

Miglioramento di un prodotto esistente

Focus Group

Fase: **Check-up prodotti**

INDAGINE SULLO STRUMENTO DI
COMUNICAZIONE: INFORMA SALUTE

Giugno, 2010

Argomenti

	<u>Pag.</u>
➤ PREMESSA:	3
➤ <u>DISEGNO DI RICERCA:</u>	4
➤ Obiettivo della ricerca.....	5
➤ Metodologia e Target.....	7
➤ <u>INFORMAZIONI SULLE ABITUDINI NELLA FRUIZIONE DELLO STRUMENTO:</u>	
➤ Vissuto ed Esperienza.....	12
➤ Consumo prodotto -Abitudini.....	16
➤ Motivazioni principali.....	18
➤ <u>VISIONE DELLO STRUMENTO IN VERSIONE STAMPA SCRITTA</u>	30
➤ Restituzione dell'esperienza.....	32
➤ <u>VISIONE DELLO STRUMENTO IN VERSIONE TELEVISIVA :</u>	42
➤ Restituzione dell'esperienza.....	43
➤ Idee di miglioramento	54
➤ <i>CONSIDERAZIONI FINALI</i>	55

Premessa

- ▶ La ricerca sui descrittori di qualità di Informa salute, è nata dall'esigenza di individuare le caratteristiche chiave dei singoli strumenti/prodotti, a partire dagli attributi qualitativi utilizzati spontaneamente dai cittadini per descriverli e valutarli. Questo ha consentito di approfondire e analizzare a fondo il linguaggio delle persone e di tradurlo in parametri aziendali di valutazione della qualità. Inoltre, ha consentito di verificare l'esistenza di possibili aree di miglioramento dei prodotti/servizi in esame.

DISEGNO di RICERCA

DISEGNO di RICERCA

Obiettivi generali della ricerca

- Analizzare l'area della percezione e del gradimento dello strumento comunicativo Informa salute, sia in versione stampa scritta che in versione televisiva, per valutarne le potenzialità.
- Raccogliere indicazioni riguardo all'area dei gusti e dei bisogni, al fine di orientare il miglioramento e la messa a punto di un prodotto in linea con i bisogni e desideri dei fruitori.

Obiettivi specifici della ricerca

- ▶ Analizzare in generale le abitudini di fruizione, i bisogni sottostanti, le caratteristiche attese dallo strumento e raccogliere le relative verbalizzazioni spontanee.
- ▶ Rilevare i criteri di valutazione dei cittadini riguardo la categoria in esame e le relative motivazioni.
- ▶ Analizzare il significato semantico dei parametri di qualità rilevati spontaneamente sugli strumenti (grafia, posizione sul quotidiano, colori, ordine di presentazione degli argomenti, immagini, durata, etc...).
- ▶ Identificare il profilo e le caratteristiche ideali del prodotto.
- ▶ Individuare possibili aree di miglioramento degli strumenti (visione prodotti).

Metodologia:

- **Focus Group semplice con ricorso a stimoli** (Informa salute stampa scritta presente sui tre quotidiani locali; Informa salute Spot; Informa salute Rubrica)
- **Numero gruppi: 2 della durata di tre ore circa**
- **Totale persone intervistate: 14**
- **Field: 14 e 15 giugno '10**
- **Provenienza gruppi: Parma**

La composizione dei gruppi era così formata :

- **gruppi misti di fruitori: dipendenti Ausl (Target A) e privati cittadini**, omogenei sotto il profilo socio-demografico

- Tra i **privati cittadini** distinguiamo:

- **fruitori abituali della categoria “merceologica” (Target B)**- Informa salute

- **fruitori abituali della categoria funzionale (Target C)** - soggetti appartenenti ad Associazioni varie di volontariato strettamente attinenti all’ambito sanitario.

Metodologia/2

- Il progetto di ricerca prevedeva due iter: 1. Analisi del prodotto Informa salute nel vissuto e nelle abitudini di fruizione dei Target; 2. Dimensioni, tendenze comportamentali e nuovi sviluppi dello strumento Informa salute. Al panel è stato presentato prima il prodotto in versione stampa scritta, successivamente il prodotto in versione Televisiva – Spot e Rubrica.

- Nella presentazione sono evidenziate quando necessario le rispettive differenze e specificità.

Metodologia/3

- ▶ Il committente per la versione stampa scritta, ha scelto tre differenti tematiche: ambliopia; riconoscimento dell'invalidità civile; la zanzara tigre. L'intera triade è stata presentata pubblicata all'interno dei 3 quotidiani locali: Gazzetta di Parma, l'Informazione di Parma, per finire, Polis.
- ▶ In seconda battuta sono stati presentati ai partecipanti i 3 spot televisivi: bimbi a bordo; farmaci generici; la zanzara tigre. Per evitare effetti di interazione si è deciso di presentare in ordine diverso gli spot nell'arco delle due giornate.
- ▶ Per ultimo è stato presentato l'Informa salute – versione TV- Rubrica. Durata della stessa 15 minuti.

- ▶ Per massimizzare i risultati si è deciso di effettuare una conduzione diversificata:
- ▶ **Libera** nella fase di espressione spontanea delle caratteristiche ideali.
- ▶ **Direttiva** nelle fasi di analisi semantica per guidare il gruppo verso livelli di maggiore approfondimento.

**VISSUTO E ABITUDINI COMPORTAMENTALI
VERSO IL PRODOTTO
INFORMA SALUTE**

INFORMA SALUTE
VERSO IL PRODOTTO

VISSUTO E ABITUDINI COMPORTAMENTALI

Vissuto ed Esperienza



...quindi

Vissuto ed Esperienza/2

attorno al vissuto Infoma salute – stampa e TV - possiamo individuare diverse aree tematiche

- ⇒ INTERESSE e UTILITA'
- ⇒ QUALITA'
- ⇒ INTERESSE SPECIFICO VERSO LA LETTURA DELL'ARTICOLO SUL QUOTIDIANO
- ⇒ CASUALITA' NELLA VISIONE DELLA VERSIONE TV
- ⇒ ADATTO AD ESIGENZE SPECIFICHE (PERSONALI/FAMILIARI)
- ⇒ MOTIVAZIONE PERSONALE

Vissuto ed Esperienza/3

...è un prodotto per tutti?

- ▶ È uno strumento comunicativo orientato ad un Target specifico per cui occorre prestare particolare attenzione, in quanto:
 - ✓ gli adulti maturi risultano essere un segmento della Popolazione che non fruisce del servizio
 - ✓ i giovani – dai 20 ai 30 anni – nell’immaginario dei partecipanti sembrano non essere interessati
 - ✓ Trattasi di una lettura fortemente stimolata dal bisogno/ necessità per sé stessi o per i propri familiari.

Il comportamento dei cittadini verso lo strumento Informa salute, versione stampa scritta e TV-Abitudini

- Lo strumento comunicativo Informa salute, *generalmente inteso* - versione stampa scritta e versione TV - è piuttosto conosciuto tra i membri del panel. L'atteggiamento verso il prodotto evidenzia uno stile comportamentale caratterizzato da interesse e gradimento verso il mezzo informativo in oggetto.
- Il prodotto nell'ottica generale è considerato estremamente valido e utile da un punto informativo *“il prodotto è ottimo secondo me” ; “l'idea c'è ed è perfetta...dal mio punto di vista va mantenuta”*
- Emerge fra i comportamenti dei cittadini, una totale conoscenza e identificazione del prodotto pubblicato in versione stampa scritta, contenuto all'interno del quotidiano locale: Gazzetta di Parma. Alla domanda se l'Informa salute viene letto anche in altri giornali locali, coralmemente il gruppo risponde **negativamente**.

- **Il comportamento dei cittadini verso lo strumento Informa salute, versione stampa scritta e TV-Abitudini 2**

- La versione televisiva dell'Informa salute – spot e rubrica - è tuttora un momento nevralgico e rilevante per i fruitori, la motivazione principale: è l'orario poco consono agli impegni dei cittadini e questo non ne favorisce l'ascolto

“io non lo vedo mai alla TV, perché non guardo TV Parma e Teleducato”

“io non lo guardo alla TV per gli orari”

- Per il ridotto numero di persone che lo vede anche in versione TV, il comportamento di fruizione è fortemente influenzato dall'appuntamento quotidiano che questi hanno con il telegiornale locale

“a mezzogiorno accendo la televisione per ascoltare il TG locale, per cui guardo anche quello...”

Anche se...

- In spontanea ci rendiamo conto della difficoltà e dell'impegno mentale per il panel, nel discriminare - riguardo ai prodotti TV - gli spot dalla Rubrica. Inoltre, evidenziamo più volte, che quest' ultima è stata confusa con un'altra trasmissione TV che si occupa di tematiche sanitarie in onda settimanalmente sulle reti locali.
-

Il comportamento dei cittadini verso lo strumento Informa Salute, versione stampa scritta e TV-Abitudini 3

- ▶ Gli eventi quotidiani ed i bisogni legati alla salute, hanno un peso crescente nella motivazione alla fruizione, la visione sembra essere fortemente associata a particolari segmenti della popolazione (famiglie di adulti, famiglie con bambini, persone adulte che vivono in famiglia esperienze di malattie...). Trattasi, quindi di un tipo di informazione che non stimola lo scambio comunicativo.
- ▶ La varietà degli argomenti trattati, quindi, acquista valore in quanto utile a soddisfare esigenze informative ampie e articolate fra i cittadini.

Il comportamento dei cittadini verso lo strumento Informa Salute, versione stampa scritta e TV-Abitudini 4

- ▶ Per il suo carattere informativo in tema di salute, risulta essere adatto ad un target adulto, di età compresa tra i 35 ed i 65 anni di età.
- ▶ Stimolati sulla definizione di un profilo di adulto maturo non interessato allo strumento, sono emerse queste caratteristiche: età compresa tra i 70 e gli 80 anni, desideroso di ricevere informazioni attraverso il DIALOGO, in altre parole desideroso di ricevere una *comunicazione parlata*. Il canale preferenziale per ricevere tali informazioni risulta essere il MMG.

Il comportamento dei cittadini verso lo strumento Informa Salute, versione stampa scritta e TV-Abitudini 5

- ▶ I gruppi non ricordano messaggi informativi particolari, anche se in seguito a sollecitazione tendono a menzionare articoli il cui tema principale risultano essere le campagne informative riguardanti gli aspetti associati alla prevenzione. **Nessuno** ne ricorda una in particolare, se non quella dell'influenza AH1N1, anche se riesce difficile, tra i Target, stabilire il vero effetto informativo di Informa salute, probabilmente a causa del grande *tam-tam* mediatico di cui è stata protagonista.
- ▶ La maggioranza tende a valorizzare maggiormente la versione cartacea che viene pubblicata sul quotidiano, poiché considerata più utile soprattutto quando la necessità primaria è quella di acquisire le informazioni in modo **dettagliato ed esaustivo**

“se qualcosa mi interessa ritaglio l'articolo e lo metto da parte”

“con la TV bisogna stare attenti e recepire subito, non esiste la moviola in quei programmi, al contrario il pezzo di carta mi consente di ri-leggere, con calma e maggior attenzione”

Il comportamento dei cittadini verso lo strumento Informa Salute, versione stampa scritta e TV-Abitudini 6

IL TARGET

- × I giovani si sono dimostrati le persone più aperte e disponibili allo strumento Informa salute “versione”, TV o addirittura in spontanea ipotizzano altri strumenti informatici e nuove modalità attraverso cui divulgare il prodotto – Internet rappresenta una delle scelte dichiarate - probabilmente più per l’abitudine e naturalezza con cui fruiscono di questi servizi.
- × man mano che l’età cresce si evidenzia che i segmenti dei privati cittadini appartenenti alla categoria *merceologica** sono coloro che maggiormente prediligono la versione stampa scritta essenzialmente pubblicata su Gazzetta di Parma

“...sicuramente sul giornale... la Gazzetta di Parma...”

“...tanto quando guardo il TG locale guardo solo i titoli poi cambio subito canale...”

“con il giornale vi è la possibilità di maggior tempo per leggerlo... c’è calma... invece la TV è un flash, bisogna capire subito poi sparisce”

- *: fra i partecipanti i privati cittadini appartenenti alla categoria *merceologica* intervistati erano 5, due uomini e due donne.

-
- × A livello del segmento dei privati cittadini appartenenti alla categoria *funzionale** tende a rispecchiarsi la configurazione delineata della categoria merceologica precedentemente esposta, in cui alla predilezione per la stampa scritta l'interesse si concentra anche per una maggior divulgazione del prodotto



con mezzi differenti appropriati a raggiungere più target di cittadini bersaglio

- ▶ * : fra i partecipanti i privati cittadini appartenenti alla categoria funzionale, intervistati erano 4. Solo donne.

Il comportamento dei cittadini verso lo strumento Informa Salute, versione stampa scritta e TV-Abitudini 7

... qualche verbatim...

“l’Informa salute è molto utile e racconta e dice di esami gratuiti che vengono fatti”

“io non prendo la Gazzetta allora guardo il Telegiornale locale”

“esiste una buona fetta di anziani che non legge la Gazzetta e nemmeno guarda il TG...quando hanno un problema vanno dal Dottore”

“per l’anziano un prodotto così è freddo, loro preferiscono un dialogo, in questo modo hanno anche un contatto umano”

“esiste anche una fascia di giovani che vi posso assicurare che Informa salute né in TV, né sul giornale lo leggono”

“meglio in forma scritta , perché ciò che leggo generalmente viene ricordato molto meglio”

Proposte in spontanea

*Prima della definizione del prodotto ideale -
i Target convergono sulla stessa prefigurazione di prodotto ed emerge il problema
di come poter raggiungere il maggior numero di persone di età differenti rispetto
all'attuale tipologia di persone che nel loro immaginario oggi si interessa
all'Informa salute.*

Target individui

- ▶ *“...per la TV l'orario incide molto se lo metti fra la cronaca della provincia e quella della città ... allora sono obbligati a guardarlo anche se non vogliono guardarlo”*
- ▶ *“...esiste una grossa fetta di persone che guarda il TG e se lo metti in un momento così allora catturi più gente...”*
- ▶ *“...l'Informa salute andrebbe divulgato usando altri mezzi...magari mettendolo anche in tanti posti... per esempio messo dai Medici di base”*

Come sarebbe l'Informa salute ideale...

L'immagine è sintetizzabile in 3 fattori:

☞ DIFFUSIONE AD UN Più AMPIO NUMERO DI SEGMENTI DI MERCATO (cittadini di età differenti). L'orientamento è verso un prodotto che piaccia a tutti in famiglia, adatto ad attrarre il maggior numero di persone, idoneo sia per un target giovane che per un target di adulti *maturi*.

☞ AFFIDABILITA' E GARANZIA. Dato che si tratta di un prodotto informativo basico, l'attenzione delle persone si riversa sull'affidabilità delle risposte che riesce a soddisfare.

☞ VERSATILITA'. Si riferisce alla possibilità di trattare un'ampia varietà di argomenti, in modo da incontrare il gusto di tutti, di soddisfare una pluralità di esigenze e di non stancare o annoiare con le stesse tematiche.

Come sarebbe l'Informa salute ideale 2...

- ▶ Nel complesso la sensazione preponderante è quella di voler creare un Informa salute più vicini e orientato a nuovi segmenti di popolazione, ad oggi non ancora raggiunti dallo strumento

“si parla di adulti ma bisogna partire dal basso, dalle scuole”

“dobbiamo arrivare a tutti anche ai bambini”

“secondo me la vera innovazione è arrivare a più persone ragazzi compresi!”

Sicuramente nell'immaginario del gruppo l'idea è quella di un prodotto davvero fruibile a più livelli, un prodotto da diffondere a 360°! *“ci si deve domandare come arrivare ai giovani”*

- ▶ Come conseguenza di questo cresce l'idea di individuare nuovi canali comunicativi per raggiungere questa nuova fascia di mercato

“se questi Informa salute li metti nelle farmacie, al supermercato..., utilizzi i mega schermi presenti nelle palestre, nei bar per fare passare il messaggio”

“ci metti un bel fumetto, cartone animato... un personaggio di fantasia”

“i giovani viaggiano con altri strumenti”

Come sarebbe l'Informa salute ideale 3...

- ▶ Il motivo che guida l'idea dei partecipanti nasce dalla consapevolezza che esistono vuoti informativi nel continuum generazionale, che vanno colmati
“ci sono molti giovani ventenni, ma anche meno, che non conoscono le informazioni di base”
- ▶ Questi due fenomeni stimolano in misura più rilevante il bisogno di aggiungere nuove tematiche - rispetto a quelle attuali.
- ▶ La scoperta di un prodotto con un più ampio bacino di fruitori si accompagna all'adesione ad un trend multietnico (*contaminazione di informazioni*) – da qui la necessità di traduzione in altre lingue.

Informa salute ideale/4

- Si ha l'impressione che la richiesta di definire la descrizione puntuale e analitica del prodotto ideale sia ciò che mette in difficoltà il gruppo

“mah non saprei... è già così buono”

“ancora dico che si tratta di arrivare a più persone ...”

A questo punto...

- Il passaggio mentale dei fruitori è quello che vede la realizzazione di un prodotto in forma di stampa scritta, caratterizzato da uno stile molto simile a quello pubblicitario: informazioni brevi e mirate, qualche immagine, colori nitidi e brillanti, un font grafico di dimensioni leggibile, seguito da un linguaggio chiaro cercando di essere il più onnicomprensivi possibile – da evitare gli eccessivi tecnicismi. Lo schema dovrebbe seguire questi tre punti: argomento → cosa fare, dove andare, come fare , quando.

Informa salute ideale/5

- Sulla scelta della dimensione e della tipologia del font grafico, seguono numerose altre idee, le più accreditate sono quelle che ipotizzano articoli in cui oltre ai box, il percorso logico di lettura sia scandito da punti specifici , caratterizzati magari da dimensioni differenti nel carattere, utili per evidenziare punti o argomenti necessari.
- Mentre viene confermato dalla maggioranza l'utilità di trattare temi quali: diritti e doveri dei cittadini nei confronti dei Medici di Medicina Generale; il pagamento dei ticket; dove sono locati determinati servizi (dove andare; spostamenti di uffici/ambulatori,l'accessibilità al Pronto Soccorso ecc.)

“il più delle volte la gente non conosce la sanità... per cui è importante informare il cittadino dei suoi diritti”

- ▶ Accolta in modo molto favorevole dal target la possibilità di effettuare un prodotto, quando necessario, i cui contenuti pongano in relazione il servizi AUSL da quelli dell'Azienda Ospedaliero-Universitaria, soprattutto di fronte a tematiche comuni

“il cittadino non distingue l'ospedale e l'Ausl”

“specificare la trasversalità nei percorsi perché il cittadino non conosce la differenza tra l'ospedale e l'Ausl”

VISIONE DEL PRODOTTO STAMPA SCRITTA NEI 3 QUOTIDIANI

QUOTIDIANI
STAMPA SCRITTA NEI 3
VISIONE DEL PRODOTTO

Visione del prodotto/2

INTERESSE GENERALE PER IL PRODOTTO

RICCO, COMPLETO E DI BUONA QUALITA'

I primi commenti...

- × I colori nitidi e la loro brillantezza
- × dimensione del carattere
- × articolo presente nella parte destra del quotidiano (all'apertura del giornale)

PRESENTAZIONE - GAZZETTA DI PARMA





COLORI

- ZANZARA TIGRE e INVALIDITA' CIVILE e Ambliopia
- Non tanto nitidi e dai colori sbiaditi



DIEMSIONE DEL CARATTERE

- BUONA
- FACILMENTE LEGGIBILE



LAY-OUT NELL APAGINA

- Poco funzionale alla lettura (collocato nella parte sx in basso della pagina)



DIPOZIONE DEL TESTO

- ZANZARA TIGRE: positiva la presenza di box informativi
- INVALIDITA' CIVILE
 - molto utile il testo suddiviso per punti con argomento in grassetto e di colore diverso
- AMBLIOPIA:
 - Molto apprezzata l'informazione riguardante il DOVE ANDARE e a CHI RIVOLGERSI



FOTOGRAFIA/IMMAGNI

- ZANZARA TIGRE: positiva le scelta delle immagini
- INVALIDITA' CIVILE:
 - non gradita la scelta del team di Medici
 - poco attinente all'argomento
- AMBLIOPIA:
 - Interessante la foto, poco graditi i colori



LINGUAGGIO E LUNGHEZZA

- ZANZARA TIGRE, INVALIDITA' CIVILE e AMBLIOPIA: linguaggio semplice e diretto
- buono il percorso logico di lettura essenziale e sintetico

PRESENTAZIONE - POLIS





COLORI



- ZANZARA TIGRE Positiva la nitidezza dei colori
- INVALIDITA' CIVILE:
 - Non tanto nitidi e dai colori sbiaditi
- AMBLIOPIA:
 - Positiva la nitidezza dei colori

DIEMSIONE DEL CARATTERE



- TROPPO PICCOLO
- Poco leggibile

LAY-OUT NELL'APAGINA



- Poco funzionale alla lettura (collocato nella parte sx in basso della pagina)
- AMBLIOPIA:
 - Molto funzionale alla lettura (collocato nella parte dx in basso della pagina)

DIPOZIONE DEL TESTO



- ZANZARA TIGRE e INVALIDITA' CIVILE:
 - positiva la presenza di box informativi
- INVALIDITA' CIVILE
 - molto utile il testo suddiviso per punti con argomento in grassetto e di colore diverso
- AMBLIOPIA:
 - Molto apprezzata l'informazione riguardante il DOVE ANDARE e a CHI RIVOLGERSI

FOTOGRAFIA/IMMAGNI



- ZANZARA TIGRE: positiva le scelta delle immagini
- INVALIDITA' CIVILE:
 - non gradita la scelta del team di Medici
 - poco attinente all'argomento
- AMBLIOPIA:
 - Interessante la foto, graditi i colori

LINGUAGGIO E LUNGHEZZA



- ZANZARA TIGRE, INVALIDITA' CIVILE e AMBLIOPIA:
 - linguaggio semplice e diretto
 - buono il percorso logico di lettura essenziale e sintetico

PRESENTAZIONE - L'INFORMAZIONE DI PARMA





COLORI

- ZANZARA TIGRE
- Non tanto nitidi e dai colori sbiaditi
- INVALIDITA' CIVILE:
- Positiva la nitidezza dei colori
- AMBLIOPIA:
- ANCORA Più GRADITA la nitidezza dei colori



DIEMSIONE DEL CARATTERE

- TROPPO PICCOLO
- POCO LEGGIBILE



LAY-OUT NELL APAGINA

- Molto funzionale alla lettura (collocato nella parte dx in basso della pagina)



DIPOZIONE DEL TESTO

- ZANZARA TIGRE E INVALIDITA' CIVILE : positiva la presenza di box informativi
- INVALIDITA' CIVILE
- molto utile il testo suddiviso per punti con argomento in grassetto e di colore diverso
- AMBLIOPIA:
- Molto apprezzata l'informazione riguardante il DOVE ANDARE e a CHI RIVOLGERSI



FOTOGRAFIA/IMMAGNI

- ZANZARA TIGRE: positiva le scelta delle immagini
- INVALIDITA' CIVILE:
- non gradita la scelta del team di Medici
- poco attinente all'argomento
- AMBLIOPIA:
- Interessante la foto, graditi i colori



LINGUAGGIO E LUNGHEZZA

- ZANZARA TIGRE ,INVALIDITA' CIVILE e AMBLIOPIA : linguaggio semplice e diretto
- buono il percorso logico di lettura essenziale e sintetico

PLUS

- ▶ Il messaggio comunicato è risultato essere chiaro nei contenuti. Altrettanto chiare le intenzioni nell'informazione sull'argomento, e su **cosa deve fare il cittadino** nel merito.
- ▶ Si conferma la gradevolezza del linguaggio semplice
- ▶ L'attenzione alla lunghezza del testo è sicuramente un aspetto positivo da tenere in considerazione, molto positiva nell'articolo che tratta dell' **Ambliopia**, in cui i partecipanti apprezzano l'idea di lasciare lo spazio tra un paragrafo e l'altro. Piace l'idea di evidenziare le frasi formulate sotto forma di domanda, con colore diverso, poiché considerate utili a delineare la sequenza logica sull'argomento



- ▶ In seguito, alle domande: **“qual è il posto migliore perché il messaggio vi raggiunga? Dove lo notate? E dove prestereste attenzione con maggior probabilità?”** la risposta unanime è quella di collocare il pezzo sul lato destro del giornale. Ancor meglio sarebbe, se fosse collocato sul lato destro e posizionato nella parte superiore della pagina



“l'articolo nella parte inferiore della pagina, può essere uno svantaggio, meglio la parte superiore della stessa e soprattutto nel lato destro, è più incisivo e riesce a catturare meglio l'attenzione...perché appena apro la pagina lo trovo subito lì”

Visione dei prodotti

MINUS

- ▶ L'attenzione alla scelta della fotografia utilizzata nell'articolo sull'Invalidità Civile è risultata poco appropriata, sia per la non adeguatezza della scelta, rispetto al contenuto tematico, che per la seriosità dell'immagine

“le foto dei medici non sono stimolanti”

“danno l'idea del tribunale dell'inquisizione”

“questi medici fra l'altro sorridono in modo stentato”

- ▶ Lay-out: lato sinistro della pagina nella parte inferiore della stessa.

Visione dei prodotti



Suggerimenti

- ▶ Per trattare tematiche “delicate”, come nel caso dell’invalidità civile, il Target C propone di utilizzare per esempio un fumetto utile a sdrammatizzare certi contenuti e catturarne l’attenzione.
- ▶ Il Target B sullo stesso articolo, punta maggiormente su una fotografia, che sia coerente con l’articolo in oggetto
“magari una sedia a rotelle voltata di schiena e vuota”

Suggerimenti/2

▶ In particolari segmenti della popolazione cresce e si sviluppa l'esigenza di affrontare nuove tematiche di carattere comune, che siano comunque più vicine ai bisogni della gente

“varierei un po' le tematiche nel senso che queste viste vanno bene, ma andrei oltre...effettivamente ci sono argomenti più specifici ma di carattere comune, che possono essere ricavati dai bisogni della gente...chiedendo direttamente loro”

“magari includere piccole lezioni di Pronto Soccorso”

«vedo una cosa che mi interessa? Allora la ritaglio e la tengo nella mia agenda di casa»

▶ **SI AVVICINA ALL'IDEALE?**

“è sulla strada buona, si tratta solo di una maggior conoscenza ”

“più possibilità di divulgazione del prodotto”

“il prodotto è molto interessante, deve arrivare a più persone, ma anche persone diverse”

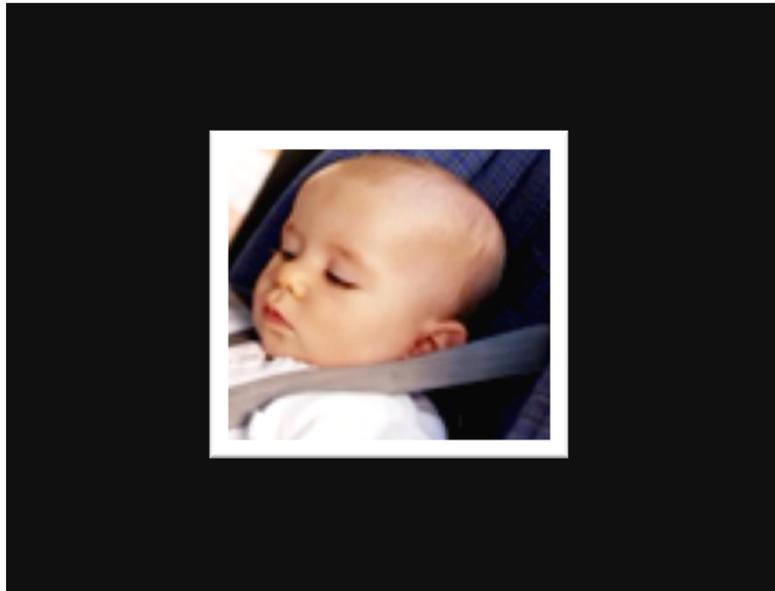
“leggendolo devo dire che è fatto molto bene, ho letto 'articolo degli invalidi e non lo trovo utile, ma di più! Molti non sanno ma è meglio farlo arrivare a tante persone”

▶ Affiora in alcuni soggetti – Target A e B – la richiesta di uscire dagli schemi rigidi e scarsamente utili al sapere (l'articolo della zanzara tigre per esempio)

“...la zanzara è così un argomento divulgativo, è utile al contrario sapere dove andare, cosa fare... oltre a dire le solite cose : non mettere profumo, evitare l'acqua stagnante... insomma di più non dice, io credo che le risorse vanno incanalate su argomenti utili”

VISIONE SPOT

Spot bimbi a bordo



Presentazione del primo SPOT BIMBI A BORDO

Valutazione dell'idea:

- Tutti i partecipanti trovano molto bello l'idea del prodotto. Per la maggioranza è una novità. L'effetto sorpresa è soprattutto per il Target B che rimane piacevolmente colpito dal fatto che l'Azienda Usi possa interessarsi, **anche**, di queste tematiche

“bello”

“mi piace lo slogan: allacciali alla vita”

“non pensavo la l'Ausl si potesse interessare anche di questo”

Caratteristiche :

- fotografie=belle
- sequenza dei frame= molto chiari e appropriati
- contenuti= efficace e diretto. Il messaggio informa e rafforza il comportamento corretto da tenere
- i giovani preferirebbero una sequenza video, pertanto immagini in movimento

Spot farmaci generici



Presentazione del secondo SPOT FARMACI GENERICI

Valutazione dell'idea:

- Lo spot, in particolare, sembra aver saputo coniugare il messaggio scritto con la comunicazione verbale in modo schematico e chiaro. Lo spot viene percepito migliore dai due Target A e C, in altre parole da coloro che per motivazioni diverse, si occupano di salute e sanità. Meno entusiasta appare il Target B

“va benissimo”

“è molto diretto, avete imparato dalla pubblicità”

“forse l'eccessivo tecnicismo linguistico non facilita gli anziani... parlare di principio attivo”

Caratteristiche :

- fotografie=non particolarmente apprezzate
- sequenza dei frame= la percezione avuta è quella di *lentezza* nel susseguirsi dei frame, il rimando è quello che evidenzia staticità.
- contenuti= piuttosto efficace e sicuramente diretto.
- i giovani evidenziano che lo spot tocca due punti nodali: l'importanza del principio attivo – *“quello che conta”* – e che il minor prezzo – *“costa meno”*. Non evidenziati dai partecipanti restanti.

Spot zanzara tigre



Presentazione del terzo SPOT ZANZARA TIGRE

Valutazione dell'idea:

- Rispetto ai precedenti, presenta connotazioni di minor gradimento, almeno per una parte dei partecipanti. È soprattutto verso il Target B che lo spot evoca, inutilità e scarso interesse, soprattutto il contenuto del messaggio viene percepito contraddittorio, rispetto a quanto effettivamente fatto in città

“le informazioni sono dissonanti, si dicono tante cose, ma poi il Comune non fa nulla di tutto questo...”

“sono tutte cose dette e ri-dette”

Caratteristiche :

- fotografie=non particolarmente apprezzate
- sequenza dei frame= la percezione avuta è quella di eccessiva *lentezza* nel susseguirsi delle immagini, il rimando è quello che evidenzia staticità.
- contenuti= valutazione critica sull'utilità; per nulla innovativo nelle informazioni.

Immagini notari e informasalute



-
- ▶ Per la totalità del campione il prodotto è troppo lungo e ripetitivo, sia dal punto di vista degli interventi, che dalla tipologia della immagini più volte reiterate

“anche le immagini erano troppo ripetute e neanche tanto belle”

- ▶ L'importanza di ridurre la velocità delle frasi scritte, rispetto al verbale è una necessità che cresce con l'aumentare dell'età.
- ▶ Il peso della ridondanza degli stessi contenuti, espressi più volte da intervistati diversi è una particolare criticità che accomuna i parere dei target.
- ▶ Alcuni personaggi intervistati non hanno fornito alcun valore aggiunto al prodotto, anzi! Presso i rispondenti prevale l'idea di averli inseriti in scaletta, solo per riempire uno spazio temporale predefinito.

-
- ▶ L'attenzione per un tempo di 15 minuti va scemando; tende a consolidarsi fra i partecipanti il desiderio di mantenere lo stesso tempo, se al contrario ogni protagonista riporta informazioni nuove e soprattutto perfettamente calate al proprio ruolo di appartenenza

“l'intervento effettuato dal politico, in questo contesto non ha dato alcun valore aggiunto; mentre l'intervento della Battistini è stato molto simile a quello di Pirondi, pertanto uno è più che sufficiente... per esempio, se l'intervento del biologo è stato mirato e mi è piaciuto molto, Pirondi poteva dare informazioni su cosa fa l'Ausl e non che è utile svuotare il vaso...”

Quanto lo avreste fatto lungo?

- ▶ La durata temporale è un aspetto molto importante per l'impatto mediatico, la maggioranza dei fruitori opterebbe per 3/4 minuti, sicuramente la durata non dovrebbe superare i 5 minuti.



Cosa avreste fatto se foste stati a casa vostra?

▶ **Il target conferma lo scarso interesse suscitato e manifesta il desiderio di cambiare canale**

Next Step

- ▶ Alla luce delle evidenze emerse il prodotto ha sottolineato potenzialità tali da suggerire la sua ottimizzazione.
- ▶ Una successiva ricerca potrebbe prevedere quanto segue:
 - ✓ ridefinizione dei tempi in base a tematiche specifiche
 - ✓ scaletta di conduzione in cui si prevede che i protagonisti, ognuno per le proprie competenze, esprimano concetti arricchenti tali da costituire valore aggiunto per le persone
 - ✓ maggior attenzione per il cittadino dandogli informazioni di natura operativa su: **DOVE ACQUISTARE / IL PRODOTTO; a CHI RIVOLGERSI; CHE TIPOLOGIA...**

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

PRODOTTO:

L'idea del prodotto è **MOLTO POSITIVA e UTILE**

Il bilancio TV e GIORNALE appare un po' come un confronto ad armi impari, in cui la TV stenta ad affermarsi radicalmente.

Ricche e articolate le proposte in spontanea emerse tra i partecipanti, la più incidente e coinvolgente riguarda LA DIFFUSIONE con nuovi media dell'Informa salute, nonché, l'informazione e la persuasione verso nuovi segmenti di mercato (giovani e adulti maturi).

Considerazioni Finali/2

INFORMASALUTE:

STAMPA SCRITTA

- riorganizzazione nella scelta del media, che dovrebbe essere selezionato in base alla sua capacità di raggiungere i cittadini –utenti obiettivo, nel modo più efficace e soprattutto in rapporto alle abitudini di fruizione del *core-target*
- diffusione dell'Informa salute nei luoghi di maggior affluenza delle persone: farmacie, supermercati, ambulatori medici....
- scelta di nuovi media tra i quali, le riviste online, la pubblicità in punti di maggior affluenza (vedi sopra), pubblicità su mezzi pubblici....
- fornire una comunicazione che integri tutti i vari strumenti in modo da fornire una comunicazione completa: *“è difficile sintetizzare certi argomenti , per cui a volte sarebbe interessante o acquistare l'intera pagina , oppure creare tematiche a puntate...”*

INFORMASALUTE:

STAMPA SCRITTA

- posizione dell'articolo nel lay-out della pagina nella parte superiore e a destra
- uso di colori nitidi e brillanti
- uso di fumetti per sdrammatizzare alcune tipologie di tematiche
- fotografie coerenti con i contenuti tematici
- meno monologo e più comunicazione! È importante che le informazioni contengano un numero di telefono o un indirizzo di posta elettronica al fine di consentire al cliente esterno di interagire al bisogno.

INFORMASALUTE:

SPOT

- Diffusione dell'Informa salute nei luoghi di maggior affluenza di persone: palestre, autobus, stazione, aeroporto....
- Maggior dinamicità nelle immagini – spot a video. Poiché soprattutto nel target B la tendenza è quella di considerare il prodotto, così come viene fatto, troppo *economico* “*da l'idea che l'Ausl è alla canna del gas*”.
- Mandato in onda all'interno del TG prima dello sport, e precisamente fra la cronaca della provincia e quella della città.

INFORMASALUTE:

RUBRICA TV

- Riduzione della ridondanza negli interventi e del numero di personaggi intervistati
- Riduzione della durata temporale a non più di 5 minuti, se la scaletta di conduzione non è sufficientemente ricca e articolata
- Messa in onda prima dell'inizio dei programmi serali presenti nei canali nazionali e nelle reti Mediaset.