

REGIONE CAMPANIA - Giunta Regionale - Seduta del 29 dicembre 2007 - Deliberazione N. 2364 - Area Generale di Coordinamento N. 20 - Assistenza Sanitaria - **Approvazione del progetto "Vivi una vita giovane" - Seconda Università degli Studi Di Napoli.**

PREMESSO

- Che il Piano Sanitario Regionale 2002-2004 al punto 4 comma 1 "Promuovere Comportamenti e Stili di Vita per la Salute " propone di stimolare l'adozione di comportamenti e stili di vita in grado di favorire la salute e di sostenere la diffusione di attività di controllo e di riduzione della prevalenza dei principali fattori di rischio, soprattutto riguardo ai gruppi sociali più svantaggiati con azioni di promozione di comportamenti alimentari protettivi ed il recupero di abitudini alimentari perse nell'ultimo decennio, e di adozione di stili di vita positivi che consentano, anche nell'età adulta ed anziana, una moderata attività fisica e la prevenzione e/o riduzione del danno derivante da comportamenti socialmente negativi come il fumo e l'abuso di alcool;

- Che il Piano Sanitario Nazionale 2003-2005 sollecita l'adozione di stili vita utili a prevenire i danni conseguenti all'adozione di stili di vita negativi;

- Che Il Piano Regionale di Prevenzione (PRP) 2005-2007 della Campania ripropone anch'esso la necessità di investire fortemente in questo tipo di azioni, rispondendo peraltro ad un adempimento previsto dall'accordo Stato Regioni del 23 marzo 2005 discendente dalla stesura del Piano Nazionale di Prevenzione 2005-2007;

CONSIDERATO

Che le azioni di cui sopra si giovano fortemente di meccanismi di comunicazione appropriata rivolta ai giovani come target possibile di un processo comunicativo, ma portata avanti dai giovani come produttori di processi comunicativi verso i propri pari e nei confronti dell'intera collettività;

VISTA

La richiesta del Direttore del Dipartimento di Medicina Pubblica, Clinica e Preventiva della Facoltà di Medicina della Seconda Università degli Studi di Napoli, di finanziamento del progetto denominato "*Vivi una vita giovane*";

ATTESO

Che il progetto proposto corrisponde agli obiettivi della programmazione regionale; che i contenuti del progetto e gli obiettivi in esso fissati risultano essere congrui, così come la spesa correlata allo svolgimento del progetto; che il progetto risulta aderente alla programmazione regionale e specificamente agli indirizzi del Piano sanitario regionale, del Piano ospedaliero regionale e del Piano di Prevenzione regionale che, tutti, indirizzano le azioni della Sanità regionale verso la prevenzione delle malattie attraverso l'adozione di adeguati stili di vita e la loro promozione soprattutto nelle fasce di età più giovani;

PRESO ATTO

Che la Commissione per la verifica dei progetti per il miglioramento della qualità dell'assistenza sanitaria istituita con delibera di GR n. 1482/07 e nominata con decreto assessorile n. 392/07 ha valutato positivamente il progetto presentato, ritenendolo aderente alla programmazione regionale e rispondente a tutti i requisiti previsti dalla richiamata deliberazione con giudizio riportato nella scheda allegata;

Che il piano finanziario per la realizzazione del progetto in esame prevede una spesa complessiva di € 276.250 che trova copertura sul cap 7092 UPB 4.15.38 esercizio 2007;

Propone e la Giunta a voto unanime

DELIBERA

Per tutto quanto in premessa esposto e che si intende integralmente riportato

- Di approvare il progetto denominato "Vivi una vita giovane" presentato dal Direttore del Dipartimento di Medicina Pubblica, Clinica e Preventiva della Facoltà di Medicina della Seconda Università degli Studi di Napoli, che allegato alla presente deliberazione ne forma parte integrante unitamente alla scheda di valutazione ;
- Di imputare la spesa di euro 276.250 sul capitolo 7092 UPB 4.15.38 del bilancio esercizio 2007;
- Di trasmettere il presente atto all'Area Assistenza sanitaria per il seguito di competenza di impegno e liquidazione che sarà effettuata nella misura del 50% all'atto della comunicazione delle attività ed il restante 50% a presentazione della rendicontazione e relazione finale ;
- Di trasmettere il presente atto al BURC per la successiva pubblicazione

Il Segretario

D'Elia

Il Presidente

Bassolino

Progetto

“ Vivi una Vita Giovane ”

guida informativa per un corretto stile di vita

Soggetto proponente:

DIPARTIMENTO MEDICINA PUBBLICA CLINICA E PREVENTIVA
SECONDA UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI NAPOLI

INDICE

Il progetto in sintesi: scenario, riflessioni, idea, approfondimenti

1. Finalità
2. Obiettivi del progetto
3. Periodo di svolgimento
4. Luoghi di svolgimento
5. Descrizione dell'intervento – programma provvisorio.
6. Modalità d'attuazione
7. Tipologia principale dei destinatari–mercato di riferimento
8. Risultati attesi
9. Piano di comunicazione
10. Piano finanziario

IL PROGETTO IN SINTESI

LO SCENARIO

Il nostro tempo, caratterizzato da continui mutamenti e da forti accelerazioni, tende a far rimuovere il naturale orientamento alla salute stimolando l'adozione di stili di vita che consentono un adeguamento, talvolta artificiale, al ritmo incalzante della vita moderna, ma che, aumentando lo stato di disagio, creano una sorta di circolo vizioso dal quale non è facile uscire.

Siamo in presenza di un malessere che ha notevoli ricadute sul fattore umano: la **dissuefazione al movimento** e alla naturale attività fisica, il **consumo disordinato di cibo**, l'**uso di droghe e alcol**, il **tabagismo**, sono alcuni dei principali indicatori di un **disagio** sempre più diffuso, che incide in modo determinante sullo **stato di salute**.

Contemporaneamente, nel mondo giovanile, si delinea ormai una profonda trasformazione nell'utilizzo di sostanze psicoattive da parte di ragazzi che si discostano dall'immagine tipica del tossicodipendente, per meglio rispondere, anche attraverso l'uso delle nuove droghe singentiche, alla richiesta delle iper-prestazioni tipiche della società nella quale viviamo.

L'IMPORTANZA DEL MODELLO

Sembra quasi che, in una società che ha abolito i riti di passaggio, una volta sotto il controllo e la protezione degli adulti, i giovani abbiano scelto di emanciparsi assumendo su di loro, e in modo eccessivo, tutti gli indicatori negativi dell'età adulta: fumano, bevono, assumono droghe, si alimentano in modo disordinato, considerano l'atteggiamento salutistico come una forma di debolezza infantile, da lasciarsi dietro le spalle per poter entrare nel mondo dei "grandi".

In mancanza di modelli positivi di riferimento, per diventare adulti si auto-somministrano "prove" che, sovente, sfuggono al controllo.

Se il mutare dei rapporti sociali e la minore stabilità della famiglia possono aumentare il senso di insicurezza, spingendo all'adozione di stili di vita nocivi per la salute, è anche vero che questo comportamento è fortemente rafforzato dalla corrispondenza con i modelli proposti dalla società adulta.

Essa ridisegna atteggiamenti e bisogni condivisi da gran parte degli adulti, tra questi quello di essere sulla scena della vita dando sempre il massimo e rispondendo alla crescente competitività che caratterizza l'era attuale.

La richiesta da parte della società nella quale viviamo di una iper-performance che, seducendo l'immaginario del consumatore soprattutto attraverso i mass media, lo spinge a rispondere in modo adeguato, motiva la "corruzione" trasversale degli stili di vita alla quale stiamo assistendo.

Ora è il momento di voltare pagina, di puntare con forza sulla **prevenzione e educazione**, soprattutto nei più giovani, utilizzando strumenti nuovi e comprensibili per i giovani, educando e non imponendo, spiegando e non proibendo, coinvolgendo e non respingendo, dando buoni e non cattivi esempi.

Mantenendo alta l'attenzione sui rischi, sarà necessario avviare una cultura della vita e del vivere in sintonia con se stessi e con il proprio corpo. E qui si apre il fondamentale capitolo della **cultura del vivere**, degli stili di vita; anche su questo fronte che coinvolge noi in prima persona, ma anche tutto ciò che ci circonda in ogni attimo della giornata, occorrerà avviare una riflessione più seria e matura. Un passo alla volta.

RIFLESSIONE: LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La comunicazione istituzionale è diventata col tempo così pervasiva e vicina alla vita comune, grazie soprattutto alle istanze e pressioni che nascono dai giovani. Ecco perché il tema della comunicazione rivolta ai giovani diventa pressante e di fondamentale importanza per ogni istituzione pubblica.

Semplificando, si possono individuare **tre ambiti** per ogni tipo di processo comunicativo:

- a) La **comunicazione rivolta Ai giovani**: i giovani come target possibile di un processo comunicativo;
- b) La **comunicazione TRA i giovani**: i giovani come produttori di processi comunicativi verso i propri pari;
- c) La **comunicazione DAI giovani**: i giovani come produttori di processi comunicativi verso il resto del mondo.

L'obiettivo del progetto di seguito esplicitato è quello di definire FORME e STRUMENTI d'azione per approfondire innanzitutto il **primo** dei tre ambiti di comunicazione che coinvolgono i giovani (ma anche gli altri due ambiti saranno oggetto di analisi e coinvolgimento).

FOCUS: IL MASCHERAMENTO

L'aspetto più importante da prendere in considerazione è quello della **FORMA**, la domanda a cui si cerca di rispondere è: "COME (aspetto formale) ci si aspetta che i NON GIO-

VANI comunichino ai GIOVANI?” Si nota, in genere, un certo meccanismo di MASCHERAMENTO, nella comunicazione da parte delle istituzioni (che possono essere intese come gruppi di NON GIOVANI) verso i giovani, nel senso che le istituzioni tendono ad usare linguaggi, modi di dire, meccanismi e codici tipici dei giovani (si pensi alle campagne di comunicazione sociale contro l’uso di stupefacenti o per la prevenzione degli incidenti stradali dovuti all’abuso di sostanze alcoliche). Ciò nonostante, i giovani riconoscono il mittente del messaggio, perché riconoscono il marchio dell’istituzione. *Domanda*: “È utile il meccanismo del MASCHERAMENTO o sarebbe meglio, da parte delle istituzioni, rappresentarsi con chiarezza, dichiarando la propria identità e instaurando, di conseguenza, un rapporto più diretto, meno mediato?” Nella nostra riflessione, un’istituzione non può non mascherarsi se vuole raccogliere le istanze dei giovani. Anche l’istituzione “vende” dei contenuti (nello specifico, vende la propria credibilità) e quindi, esattamente come succede nel mondo della comunicazione pubblicitaria, deve renderli affascinanti. Non solo, ma vista la disaffezione dei giovani nei confronti delle istituzioni, il meccanismo del mascheramento serve per destare l’interesse dei destinatari verso i contenuti veicolati dai messaggi. Il meccanismo probabilmente più efficace sarebbe quello di **aggiungere un sottogruppo al primo ambito** della comunicazione elencato in apertura (la comunicazione rivolta ai giovani): la comunicazione rivolta ai giovani e fatta **con** i giovani.

IL TARGET “GIOVANE”

Le istituzioni hanno una grossa difficoltà, nel momento in si accingono ad innescare processi comunicativi rivolti Al giovani: il target di riferimento è ampiamente disomogeneo. Nasce dunque la necessità di elaborare **strumenti comunicativi più efficaci che coinvolgano in primo luogo i gruppi d’opinione** e, attraverso un meccanismo di delega, raggiungano la varietà di altri giovani in target (se un gruppo di soggetti, individuato come modello dal mercato di riferimento, è portatore del messaggio, questo viene recepito con maggior forza e certezza, in quanto proviene da una “fonte non sospetta”). Una seconda questione è quella delle **attese**: ciò che ci si aspetta dalle istituzioni è che sappiano **tradurre** le istanze che provengono dai giovani in politiche efficaci. Ci deve essere, insomma, una sorta di raccoglietore che permetta di selezionare quelle proposte che poi possano concretamente essere realizzate.

1. FINALITA' DEL PROGETTO

Il progetto è rivolto ai giovani in età 17-25 anni, una fascia estremamente sensibile a messaggi ed influenze esterne – sia positive che negative – da parte di media, dei propri **coetanei**, dei “modelli” che la società propone (e talvolta impone) quale stile di vita e di successo; un target con profilo personale estremamente disomogeneo, ma caratterizzato da un **fattore comune**: la transizione verso una “età adulta”. Ed è in questa fase che si presentano – in forma talvolta subdola – insidie che mettono in pericolo la formazione dell'individuo, che rendono estremamente rischioso il cammino personale del giovane alla scoperta del “mondo adulto”: parliamo esplicitamente dei rischi **droga** (in particolare le nuove droghe sintetiche, che nascono e si diffondono attraverso circuiti nuovi ed ancora non chiaramente identificati dalle istituzioni), **alcool** (in particolare le nuove forme del bere, legate a dei modelli devianti di stile di vita di successo), **tabagismo** (tra i giovani è un fenomeno caratterizzato dall'imitazione dei coetanei e dall'aspirazione a modello fuorvianti) **disturbi dell'alimentazione** (naturale conseguenza di messaggi “martellanti” da parte dei media, della mancanza di forti modelli familiari etc.) **doping** (legato ad esigenze di superprestazioni estetiche). E, spesso si rivelano poco efficaci le iniziative finalizzate ad informare su tali rischi, proprio a motivo della non corretta impostazione del format di comunicazione Ai giovani.

2. OBIETTIVI SPECIFICI

Il progetto presentato ha come obiettivi:

- **instaurare un canale di comunicazione privilegiato verso un pubblico giovanile su tematiche particolarmente sensibili allo strumento¹ utilizzato per veicolare il messaggio;**
- **fare conoscere le istituzioni DAI giovani e far comprendere loro la necessità di collaborare con le istituzioni stesse**, in quanto, spesso, le necessità di un ente istituzionale e quelle dei destinatari delle azioni istituzionali possono trovare una soluzione solamente nella partecipazione comune. Nel caso specifico, il problema dei giovani (rischio sociale) coincide con quello delle istituzioni (esigenza di contenere il rischio sociale).
- **riflettere sulla questione di una comunicazione rivolta ai giovani, fatta con la partecipazione dei giovani**. Il progetto prevede proprio questo meccanismo di partecipazione dei ragazzi. La comunicazione cambia i propri attori: un **gruppo misto di giovani e non giovani** mette in atto processi di comunicazione verso gruppi di giovani in uno speci-

¹ Gli strumenti individuati contengono una forte componente “positiva”, essenziale per avvicinare emotivamente il target al messaggio. Saranno esplicitati nei paragrafi successivi.

fico territorio. La questione della territorialità è fondamentale, perché esistono differenze sostanziali tra aree geografiche diverse: alla luce di tali differenze le forme di comunicazione tra istituzioni e giovani devono cambiare e adeguarsi alle specifiche prerogative e caratteristiche. Chiaramente l'apertura delle istituzioni verso politiche integrate che prevedano la partecipazione dei giovani implica un **impegno** da parte delle istituzioni stesse ad applicare forme di monitoraggio rispetto a responsabilità, aspettative e risultati dei processi di comunicazione messi in atto. Il "mantenimento delle promesse" all'interno di un patto comunicativo è di fondamentale importanza e determina il successo o l'insuccesso della trasmissione del messaggio. La comunicazione non è solo invio, ma anche verifica.

3. PERIODO DI SVOLGIMENTO

Febbraio - Marzo 2008

Il tour ipotizzato è la prima fase di un processo comunicativo più ampio e di maggior durata, le cui modalità e contenuti andranno rivisti anche in considerazione dei risultati ottenuti appunto in questa fase.

4. LUOGHI DI SVOLGIMENTO

Piazze e principali luoghi di aggregazione giovanile dei capoluoghi di provincia della Regione Campania.

- Avellino: Piazza Castello, Piazza Garibaldi, Piazza Della Libertà
- Benevento: Piazza Risorgimento, Piazza Venanzio Vari, Piazza Orsini, Piazza Roma
- Salerno: Corso Garibaldi, Lungomare Trieste, Via Roma, Piazza Alfano, Piazza Flavio Gioia, Piazza Lucani
- Caserta: Piazza Carlo III, Piazza Mazzini, Piazza Matteotti, Piazza Vanvitelli, Via Roma, Corso Trieste
- Napoli: Piazza Vanvitelli, Piazza Dante, Piazzale Tecchio, Piazza Trieste e Trento, Piazza Garibaldi

5. CONTENUTI DEL PROGETTO – PROGRAMMA

Il *concept* del progetto è un tour informativo con camper itineranti, allestiti con postazioni multimediali - informative; secondo un format che rispecchia la logica del "gioco-scoperta", i camper arriveranno "a sorpresa", suscitando interesse e curiosità; nei luoghi individuati saranno allestiti degli info-point di supporto, mentre giovani addetti incontreranno il target, distribuiranno materiale informativo, raccoglieranno esigenze, testimonianze; all'interno del

camper, attori ed esperti delle politiche sociali forniranno supporto attraverso il dialogo ed il confronto costruttivo, in una atmosfera rilassata e aperta.

Il fattore differenziante è rappresentato dall'utilizzo di una *corporate image* "GIOVANE" di tutto il tour. Mezzi, colori, forma e testo del materiale informativo, dialoghi e ambiente di incontro, media utilizzati, TUTTO ciò che è comunicazione dovrà rispettare i canoni della comunicazione AI giovani, fatta DAI giovani.

In particolare:

- ⇒ **Il Camper**: è associato al concetto di vacanza, libertà, e spensieratezza. Il suo utilizzo in campagne di comunicazione è finalizzato ad attirare il target verso il messaggio, secondo un ottica di tipo "pull".
- ⇒ **Il servizio hostess e steward**: saranno impiegati giovani per la distribuzione di materiale informativo, ma anche e soprattutto per parlare AI giovani. Dopo una breve fase di formazione, giovani adetti, esperti nelle PR, comunicheranno ai giovani con un linguaggio giovane; la vicinanza emotiva permetterà al target di avvicinarsi con maggiore disponibilità al dialogo.
- ⇒ **Gli info-point**: realizzati secondo la tecnica della promozione pubblicitaria, serviranno a "mascherare" l'istituzione, facilitando l'avvicinamento del target; inoltre, faciliteranno la delimitazione visiva del momento comunicativo (utile in una piazza aperta).
- ⇒ **Le postazioni multimediali**: faciliteranno l'avvicinamento "attivo" del target al messaggio (il pc è un mezzo con cui i giovani hanno oramai confidenza e facilità d'uso) e permetteranno la navigazione offline del sito web ufficiale.
- ⇒ **Il sito internet**: necessario per un duplice ordine di fattori; a) permettere un accesso universale ai contenuti, anche e soprattutto al target non direttamente coinvolto durante il tour; b) diffondere una immagine "giovane" di tutto il progetto di comunicazione, garantendo una visibilità ricercata dai giovani, abituali "navigatori" di internet.
- ⇒ **Il "kit di comunicazione"**: utile, realizzato con un linguaggio svelto, "positivo", accompagnato da vignette umettate per snellire il peso dei contenuti, e dotato di un packaging accattivante, secondo la logica della pubblicità, servirà a spingere il messaggio anche dopo la fase di incontro durante I tour, secondo un'ottica comunicativa di tipo "push".
- ⇒ **Il personale**: medici specialisti nei contenuti del progetto (esperti in problemi dell'alimentazione, in recupero dalle dipendenze da alcol, droga, tabacco, in pro-

blematiche legate alla sessualità, in problemi di inserimento sociale) ed esperti delle politiche sociali, formative, di legalità, idonei a creare un team multidisciplinare che riesca ad “attirare” (pull action) i giovani utilizzando anche in questo caso la tecnica del “mascheramento”, sia per la modalità di contatto, che per l’approccio verbale ai contenuti scientifici alle tematiche trattate. Nella identificazione qualitativa e quantitativa del personale (tra le 6 e le 10 unità), secondo criteri di interdisciplinarietà e intersettorialità, l’obiettivo è raggiungere, da subito, una perfetta integrazione interna tra i vari operatori, funzionale alla buona riuscita del progetto

6. MODALITA' DI ATTUAZIONE

L’attuazione del progetto, la cui durata esprime la logica stessa della attività informative e riflette le caratteristiche del target obiettivo, attento a progetti di durata contenuta ed intensa , può essere così schematizzata:

Dicembre 2007/Gennaio 2008

- redazione del progetto esecutivo (piano di fattibilità tecnica e logistica, piano di comunicazione).

Gennaio/Febbraio 2008

- realizzazione del progetto:

a) fase di promozione. La campagna di promozione sarà basata sulla predisposizione di: sito internet con link sui principali siti istituzionali, link sui siti di interesse specifico e target giovane; promozione su stampa di settore a target giovane; promozione su quotidiani locali.

b) fase di attuazione (secondo il programma da definire)

c) fase di monitoraggio. Il monitoraggio è finalizzato alla verifica del raggiungimento degli obiettivi proposti. In particolare, la metodologia utilizzata sarà analizzata per individuare elementi di riproducibilità e trasferibilità del progetto stesso, anche al fine di realizzare azioni di fidelizzazione del target.

7. DESTINATARI – MERCATO DI RIFERIMENTO

Target principale: giovani in età compresa tra i 17 ed i 25 anni.

Altri target: non giovani, famiglie dei giovani, istituzioni locali, enti ed associazioni impegnate sui temi del progetto, da coinvolgere nella azioni di monitoraggio sugli interventi di sensibilizzazione effettuati ed in itinere.

8. PARAMETRI-OBIETTIVO E RISULTATI ATTESI

Il primo dei parametri fissati è numerico: il progetto aspira, infatti, al raggiungimento (diretto ed indiretto) di migliaia di giovani in tutta la Campania. Un progetto, quindi, di respiro allargato, che facilmente potrebbe essere trasferito in altre regioni (è ipotizzabile un tour nazionale), favorendo l'acquisizione e la trasmissione di "good practices". Altri parametri-obiettivo sono da ricercare nel profilo qualitativo dei giovani coinvolti nelle esperienze di confronto con il personale medico, fattore necessario alla corretta profilazione del target di riferimento. Ancora, la risposta indiretta (il passaparola) generato dal tour informativo, quantificabile nelle ulteriori richieste di colloqui anche a progetto concluso. Infine, va valutato, già in itinere, il contributo di intenti fornito dagli enti esterni allo soggetto proponente, al fine di valutare e monitorare l'attenzione locale verso i problemi dei giovani sui territori immediatamente coinvolti nel tour, al fine di avviare un percorso comune di sviluppo di azioni di sistema sulle tematiche di interesse giovanile. Per la valutazione in itinere ed ex post verranno utilizzati dei questionari anonimi, fatti compilare dai giovani direttamente in occasione degli incontri; sul sito internet, inoltre, verrà attivato un forum di discussione e sarà possibile rispondere al questionario anche online. Le risposte permetteranno di correggere e migliorare le azioni già durante lo svolgimento del progetto, mentre forniranno gli spunti per ulteriore sviluppo al termine dello stesso.

Il principale risultato atteso dal progetto è l'acquisizione e la comprensione, per il target, di nozioni fondamentali sulle insidie sociali afferenti in particolar modo la propria fascia d'età. Attraverso un percorso che stimoli l'approfondimento personale su temi trattati, e la cooperazione con le istituzioni, il target sarà co-produttore delle metodologie da sviluppare per l'informazione e la promozione di specifiche tematiche Ai giovani. In particolare, si contribuirà ad instaurare un canale di incontro, dialogo e confronto tra istituzioni e giovani, su temi-chiave per la crescita dei giovani e, in generale, per lo sviluppo del capitale sociale della Regione. Parliamo di un percorso da sviluppare nel tempo, fatto di concertazione collettiva, secondo un metodo innovativo (attori GIOVANI + NON GIOVANI), laddove il tour è il momento di partenza per un discorso ampio, necessario, trasversale. Il tour, infatti, sarà un punto di partenza per individuare, attraverso il monitoraggio in itinere, e la valutazione al termine, nuove possibili forme di dialogo costruttivo tra istituzioni e giovani, anche su temi diversi (di concerto con altre istituzioni regionali e/o provinciali-locali) ed in altre aree geografiche.

9. PIANO DI COMUNICAZIONE

La comunicazione avverrà con un mix equilibrato nell'utilizzo di mezzi del new advertising – particolarmente apprezzati dai giovani - e degli strumenti della promozione tradizionale – indispensabili per raggiungere tutto il mercato di riferimento. Punto fondamentale è la realizzazione di un **sito web** quale centro delle azioni di comunicazione e diffusione del materiale informativo (che potrà costituire, in seguito, una piattaforma di esperienze e spunti secondo un format di e-learning) e la realizzazione di un **kit di comunicazione** composto da una “guida ai servizi dell'Assessorato”, 5 opuscoli tematici (alcohol, stupefacenti, fumo, alimentazione, doping) ed una cartolina postale illustrata e preaffrancata per richiedere ulteriore supporto informativo (per soggetti particolari, non disposti al contatto diretto, che necessitano di un ambiente più riservato per discutere di esigenze e problemi personali), diffuso in momenti di informazione / entusiasmo / dialogo, costruiti con l'utilizzo di mezzi e strumenti (di cui sopra) vicini ad una percezione positiva del messaggio.

10. PIANO FINANZIARIO

Vedi schema allegato

10. PIANO FINANZIARIO

Piano Economico "Vivi una vita giovane"					
Spese	Unità	# d'unità	Costo Unitario	Costo	
1. Eventi e Convegni					
Evento - Convegno d'apertura	Per Evento	1	25000	25.000,00 €	
Evento – Work in progres	Per Evento	1	25000	25.000,00 €	
Evento Finale	Per Evento	1	25000	25.000,00 €	
Sub-totale Eventi e Convegni				75.000,00 €	
2. Materiali e forniture					
Allestimento 2 camper con pellicollaggio adesivo	Per Evento	2	6000	12.000,00 €	
Noleggio 2 campers per distribuzione materiale informativo	Per Evento	1	7000	7.000,00 €	
Noleggio PC portatile per camper multimediale N°2	Per Evento	1	2000	2.000,00 €	
mini gazebo per Distribuzione	Per Evento	2	1000	2.000,00 €	
Acquisto dominio internet + servizio hosting con spazio illimitato su server dedicato + caselle e-mail illimitate+ servizio antivirus anti spam+ servizio sql + iscrizione ai motori di ricerca.	Per Anno	1	750	750,00 €	
Aggiornamento e Manutenzione annuaria del sito	Per Anno	1	25000	25.000,00 €	
Sub-totale Materiale e forniture				48.750,00 €	

3. Comunicazione					
Ideazione della Campagna di Comunicazione integrata dell'evento					7.500,00 €
ufficio stampa	Per Evento	1		7500	
	Per Evento	1		6000	6.000,00 €
Piano Media "Vivi una vita Giovane"	Per evento	1		22000	22.000,00 €
Realizzazione e pubblicazione portale internet	Per progetto	1		13000	13.000,00 €
Documentazione Video e Fotografica dell' evento	Per Evento	1		4000	4.000,00 €
Tipografia stampa materiale informativo	Per evento	1		35000	35.000,00 €
Work-shop medico - scientifico	Per Evento	1		48000	48.000,00 €
Sub-totale Spese di Comunicazione					135.500,00 €
4. Altri servizi					
Assicurazione	Per Evento	30		200	6.000,00 €
Spese di trasporto e vitto	Per Evento	30		200	11.000,00 €
Sub-totale altri servizi					17.000,00 €
Totale					276.250,00 €

Assistenza Sanitaria Area Generale di Coordinamento 20

*Commissione per la valutazione dei progetti
Delibera n° 1482 /07 - Decreto Assessorile n°392/07*

Progetto:

“VIVI UNA VITA GIOVANE

N° Protocollo 64127 del 23.01.2007

Ente proponente: Seconda Università degli Studi di Napoli Dipartimento medicina Pubblica .

Responsabile scientifico: Prof Marinelli

Criteri di valutazione

1. Coerenza con gli obiettivi strategici nazionali e regionali. Si No
.....
2. Coerenza tra obiettivi, contenuti e strutturazione dell' intervento. Si No
.....
3. Integrazione interna tra i vari operatori partecipanti al progetto (interdisciplinarietà/intersettorialità) . Si No
.....
4. Integrazione esterna con tutti gli operatori afferenti al progetto di strutture diverse da quelle dell'Ente proponente, ove previsto. Si No
.....
5. Consistenza del personale assegnato al progetto ed adeguata corrispondenza tra le risorse umane, le attività previste ed i risultati attesi. Si No
.....
6. Definizione degli indicatori e procedure per la verifica del raggiungimento degli obiettivi (di processo, di risultato e di gradimento). Si No
.....
7. Dimostrazione dei caratteri di appropriatezza, efficacia ed efficienza del progetto. Si No
.....

8. Congruità della durata del progetto rispetto agli obiettivi del progetto stesso. Si No

9. Dichiarazione delle risorse impiegate dalla struttura proponente il progetto per l'attuazione dello stesso. Si No

Valutazione sulla qualità del progetto

1. Livello di dettaglio. Ottimo Buono Suff. Insuff.

2. Progettazione partecipata per il coinvolgimento di più strutture – interne o esterne all'Ente proponente. Alta Media Bassa Nulla

3. Monitoraggio del progetto attraverso la definizione di strumenti e modalità di osservazione. Chiaro Suff. Insuff.

4. Fattibilità Alta Media Bassa

5. Coinvolgimento diretto di più operatori. Buono Discreto Suff.

6. Benefici potenziali per l'intera collettività. Alta Media Bassa

7. Riproducibilità del progetto sull'intero territorio regionale. Alta Media Bassa

8. Analisi dei costi.

Buono *Suff.* *Insuff.*

.....
Napoli 21.12.2007

La commissione:

Gambacorta – Zamaparelli - Riccio

De Florio Amato Franco