



**“Marketing sociale ed elaborazione di  
una campagna comunicativa sulla  
rischio HIV/AIDS”**

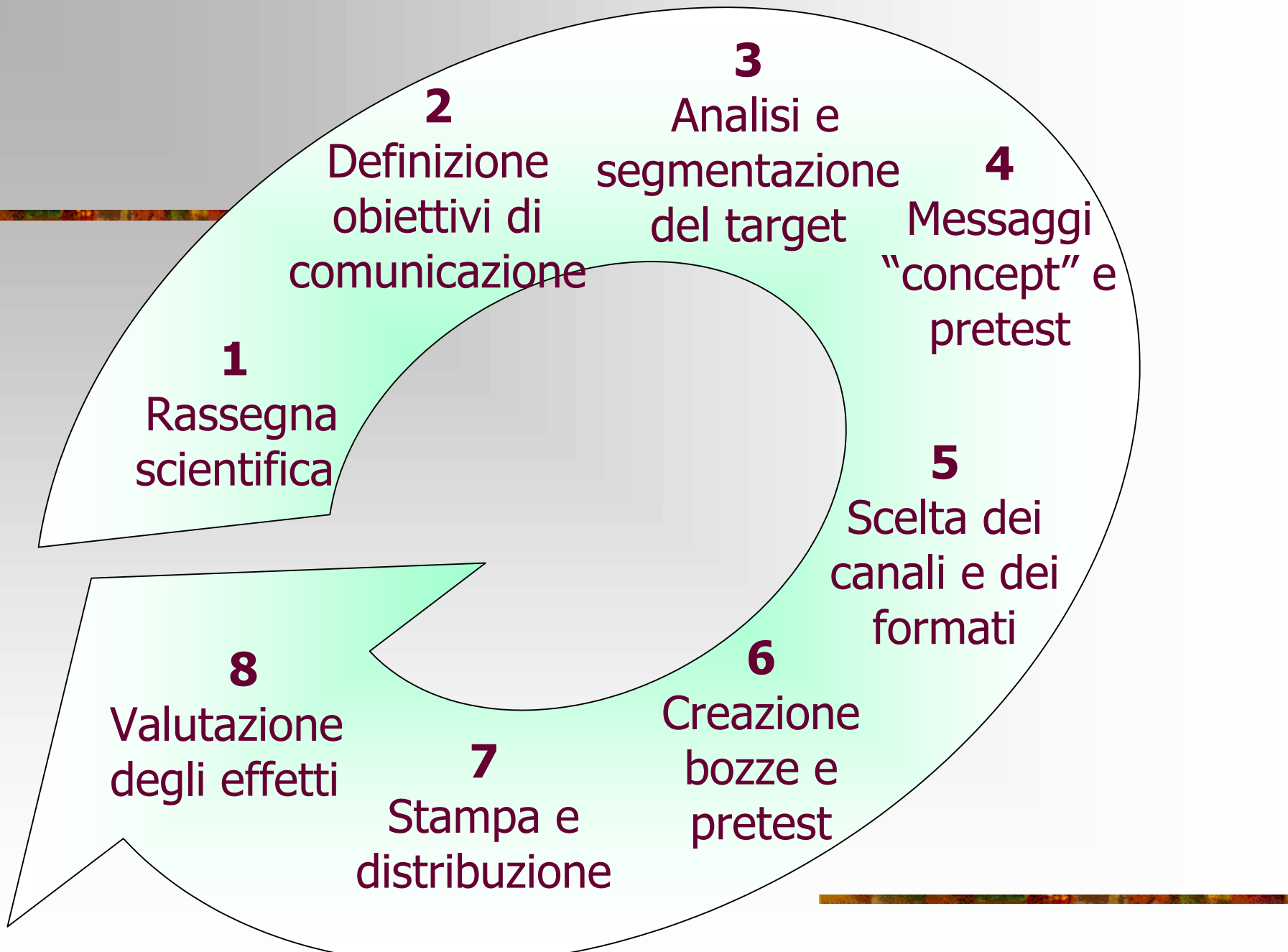
---

di Luca Pietrantoni

# Marketing sociale

---

- *“Applicazione delle tecnologie del marketing commerciale all’analisi, pianificazione, esecuzione e valutazione di programmi volti a influenzare il comportamento volontario di una popolazione target migliorando il benessere personale e sociale”  
(Andreasen, 1995)*
-



*Le fasi di una campagna di comunicazione di salute. CDC, Atlanta*

# Le 4 P

---

- Prodotto
  - Posizionamento del prodotto
  - Promozione
  - Personalizzazione (tailoring) e segmentazione del target (targeting)
-



# Strategie persuasive nel contenuto del messaggio

---

# Elementi principali in un messaggio di rischio sulla salute

---

- Rischio/minaccia/conseguenze negative per la salute e sicurezza personale
  - Comportamento da adottare per prevenire/ridurre
  - Comportamento da evitare
  - Rinforzi e incoraggiamenti al comportamento
-

---

*L'AIDS è ....*

*Puoi prevenirlo  
con il sesso più sicuro*

*E' efficace, piacevole..*

**Rischio per la salute**

**Raccomandazione  
comportamentale**

**Rinforzo**

---

# Formato materiale cartaceo e canali di distribuzione

---

- Opuscolo
  - Pieghevole
  - Poster
  - Locandina
  - Cartolina
  - Libretto
  - Termini stranieri (brochure, leaflet, depliant, ecc.)
  - Distribuzione libera e assistita (es., studio medico)
  - Affissione in vari contesti più o meno controllati (corridoi, sale d'attesa, strade)
  - Pubblicazioni su riviste
-

# Il “vigore” comunicativo

---

- Indicazioni comportamentali a punti (10 idee per...; 5 modi per; alcuni consigli per evitare di/per riuscire a...)
  - Utilizzo delle D&R o FAQ (Domande richieste frequentemente)
  - Utilizzo di racconti e poesie
  - Uso di esempi o storie personali, casi in prima persona
-

# Altri formati efficaci:

---

- schede informative (lista droghe e suoi effetti, lista MTS e precauzioni, lista vaccinazioni, paesi e procedure)
  - diagrammi di flusso (es., mal di collo)
  - check-list (es., utilizzo di una procedura)
  - diari o calendari (es., attività fisica, alimentazione)
  - quiz (conoscenze su malattie)
  - test (autovalutazione di dipendenza, violenza)
-

# One side o two side message?

---

- Se il target è già motivato,
  - messaggi unidirezionali che enfatizzano solo i benefici del cambiamento.
- Se invece è ambivalente,
  - messaggio bidirezionale che presenta i “due lati della medaglia” - i pro e dei contro -.

# Messaggi a due facce

---

- affermazioni che riflettono atteggiamento negativo vs. quelle positive
  - falsità/luoghi comuni vs. verità
  - giustificazioni/“scuse” vs. controargomentazioni
-

# Attivazione emozionale

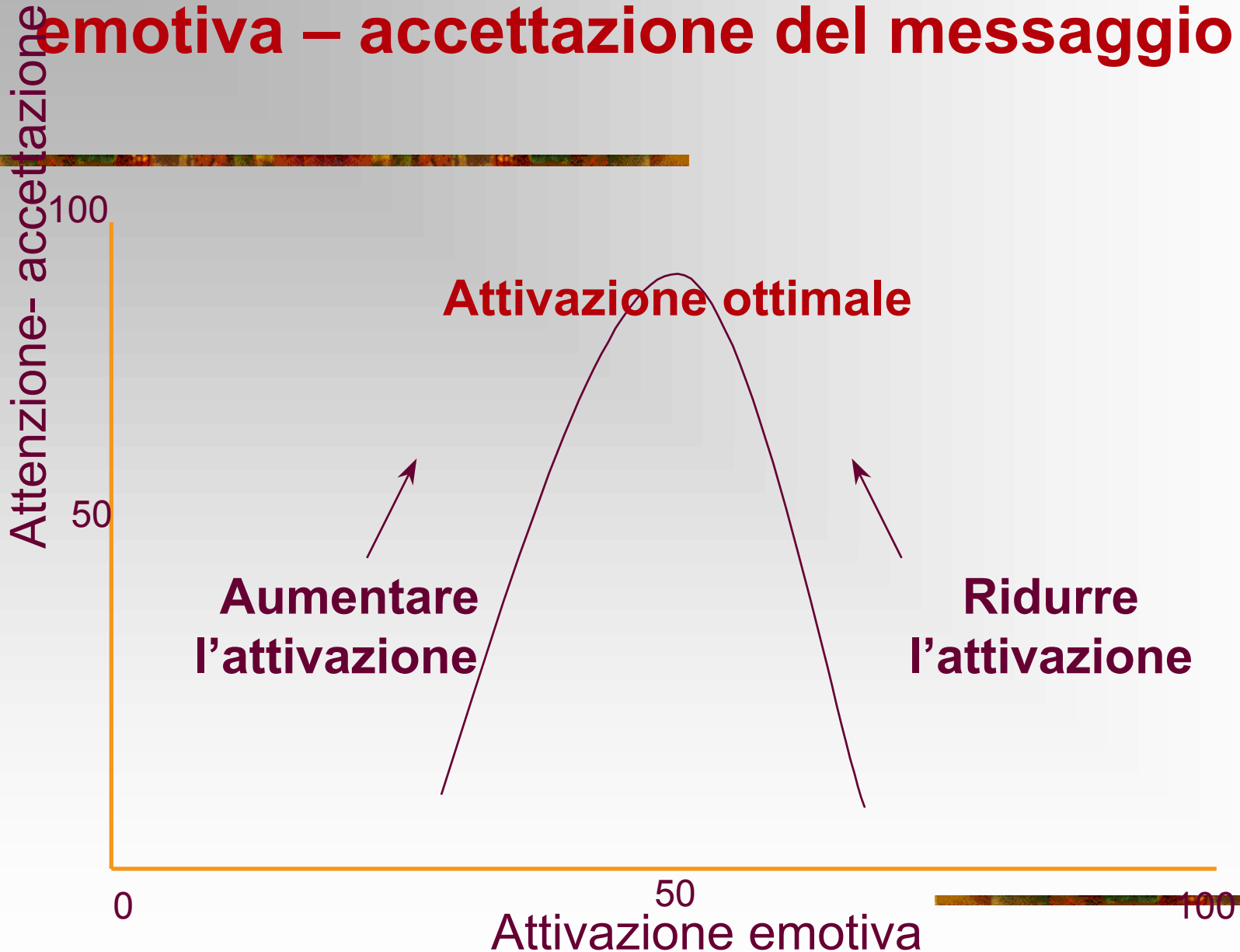
---

- Emozioni positive (gioia, divertimento, piacere)
- Emozioni neutre
- Emozioni negative (paura, fastidio, disturbo).

Potere emotigeno delle  
immagini rispetto alla  
parole scritte

---

# Modello curvilineare attivazione emotiva – accettazione del messaggio

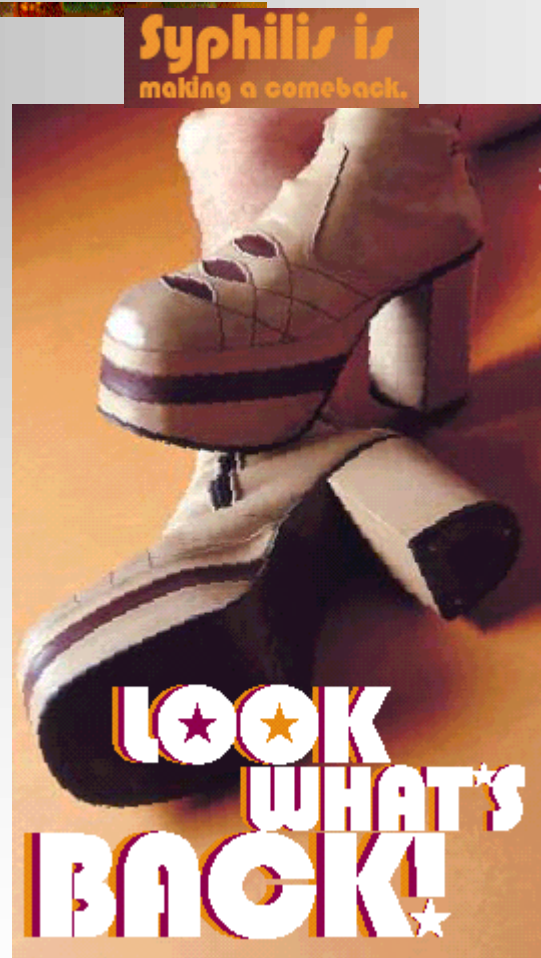


# Emozioni piacevoli

---

- Il ricevente è più portato a sentirsi disponibile ad ascoltare o leggere, a concentrarsi.
    - **“Esplicitamente” positivi:** attraverso testimonial, dimostrazioni, piccole tracce di storie personali che risultano piacevoli ed attraenti
    - **“Implicitamente” positivi:** attraverso l'uso di un colore, una musica, uno stile figurativo.
  - Uso dell'ironia: es., distogliere il target dalla noia e dalla "assuefazione" (Campagna epatite “Il giallo non ti dona”).
  - Uso di immagini esplicitamente sessuali (es, campagne per uomini sull'AIDS)
  - Se il problema fortemente connotato da coloriture drammatiche (es., cancro), esiti controproducenti.
-

# Ironia



Thi, 2001, Londra

## Emozioni negative : distinzioni

---

- Messaggi centrati sui **rischi e conseguenze negative di un comportamento**
  - Messaggi centrati sul **giudizio negativo della persona che non adotta il comportamento** (“sei un incapace, un vizioso, ignorante, irresponsabile”) o **che ha subito le conseguenze del comportamento** (“è colpa tua”, “te la sei andata a cercare”).
-

## *Il modello delle "risposte parallele"*

---

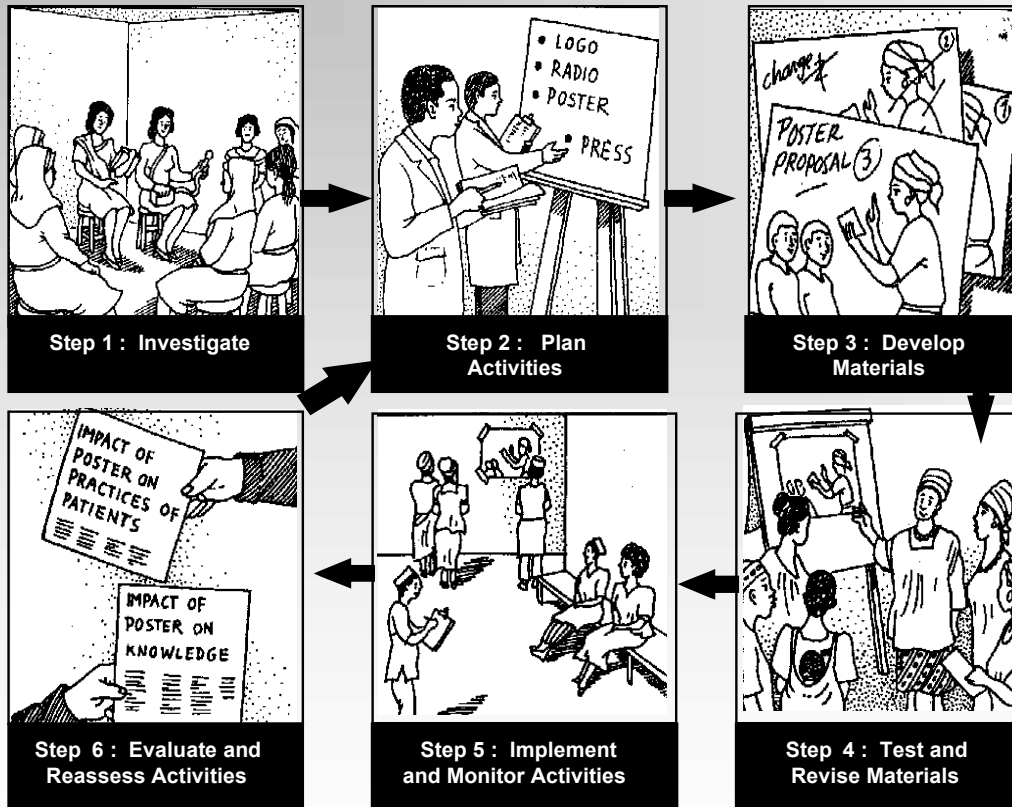
Di fronte ha un messaggio che raccomanda un'azione attraverso il ricorso a emozioni spiacevoli, alcuni soggetti reagiscono proteggendosi, altri difendendosi e rifiutando il messaggio, altri rimangono indifferenti.

Dipende dalla percezione che hanno della minaccia e dalla percezione che hanno di potervi fare fronte.

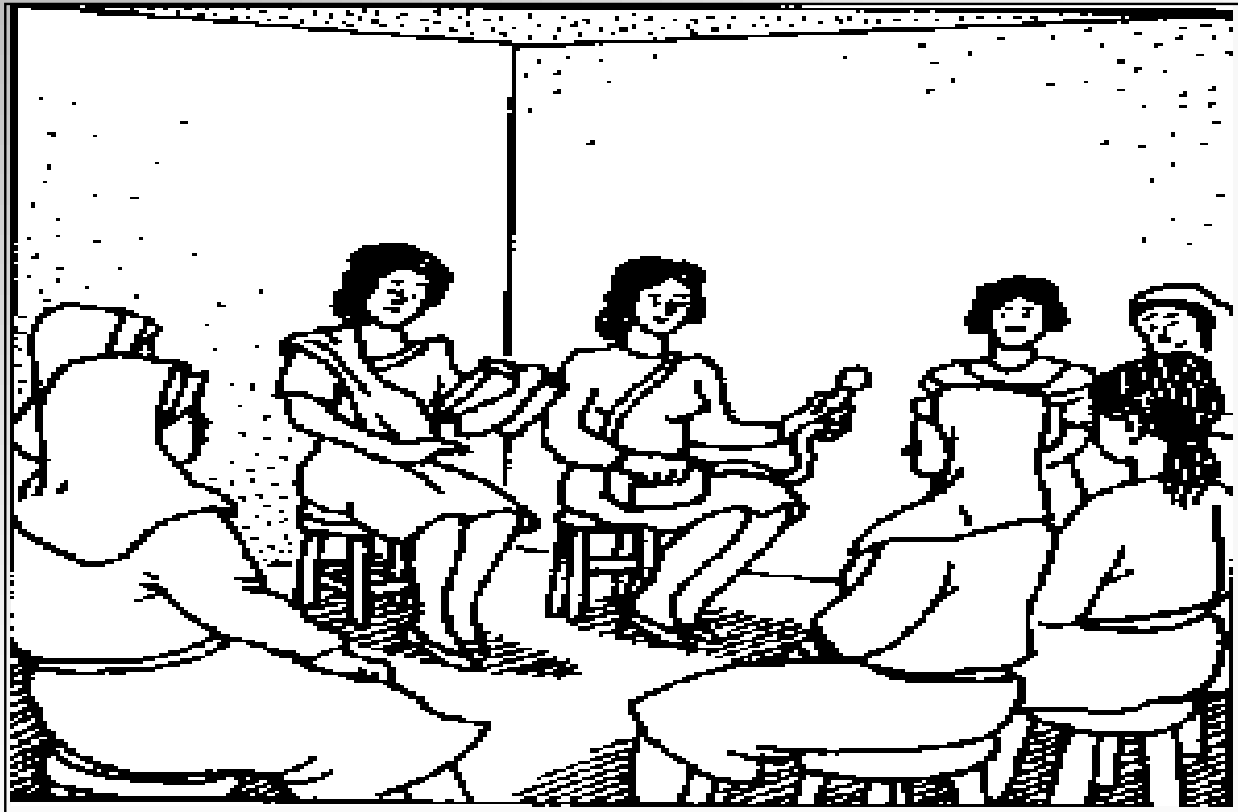
---

	Il ricevente non percepisce la minaccia	Il ricevente percepisce la minaccia
Il ricevente non ritiene che il CR è efficace e che non è in grado di intraprenderlo	<b>NESSUNA RISPOSTA</b>	<b>non segue le indicazioni comportamentali (CONTROLLO DELLA PAURA)</b>
Il ricevente ritiene che il CR è efficace e che è in grado di intraprenderlo	<b>NESSUNA RISPOSTA</b>	<b>segue le indicazioni comportamentali (CONTROLLO DEL PERICOLO)</b>

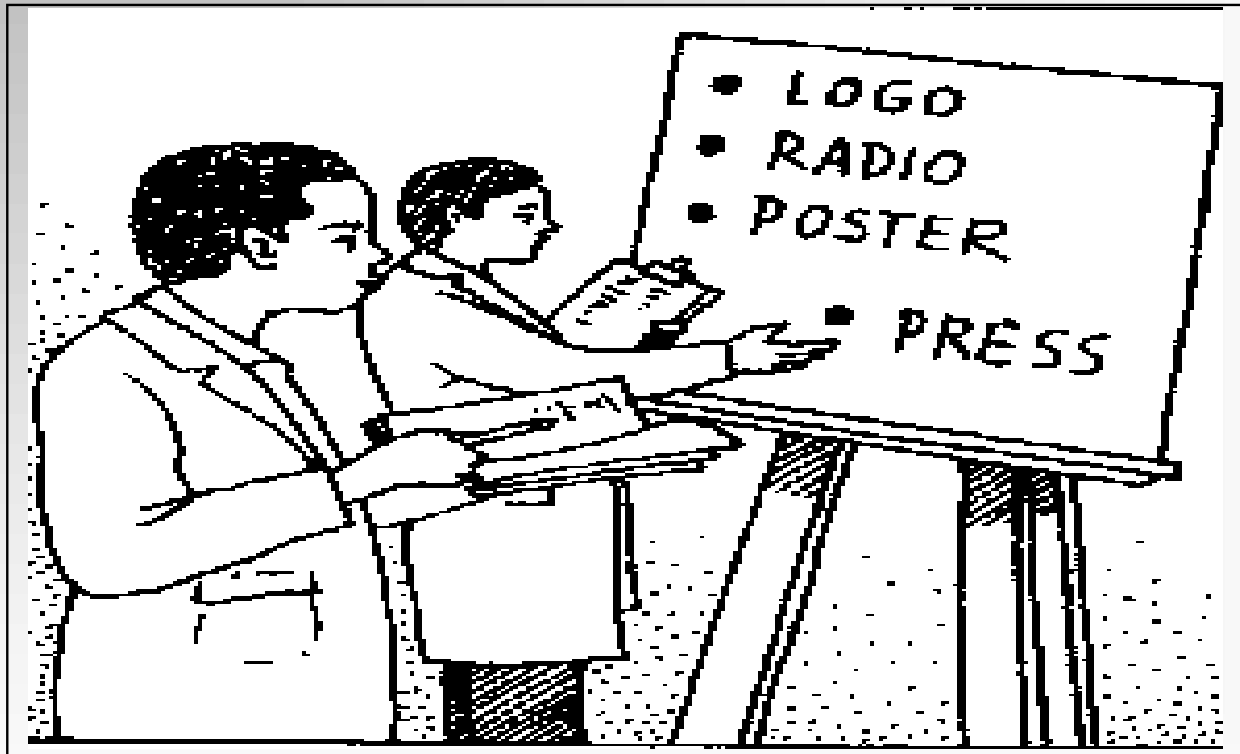
# Le sei fasi nella progettazione di materiale educativo efficace



# 1: Indagare conoscenze, percezioni, atteggiamenti sul problema nel target



2: Scegliere gli obiettivi comunicativi, il tipo di materiale, i canali, i messaggi chiave



### 3: Preparare proposte di materiale ( con immagini, testo,...)



## 4: Pretestare il materiale e rivederlo

---



# 5: Stamparlo, distribuirlo e osservare l'impatto iniziale



## 5: Valutare sistematicamente l'effetto su conoscenze, atteggiamenti, comportamenti

