



“PREVENTABLE”

The community against preventable injuries



“**Preventable**” è una campagna di marketing sociale lanciata nel 2009 dal Governo provinciale della British Columbia in Canada. È rivolta agli adulti tra i 25 e i 55 anni con l’obiettivo di *modificare gli atteggiamenti nei confronti dei comportamenti a rischio* che si mettono in atto in contesti diversi - a casa, sul lavoro, durante il gioco e il tempo libero e sulla strada – e che possono causare gravi lesioni.

Il contesto

Più di 3.000.000 di canadesi ogni anno riportano gravi lesioni a seguito di infortuni di vario tipo. Oltre a incidere sulle vite delle persone, questi infortuni pesano enormemente sul sistema sanitario: circa 20 miliardi di dollari all'anno vengono spesi in cure e riabilitazione. Il 90% di questi infortuni si può prevenire, riconoscendo che molte delle cose che si fanno sono a rischio di lesioni, prendendosi il tempo di considerare le potenziali conseguenze e ricordando a se stessi che è possibile che accadano gravi incidenti anche ai nostri amici, alla nostra famiglia, a noi stessi e non solo ad “altri” distanti da noi.

Gli obiettivi

Il principale obiettivo della **Campagna “Preventable”** è aumentare la consapevolezza degli infortuni prevenibili e far riflettere le persone sugli atteggiamenti e le azioni che possono causare delle lesioni. La campagna intende fare riflettere le persone sul rischio, sulle possibili conseguenze, sulle scelte che si fanno ogni giorno a casa, al lavoro, nel gioco, in viaggio e nel tempo libero. L’intento è di parlare a quella voce interiore nella testa delle persone che sa che gli infortuni possono accadere. Dando risalto al momento del rischio, a quell’esatto istante in cui ci si trova di fronte a una decisione che potrebbe avere un effetto negativo sulla propria vita, la campagna mira ad attirare l'attenzione dei canadesi e a far riflettere sulle situazioni potenzialmente pericolose che si danno per scontate.

La comunità

La Campagna è stata lanciata inizialmente dal Governo provinciale della British Columbia e successivamente gestita dalla *Community Against Preventable Injuries* (Preventable), un’organizzazione nazionale multipartner (oltre 100 organizzazioni in tutto il paese), che lavora con la comunità locali per aumentare la consapevolezza, trasformare gli atteggiamenti e modificare i comportamenti dei canadesi rispetto a situazioni di rischio prevenibili.

La strategia

La Campagna utilizza il marketing sociale come strategia per favorire la modifica di comportamenti a rischio. Tale scelta deriva dall'efficacia dimostrata da questo approccio in molte Campagne di promozione della salute di rilievo internazionale.

Questa strategia prevede un'attenta analisi dei destinatari al fine di realizzare interventi mirati, incentrati sui loro reali bisogni e in grado di raggiungerli nei luoghi e nei momenti in cui si sta per mettere in atto un comportamento a rischio.

Il lancio della **Campagna "Preventable"** è stato pertanto preceduto da una fase di ricerca basata sulle evidenze di letteratura e sull'analisi delle conoscenze e degli atteggiamenti dei canadesi nei confronti delle lesioni prevenibili. Da questa ricerca è emerso che la fascia di popolazione in cui è più rilevante il rischio di infortuni è quella compresa tra i 25 e i 55 anni. La ricerca ha inoltre messo in evidenza che questo gruppo di destinatari conoscevano i comportamenti a rischio e sapevano come evitarli, semplicemente non prestavano attenzione a ciò che già sapevano. Il filo conduttore che lega tutte le lesioni prevenibili è risultato essere un determinato **atteggiamento**, una convinzione profondamente radicata, ma erronea, che le lesioni prevenibili possano accadere solo ad "altre persone" ed è per questo che spesso gli individui prendono decisioni sbagliate.

Il nome della Campagna, **"Preventable"**, ha contraddistinto tutte le azioni di comunicazione ed è diventato nel tempo un "marchio" riconoscibile nell'ambito della prevenzione degli infortuni, a cui i canadesi attribuiscono credibilità e fiducia.

Infine, dato che la comunicazione può svolgere un ruolo fondamentale nel modo in cui si percepiscono gli infortuni e la loro prevenzione, la campagna ha incoraggiato i media ad utilizzare un glossario che suggerisce i termini più efficaci per raccontare eventi, collisioni e infortuni in sostituzione di molte delle parole usate nel linguaggio quotidiano.

Gli strumenti

Per promuovere la Campagna è stato creato un sito dedicato (<http://www.preventable.ca/>) in cui sono disponibili le schede descrittive di molti comportamenti a rischio, con i dati di incidenza sulla popolazione, i suggerimenti per evitare i danni ad esso correlati e una serie di riferimenti per approfondire l'argomento. Si affrontano rischi di tutti i tipi che possono accadere agli adulti tra i 25 e i 55 anni e ai loro figli. Per molti di questi rischi sono stati realizzati degli spot, anch'essi disponibili sul sito, che sono stati veicolati sia sui mezzi tradizionali come la televisione, sia sui social media.

Inoltre sono stati attivati: un **canale YouTube**, una **pagina Facebook**, e i **profili su Twitter e Instagram**.

Per diffondere i messaggi di prevenzione, la Campagna ha utilizzato canali diversi e fatto ricorso ad azioni di **guerriglia marketing**, un insieme di tecniche di comunicazione innovative, che sorprendono il target generando dinamiche virali di diffusione del messaggio attraverso il web e i social media. Il guerriglia marketing raggiunge il destinatario nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua "advertising consciousness", quando le sue reticenze e difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate, in pratica quando "meno se lo aspetta".

Lo slogan della Campagna **"Se pensi che gli infortuni semplicemente accadano, ascolta la tua voce interiore"** è basato sul concetto che gli infortuni sono il risultato delle scelte compiute dalle persone.

Alcune immagini della Campagna



Valutazione

La campagna, come suggerito dalla strategia di marketing sociale, è stata valutata durante tutto il suo svolgimento. Il monitoraggio continuo è avvenuto tramite un questionario online somministrato ad intervalli strategici a partire da maggio 2009, ossia immediatamente prima del lancio della campagna, fino ad oggi.

La valutazione ha consentito di:

- monitorare la consapevolezza, gli atteggiamenti e i comportamenti dei destinatari rispetto agli infortuni e ai comportamenti a rischio;
- valutare l'incidenza e la diffusione della campagna tra i destinatari;
- misurare la riconoscibilità e credibilità del marchio della campagna.

Risultati

- Coloro che sono stati esposti alla campagna sono molto più propensi a percepire la prevedibilità di molti infortuni e a riflettere prima di mettere in atto un comportamento potenzialmente a rischio, anche se non specificamente descritto dalla campagna.
- Fin dall'inizio della campagna si è registrata una significativa riduzione dei decessi derivanti da infortuni tra gli adulti di età compresa tra i 25 e i 55 anni.
- Il monitoraggio della campagna ha evidenziato un cambiamento positivo negli atteggiamenti e nei comportamenti verso lesioni prevenibili in tutta la popolazione (4-5%).
- Il marchio della campagna è diventato, nel corso degli anni, sempre più riconoscibile e simbolo di credibilità e di affidabilità.

Sito della campagna <http://www.preventable.ca/>

Canale YouTube <https://www.youtube.com/user/preventableinjuries>

Facebook <https://www.facebook.com/preventableinjuries>

Twitter <https://twitter.com/TYTD2014>

Instagram <https://www.instagram.com/preventable.ca/>

Riferimento bibliografico

Smith J. et al., *Social marketing to address attitudes and behaviours related to preventable injuries in British Columbia, Canada*, in *Injury Prevention* vol. 24, Issue Suppl. 1

