

Esercitazione (90')

Campagna multicanale di sensibilizzazione vaccinale in emergenza

“Sprint 7 giorni” per informare, assicurare, attivare consapevolezza

Scenario

Emergenza sanitaria regionale in corso. È disponibile un vaccino sicuro ed efficace per NVR-26. Obiettivo della settimana: informare correttamente, ridurre l'incertezza, motivare all'intenzione consapevole di vaccinarsi e indirizzare verso fonti ufficiali e punti informativi.

Target

- ASL metropolitana: popolazione generale, famiglie e scuole, utenti del trasporto pubblico, comunità locali.
- Ospedale regionale: personale sanitario, pazienti fragili e caregiver, media locali/stakeholder.

Obiettivi SMART

Reminder: SMART = Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound.

Scegliete 2–3 obiettivi. Esempi adattabili:

1. Consapevolezza utile (popolazione generale)
Specific: portare le persone alla pagina informativa ufficiale e alle FAQ.
Measurable: X visite uniche alla pagina e $\geq 40\%$ dei click provenienti dai canali Core in 7 giorni.
Achievable: con 2 canali principali + post quotidiani.
Relevant: la corretta informazione riduce esitazione.
Time-bound: entro 7 giorni.
2. Chiarezza operativa (scuole/famiglie)
Specific: diffondere linee semplici “come funziona la vaccinazione per studenti”.
Measurable: invio di 1 circolare a tutte le scuole e $\geq 60\%$ aperture stimate, entro 5 giorni.
Achievable: rete dirigenti + canali ASL.
Relevant: riduce confusione organizzativa.
Time-bound: entro 5 giorni.

3. Allineamento professionale (operatori sanitari)
 Specific: raggiungere il personale con materiali chiari e Q&A cliniche base.
 Measurable: ≥70% raggiunti via canali interni e pubblicazione di 3 “Fatti vs Bufale” cliniche in 72 ore.
 Achievable: intranet, mailing, briefing.
 Relevant: fiducia e messaggistica coerente.
 Time-bound: 72 ore.

Life skill da attivare

Usatele nei messaggi, nelle CTA e nel tono.

Pubblico	Life skill	Come si traduce
Popolazione generale	Decision-making, pensiero critico, auto-efficacia	Scelte chiare “Cosa fare oggi”, confronto rischi/benefici in 3 punti, checklist pre-vaccino.
Famiglie/ Scuole	Problem solving, comunicazione assertiva, empatia	FAQ semplici, modulistica pronta, calendario scolastico dedicato, tono rassicurante.
Trasporto pubblico	Pianificazione, gestione dello stress	Info su orari dilatati, mappe centri vicini alle linee, attese stimate.
Operatori sanitari	Collaborazione, media literacy, resilienza	Toolkit anti-bufale, briefing sintetici, canale unico per dubbi clinici.
Fragili/ Caregiver	Health literacy, auto-advocacy, empatia	Istruzioni prioritarie, come chiedere supporto, contatto umano esplicito.
Media/ Stakeholder	Trasparenza, accountability	Dati chiari, tempi di aggiornamento, portavoce unico, materiali citabili.

Deliverable

1. One-pager strategico (max 1 pagina)
 - 2–3 Obiettivi SMART
 - Target prioritari (max 3) + bisogni informativi
 - 3 messaggi chiave con CTA esplicite

- Life skill scelte e come compaiono nei messaggi
- Governance rapida: chi approva cosa e in quanto tempo

2. Mappa canali “Bullseye” (max 1 pagina)

- Core: 2 canali principali (es. pagina informativa/landing + social istituzionali)
- Supporto: 2 canali di rinforzo (newsletter scuole/operatori, affissioni interne/TP)
- Amplificazione: 1 leva earned (media locali o community)
Per ogni canale: obiettivo, frequenza, formato, chi pubblica.

3. Kit contenuti essenziale (testo solo)

- Avviso/landing (120–150 parole) orientato a sensibilizzare e indirizzare a fonti ufficiali
- Post social popolazione 1:1 o 4:5, 3 bullet + CTA
- Nota informativa interna operatori (8–10 righe) con link a Q&A e riferimenti

Se resta tempo: SMS 160 caratteri per fragili/caregiver con link a info ufficiali.

Timing 90’

- 0–10’ ruoli e ripresa scenario
- 10–30’ obiettivi SMART + target + life skill
- 30–50’ mappa canali
- 50–80’ scrittura kit contenuti
- 80–90’ controllo etico, accessibilità, coerenza

Ruoli minimi

Lead | Contenuti | Verifica (fact-check + accessibilità) | Canali

Linee etiche e di accessibilità

- Dite cosa si sa e cosa no. Zero paternalismi, zero allarmismi.
- Linguaggio B1, frasi brevi, esempi concreti.
- CTA pratiche: link, numero, orari, mappa.
- Alt text se citate grafiche, contrasto adeguato.
- Nessun dato personale, nessuno stigma.

Template rapidi

1) One-pager strategico

- Obiettivo SMART 1: ...
- Obiettivo SMART 2: ...
- Obiettivo SMART 3: ...
- Target prioritari: ...
- Life skill attivate: ... → Come emergono nei messaggi: ...
- Messaggi chiave + CTA (3): ...
- Governance approvazioni: [Ruolo] → [Cosa] → [Tempo max]

2) Mappa canali (struttura)

Core

- Pagina informativa “Vaccinazione NVR-26” con FAQ e numeri utili.
- Social istituzionali (FB/IG/LinkedIn): card 1:1/4:5, copy breve, link a pagina ufficiale.

Supporto

- Newsletter scuole/operatori sanitari con materiali “copia-e-incolla”.
- Affissioni interne e info su mezzi pubblici.

Amplificazione

- Media locali/community: press kit con dati chiave e citazioni portavoce.

3) Kit contenuti essenziale

Landing/Avviso (120–150 parole, sensibilizzazione)

Titolo: Vaccinazione NVR-26: informati dalle fonti ufficiali

Testo: È attiva la campagna informativa sulla vaccinazione NVR-26. Il vaccino riduce in modo significativo il rischio di malattia e ricovero; le reazioni gravi sono rare. Se vuoi saperne di più, consulta le FAQ e parla con i nostri operatori al numero dedicato. Per scuole, famiglie e persone fragili sono disponibili indicazioni semplici e aggiornate. Aggiorniamo questa pagina ogni 24 ore con dati e materiali verificati. Informati, confronta i benefici e prendi una decisione consapevole per te e per chi ti sta vicino. FAQ: [link]. Numero: [xxx]. Orari centri informativi: [link mappa]. Portavoce: [Nome, ruolo].

Post social popolazione

Vaccinazione NVR-26: informazione chiara, decisioni serene.

- cosa sapere oggi in 3 punti
- benefici probabili, rischi rari
- FAQ e numero dedicato

Leggi da fonte ufficiale: [link]

Nota interna operatori (8–10 righe)

Oggetto: NVR-26, materiali di sensibilizzazione per il pubblico.

Disponibili FAQ semplificate, card “Fatti vs Bufale” e messaggi per front-office: [link intranet]. Usare un linguaggio B1, senza gergo clinico. Inoltrate a reparti/ambulatori e segnalate domande ricorrenti a [referente] entro [data]. Per richieste dei media, rimandare al portavoce unico: [Nome]. Aggiornamenti ogni 24 ore.

KPI “leggeri” orientati alla sensibilizzazione

- Visite alla pagina informativa e tempo medio di lettura.
- Percentuale di traffico proveniente dai canali Core.
- Interazioni qualitative: domande risolte, sentiment neutro/positivo.
- Copertura scuole/operatori: invio e apertura dei materiali.
- Pubblicato vs pianificato: $\geq 80\%$ esecuzione.

Inject unico (min ~60)

Video virale afferma che “gli effetti avversi gravi sono comuni”.

Azione: pubblicate 1 card testuale “Fatti vs Bufale” + 1 riga in FAQ/landing con fonti ufficiali.
Tono fermo, non polemico.

Uso di ChatGPT Free

Serve solo per bozze, riordino, semplificazione linguistica.

- Non ha browsing affidabile: verificate tutto con fonti istituzionali.
- Prompts utili e rapidi:
 1. “Riscrivi questo testo in italiano livello B1, frasi brevi, massimo 140 parole, tono istituzionale empatico, con una CTA finale al link ufficiale: [incolla testo].”
 2. “Genera 3 messaggi per [target], ciascuno legato a questa life skill [es. decision-making], con CTA chiara e massimo 280 caratteri.”
 3. “Crea 5 Q&A su sicurezza vaccinale; separa ‘cosa si sa’ da ‘cosa non si sa’; evita toni allarmistici o rassicurazioni assolute.”
 4. “Scrivi un alt text descrittivo per questa grafica informativa, massimo 140 caratteri: [incolla descrizione].”
- Regola non negoziabile: fact-check umano prima della pubblicazione.