



Dipartimento Processi Organizzativi

La comunicazione istituzionale per la promozione della salute nei luoghi di lavoro

*Maria Castriotta
Dipartimento Processi Organizzativi
Unità Funzionale Comunicazione*

Roma, 16 febbraio 2010

Finalità della L. 150 del 7/6/2000



- **Illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative**
- **Illustrare le attività delle istituzioni**
- **Promuovere l'immagine della P.A.**
- **Favorire l'accesso ai servizi**
- **Promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale**

La promozione della salute come rilevante tema sociale



- **La salute è uno stato fondamentale per la felicità e il benessere psicofisico degli individui, ma è anche un elemento importante per il contributo al progresso economico e sociale**
- **E' necessaria un'azione combinata di diverse istituzioni non solo sanitarie, ma politiche, economico-sociali, organizzazioni no profit, autorità locali, imprese, mass media**

Peculiarità della comunicazione per la promozione della salute



- **Evitare allarmismi garantendo un messaggio coerente e non ambiguo**
- **Informare per influenzare i comportamenti dell'individuo e della collettività**
- **Trasferire concetti tecnico-scientifici senza banalizzazione**

La comunicazione per la rappresentazione della scienza



Regola delle sette “c”

- **Credibilità**
- **Contesto**
- **Contenuto**
- **Chiarezza**
- **Continuità**
- **Canali**
- **Compatibilità**

Come modificare i comportamenti:

- **Approccio legislativo**
- **Approccio tecnologico**
- **Approccio economico**
- **Approccio informativo-educativo**

La promozione della salute e il marketing sociale



Definizione di marketing sociale

“Utilizzo di principi e tecniche del marketing commerciale per influire sulla decisione di un gruppo target nell’accettare, rifiutare o modificare, abbandonare volontariamente un comportamento allo scopo di ottenere un beneficio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso” (Kotler, 1999)

Obiettivi del marketing sociale



- **Cambiamento cognitivo**
- **Cambiamento d'azione**
- **Cambiamento di comportamento**
- **Cambiamento di valori**

Strumenti della comunicazione istituzionale



- **Riviste scientifiche**
- **Notiziari e mass media**
- **Convegni e Fiere**
- **Patrocini e sponsorizzazioni**
- **Campagne informative**
- **Siti web, Social Network, Blog**

Le campagne informative per la promozione della salute



- **Segmentazione dell'utenza in gruppi obiettivo**
- **Promozione di idee e comportamenti e non di prodotti o servizi**
- **Cura dell'immagine istituzionale dell'ente che emette il messaggio (autorevolezza)**
- **Valutazione dei risultati (a medio termine)**
- **Valutazione del ciclo di vita del prodotto-idea**

Siti web, Social network, Blog

- Il 41% degli italiani non usufruisce del web
- **Social network**: rete sociale che si costituisce sul web sulla base di diversi legami e interessi (Facebook, Messenger, Twitter, MySpace, Wikipedia)
- **Blog**: sito internet, generalmente gestito da una persona o da un ente, in cui l'autore pubblica più o meno regolarmente, i propri pensieri, le proprie opinioni, riflessioni, considerazioni, con l'eventuale aggiunta di documenti e materiali

Grazie per l'attenzione!

maria.castriotta@ispesl.it