



**La comunicazione
fattore critico di successo per la prevenzione e la cura**

**Rosanna D'Antona
Presidente
EUROPA DONNA ITALIA**

Il video-appello alle Istituzioni per le Breast Unit



Cerca



Analytics

Gestione video

Quando...



- ... nel 2011 il prof. Veronesi mi propose di occuparmi di Europa Donna, **non avevo compreso** la missione di questo Movimento
- ... ho capito poi che si dovevano contattare le Istituzioni, il mondo scientifico, le pazienti e i media per "**creare consenso**"
- ... ho capito che l'obiettivo era **una migliore assistenza** per le donne
- ... ho realizzato che per creare consenso si doveva **far conoscere i nostri bisogni** nel percorso di prevenzione e di cura e comunicarle!
-ho visto che c'erano poche alleanze. **Ho cercato di crearne altre!**
- ... ho messo in atto un **piano di comunicazione**

Il piano di comunicazione

1. **La forza dei numeri:** più siamo più contiamo
2. **I destinatari:** creazione di un sistema di alleanze in favore della paziente
3. **L'amplificazione delle attività:** far bene e farlo sapere
4. **Il messaggio:** le 5 W, nella logica del *win-win*
5. **L'indipendenza:** l'equidistanza tra tutti i soggetti e gli interessi in campo
6. **Gli strumenti:** quelli nuovi, ma guai a tralasciare quelli tradizionali
7. **La comunicazione progettuale con Gisma**

LE ATTIVITA' DELLA COMUNICAZIONE

gis
ma
gruppoitalianoscreening
mammografico



Member: EUROPA DONNA
The European Breast Cancer Coalition

1. La forza dei numeri

La Coralità: Un obiettivo, Una voce

102 Associazioni care-giver affiliate,
attive sul territorio, collegate
a Europa Donna Italia

- Relazioni dirette e continuate
con le donne sul territorio
- Migliaia di donne rappresentate
- Volano per l'informazione e l'empowerment
della popolazione femminile
- Rilevazione di una visione a 360°
di problemi, difficoltà ed eccellenze



1. La forza dei numeri

CON IL PATROCINIO DI



AGENZIA NAZIONALE PER
I SERVIZI SANITARI REGIONALI



EUROPEAN WOMEN'S CANCER CENTRE
The European Breast Cancer Coalition

IL MOVIMENTO CHE RAPPRESENTA I DIRITTI DELLE DONNE NELLA PREVENZIONE E CURA DEL TUMORE AL SENO

CORSO FORMATIVO PER LE ASSOCIAZIONI PAZIENTI

UN CORSO DI ECCELLENZA PER LA FORMAZIONE DELLE ASSOCIAZIONI CHE OPERANO NELLE BREAST UNIT



EUROPEAN WOMEN'S CANCER CENTRE
The European Breast Cancer Coalition



1. La forza dei numeri

Corso formativo per le Associazioni Pazienti 2016

-  **4 Moduli**
Base / Intermedio / Avanzato / Interattivo
-  **4 Città**
Milano / Bologna / Firenze / Roma
-  **47 Docenti & Speakers**
-  **75 Associazioni e**
-  **220 Donne** partecipanti

2. I destinatari: alleati e partner insieme per il paziente

- Contiamo sul coinvolgimento di tutte le società scientifiche, in un contesto di **multidisciplinarietà**
- Per la comunicazione sullo screening, contiamo su:
 - il Gisma a livello nazionale e insieme ...
 - le Regioni e gli Assessorati a livello regionale
 - le Aziende sanitarie a livello locale

2. I destinatari: alleati e partner insieme per il paziente

Con il Gisma, insieme a livello nazionale

- ☞ Il Gisma è da sempre **partner autorevole** di Europa Donna
 - negli eventi pubblici organizzati sul territorio
 - nei seminari di sensibilizzazione per le Aziende
 - nella supervisione scientifica degli strumenti di comunicazione
- ☞ Europa Donna è da sempre invitata ai Convegni Nazionali del Gruppo, dove è **portavoce** delle esigenze delle donne

2. I destinatari: alleati e partner insieme per il paziente

Con le Regioni e gli Assessorati, insieme a livello regionale

- ☞ Europa Donna ha avviato un programma di promozione dello screening mammografico **nelle Regioni dove l'adesione è più bassa**
- ☞ ha organizzato eventi/convegni in **partnership con le Istituzioni regionali**, per sensibilizzare la popolazione femminile
- ☞ ha condiviso **strategie** con le Associazioni locali e la Comunità scientifica del territorio

Promozione dello screening mammografico sul territorio

Prima tappa

Napoli, 15 ottobre 2015



Seconda tappa

Catanzaro, 15 ottobre 2016



Terza tappa

Pescara, 20 ottobre 2017



2. I destinatari: alleati e partner insieme per il paziente

Con le Aziende Sanitarie, insieme
a livello locale

Un esempio virtuoso: le ASL lombarde

- 👉 **Invitano** Europa Donna al corso di formazione per i referenti dello screening delle ASL lombarde.
- 👉 **Obiettivo:** individuare possibili azioni di miglioramento dell'adesione delle donne tramite un incremento della collaborazione con le Associazioni di volontariato del territorio.
- 👉 Presentati esempi di **protocolli di collaborazione:** le volontarie delle Associazioni iscritte a EDI, preventivamente formate, suppliscono alle carenze del personale delle ASL tramite l'informazione e l'accoglienza delle donne che accedono allo screening e la gestione degli appuntamenti nei call center.

3. Il messaggio: le 5 W

Who, What, Where, Wheeler, Why

- **Che cosa dire** affinché il messaggio sia rilevante per il ricevente
- **A chi dirlo**, selezionare il destinatario e personalizzare il messaggio il più possibile
- **Come dirlo**, ovvero identificare il mezzo nel quale trasferire ciò che abbiamo da dire per ricevere la maggiore attenzione del destinatario
- **Quando** e in quale circostanza sostenere la nostra tesi
- **Perché** ci stiamo rivolgendo a quel target e che reazione ci aspettiamo dopo il ricevimento del nostro messaggio.

3. Il messaggio: alle pazienti per lo screening

➤ Che cosa

- ❑ per lo screening – il senso e il beneficio della prevenzione e dell'adesione
- ❑ per la scelta del luogo di cura – **concetti chiave come +18% di guaribilità, la scadenza 2016 con "care Autorità il tempo è scaduto", Intesa Stato-Regioni...**

➤ Come e con quali strumenti (nuovi e tradizionali)

- ❑ Web (la nostra biblioteca interattiva multilevel)
- ❑ Social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)
- ❑ SMS – Whatsapp
- ❑ Le lettere, i materiali informativi
- ❑ I seminari
- ❑ I media
- ❑ Gli eventi: uno per tutti le **65.000 persone** della Race For the Cure della Komen più i **media**, più i **social**, più le **testimonianze**, più il plauso dei **politici**.

Perfetto esempio di comunicazione circolare!

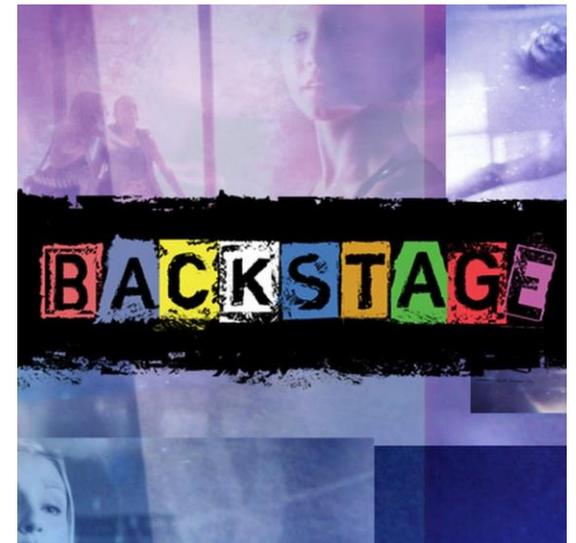
Perché tutto funzioni: semplicità dei messaggi

3. Il messaggio: alle Istituzioni locali e alle ASL

➤ **Che cosa**

Il senso e il beneficio della prevenzione e della partecipazione delle cittadine allo screening

- **Come** e con quali strumenti (nuovi e tradizionali), a partire dal consenso attraverso un proficuo **confronto e preparazione nel backstage**, stabilendo le regole del win-win.



3. Il messaggio: alle Istituzioni locali e alle ASL

➤ Con che strumenti

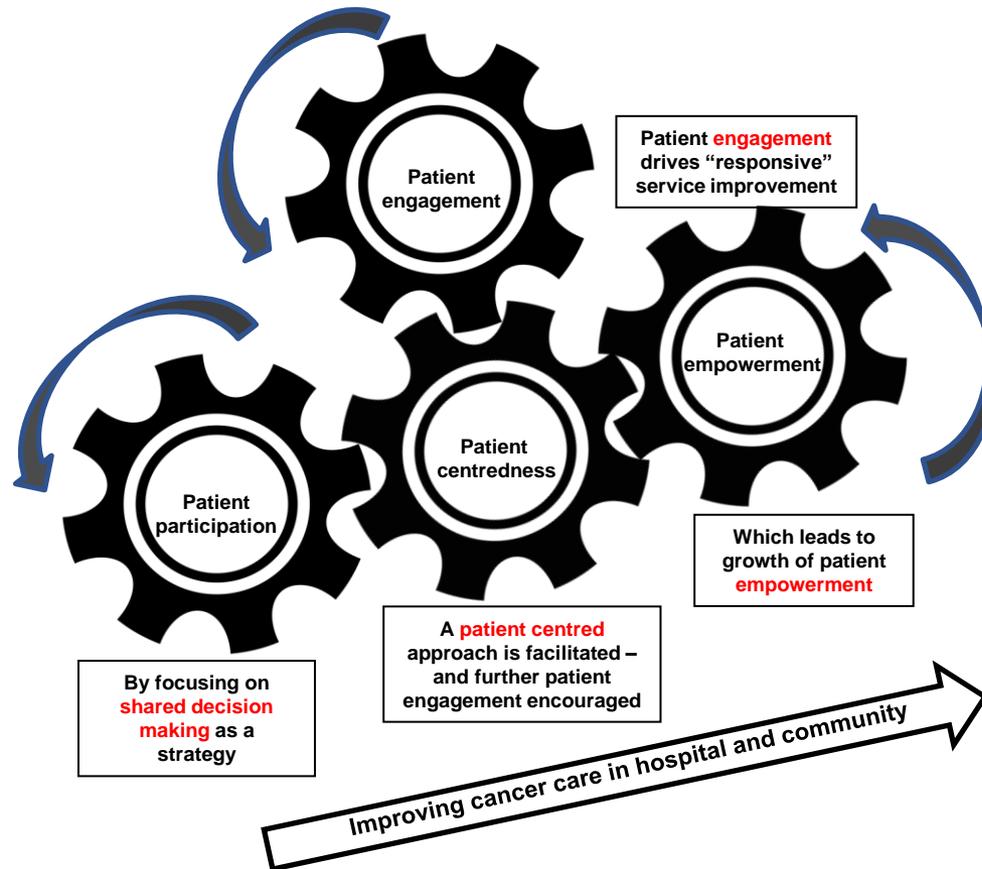
- La selezione dei **concetti chiave**: le parole d'ordine, gli slogan, le denunce/il riconoscimento pubblico dei successi
- Web (la nostra biblioteca interattiva multilevel)
- Gli incontri sul territorio, dimostrando le attese della popolazione - qui ciò che conta sono i numeri e le influenze: tante richieste, tante attese, tante risposte efficaci, tanto consenso!
- I seminari aperti al pubblico
- La copertura media locale e le conferenze stampa
- I social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)
- I materiali informativi co-firmati
- Gli eventi di promozione: ancora Race, attività sportive con la partecipazione attiva e con il patrocinio degli enti locali

4. L'indipendenza

➤ **L'equidistanza** tra tutti i soggetti e gli interessi.

- Da qui la credibilità
- Da qui la buona considerazione o reputazione della voce del paziente. Sempre più si parla di **empowerment**
- Da qui la credibilità
- Da qui la buona considerazione, la reputazione e la rappresentanza della voce del paziente.

Participation, Engagement, Empowerment and Patient-centredness



Rif.: Peter Selby, European Cancer Concord, UK.

5. Far bene e farlo sapere. L'amplificazione delle attività

- Parlo di credibilità e di buona reputazione perché:
 - ❑ È un veicolo che facilita le relazioni
 - ❑ Le relazioni facilitano i processi di adesione e partecipazione
 - ❑ Non basta più «far bene» le cose, bisogna anche «comunicare bene»
 - ❑ La capacità di coloro che possono amplificare le nostre attività, è cambiata, è aumentata.
 - ❑ I media tradizionali ma anche i nuovi media della rete, i social e le interconnessioni: ogni evento può essere «live» indipendentemente dal luogo e dal tempo!

6. Gli strumenti

Seminari
educativi

Brochure

Campagne di
affissione

Pubblicità
Progresso

App

Siti e pagine
web

Social:
facebook,
twitter,
Instagram

YouTube e
video virali

Conferenze
stampa

Convegni e
raduni

Eventi per
raccolta fondi

Lettere e
letteratura

Lobby

Affissioni nei
luoghi di cura

Lo sport:
running,
walking,
canoeing

.....

7. Proposta di progetto 2017-2020 Europa Donna e Gisma insieme per le Breast Unit

- Ancora tanto resta da fare perché in ogni regione le BU siano avviate ed efficienti, la qualità controllata, le prestazioni assicurate, gli screening sempre più personalizzati.
- Europa Donna continuerà nel suo lavoro di advocacy e conta di essere sempre più in alleanza e partner con i membri del Gisma!
- Per assicurare alle donne la continuità prevista tra screening e cura.



Member: EUROPA DONNA
The European Breast Cancer Coalition

gis
ma
gruppoitalianoscreening
mammografico

