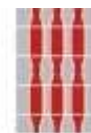


**REGIONE UMBRIA**  
**DIREZIONE**  
**REGIONALE SALUTE E**  
**COESIONE SOCIALE**

**Coordinatore scientifico**  
**Per la Regione Umbria**

**Giuseppina Manuali**



**Regione Umbria**

# Campagna di Comunicazione

## UNA SCELTA IN COMUNE

Esprimi la tua volontà sulla Donazione Organi  
presso gli Uffici Anagrafe di tutti i Comuni umbri

## INDICE

I. Riferimenti Normativi .....	3
I.1 La <i>Mission</i> .....	3
I.2 La <i>Vision</i> .....	4
I.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. Riferimenti Normativi

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.

Inoltre, il Progetto si inserisce nel quadro del D.L. 69/2013 (**Decreto "del fare"**): pubblicata in Gazzetta Ufficiale la Legge di conversione 98/2013—Art. 43 Disposizioni in materia di trapianti:

1. **Al terzo comma** dell'articolo 3 del regio decreto 18 giugno 1931, n. 773, e successive modificazioni, e' aggiunto, in fine, il seguente periodo: «**I comuni** trasmettono i dati relativi al consenso o al diniego alla donazione degli organi al **Sistema informativo trapianti**, di cui all'articolo 7, comma 2, della legge 1 aprile 1999, n. 91.».

I-bis. Il consenso o il diniego alla donazione degli organi confluisce nel fascicolo sanitario elettronico di cui all'articolo 12 del decreto-legge 18 ottobre 2012, n. 179, convertito, con modificazioni, dalla legge 17 dicembre 2012, n. 221, e successive modificazioni.

2. Agli adempimenti di cui al comma 1, si provvede senza nuovi e maggiori oneri per la finanza pubblica, con le risorse umane e strumentali disponibili a legislazione vigente.

### 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.

## 1.2 La Vision

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

L’ Umbria è 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**.

## 1.3 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* e al D.L. 69/2013 (Decreto "del fare"): pubblicata in Gazzetta Ufficiale la Legge di conversione 98/2013.

### Weakness (debolezza):

- ◆ Maggiore coinvolgimento per il personale degli Uffici Anagrafe;

### 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.
- ◇ Coinvolgimento degli URP dei Comuni.

## 3. Target di riferimento

La campagna di comunicazione è rivolta a tutta la popolazione maggiorenne della Regione Umbria.

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 ...
- ◆ **TV:** Trasmissione di spot televisivi sulle emittenti umbre: TGR Umbria, Web TV;
- ◆ **Internet:** per la diffusione delle informazioni verranno utilizzati i portali di maggior diffusione, tra cui: [www.regione.umbria.it](http://www.regione.umbria.it); [www.umbria24.it](http://www.umbria24.it); [www.iltamtam.it](http://www.iltamtam.it); [www.umbriajournal.com](http://www.umbriajournal.com); [www.tuttoggi.info](http://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.

## **7. Tempi per la realizzazione della campagna**

La campagna di comunicazione si svolgerà nei mesi di marzo-aprile 2014 e gennaio-febbraio 2015.

## **8. Budget**

Le risorse assegnate per l'attuazione della Campagna di comunicazione sono assegnate dalla Direzione regionale salute e coesione sociale.

## **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**

<b>TEMPO / ATTIVITÀ</b>	<b>Marzo 2014</b>	<b>Aprile 2014</b>	<b>Mag/Giu 2014</b>	<b>Gennaio 2015</b>	<b>Febbraio 2015</b>	<b>Mar/Apr 2015</b>	<b>Soggetto Attuatore</b>
Stampa e Spedizione Materiali							Agenzia di comunicazione
Distribuzione Materiali							Agenzia di comunicazione
Affissione Manifesti							Agenzia di comunicazione
URP Comuni							Staff Comunicazione
TV							Agenzia di comunicazione
Stampa							Agenzia di comunicazione
Web							Staff Comunicazione
ASL— AO							Agenzia di comunicazione
Conferenza Stampa							Staff Comunicazione
MMG							Agenzia di comunicazione
Federfarma							Agenzia di comunicazione
AFAS							Agenzia di comunicazione
Valutazione							Staff Comunicazione