Staff Comunicazione
ECOKEY						Società Ecokey
ASL— AO						Agenzia di comunicazione
Conferenza Stampa						Staff Comunicazione
MMG						Agenzia di
Federfarma						Agenzia di comunicazione
AFAS						Agenzia di comunicazione
Valutazione						Staff Comunicazione