

Progettare una campagna di prevenzione

Modelli, target, linguaggi e strumenti operativi

Obiettivi della sessione



Modelli strategici

Capire i modelli che guidano
una campagna efficace



Identificare il target

Riconoscere correttamente il
pubblico di riferimento



Messaggi persuasivi

Costruire comunicazioni
chiare e convincenti



Strumenti operativi

Usare strumenti pratici e
monitorare i risultati



Casi reali

Analizzare gli esempi efficaci
e quelli errati

Cosa rende diversa una campagna di prevenzione

Non vende un prodotto

**Vende un
comportamento**

- Richiede comprensione + fiducia + azione
- Parla a target poco motivati
- Deve essere semplice e immediatamente utile
- Evita linguaggi moralistici o tecnicismi

Le persone non cambiano abitudini: cambiano contesti, stimoli e percezioni.

Le abitudini profonde di una persona non cambiano intrinsecamente, ma il modo in cui si manifestano cambia perché **il loro ambiente, gli stimoli a cui sono esposti e la loro percezione della realtà si trasformano.**

Il contesto e i fattori esterni influenzano il comportamento, portando a un cambiamento apparente, di scelte.



AIDA: struttura narrativa del messaggio

Prima catturi lo sguardo, poi tieni viva la curiosità, fai venire voglia di qualcosa e infine spingi la persona a fare un passo concreto.

Un framework classico per guidare il pubblico dall'attenzione all'azione



Attenzione

Cattura con insight forte, visual impattante o dato rilevante.



Interesse

Collega il tema alla vita quotidiana del target.



Desiderio

Mostra benefici concreti e tangibili.



Azione

Call to action semplice e immediata.



AIDA applicata alla prevenzione

Esempio: Campagna Screening

1

Attenzione

1 persona su 2 scopre tardi la patologia

2

Interesse

Dopo i **50 anni** il rischio aumenta

3

Desiderio

Sapere come stai ti toglie un peso

4

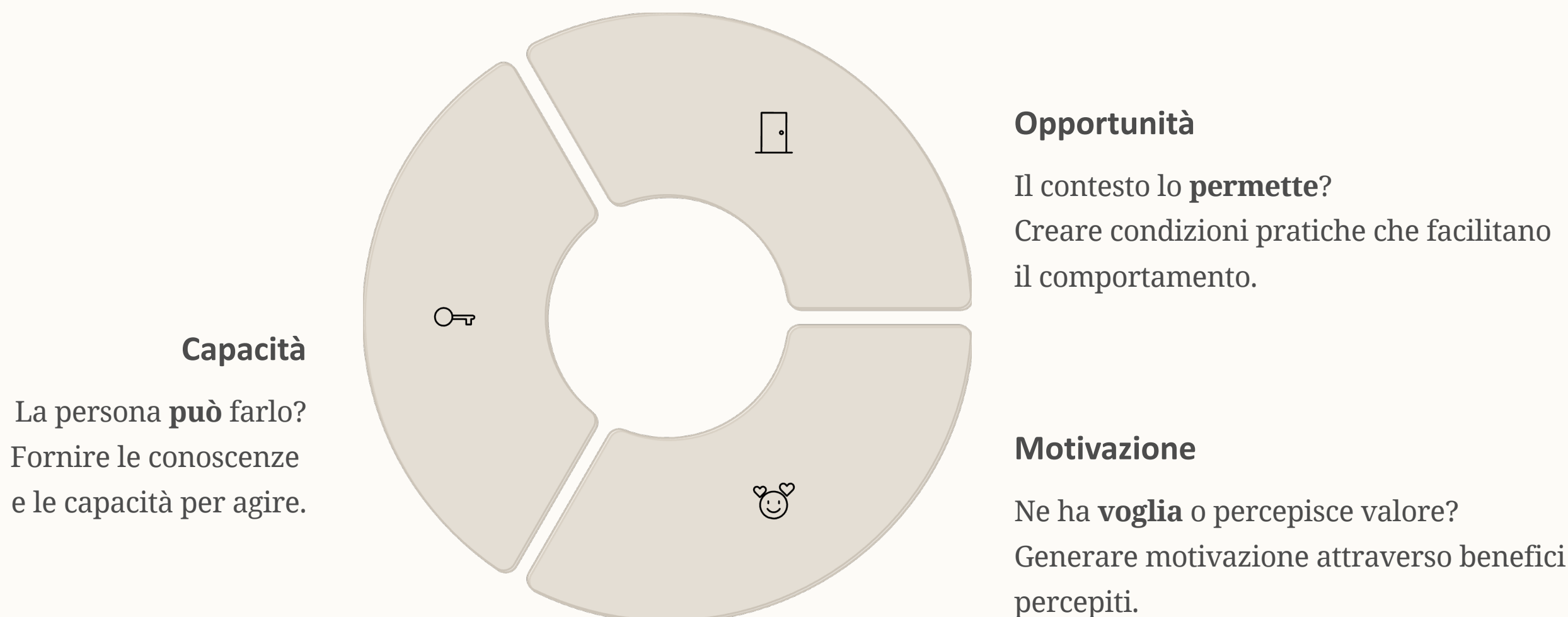
Azione

Prenota ora. QR code + numero telefonico

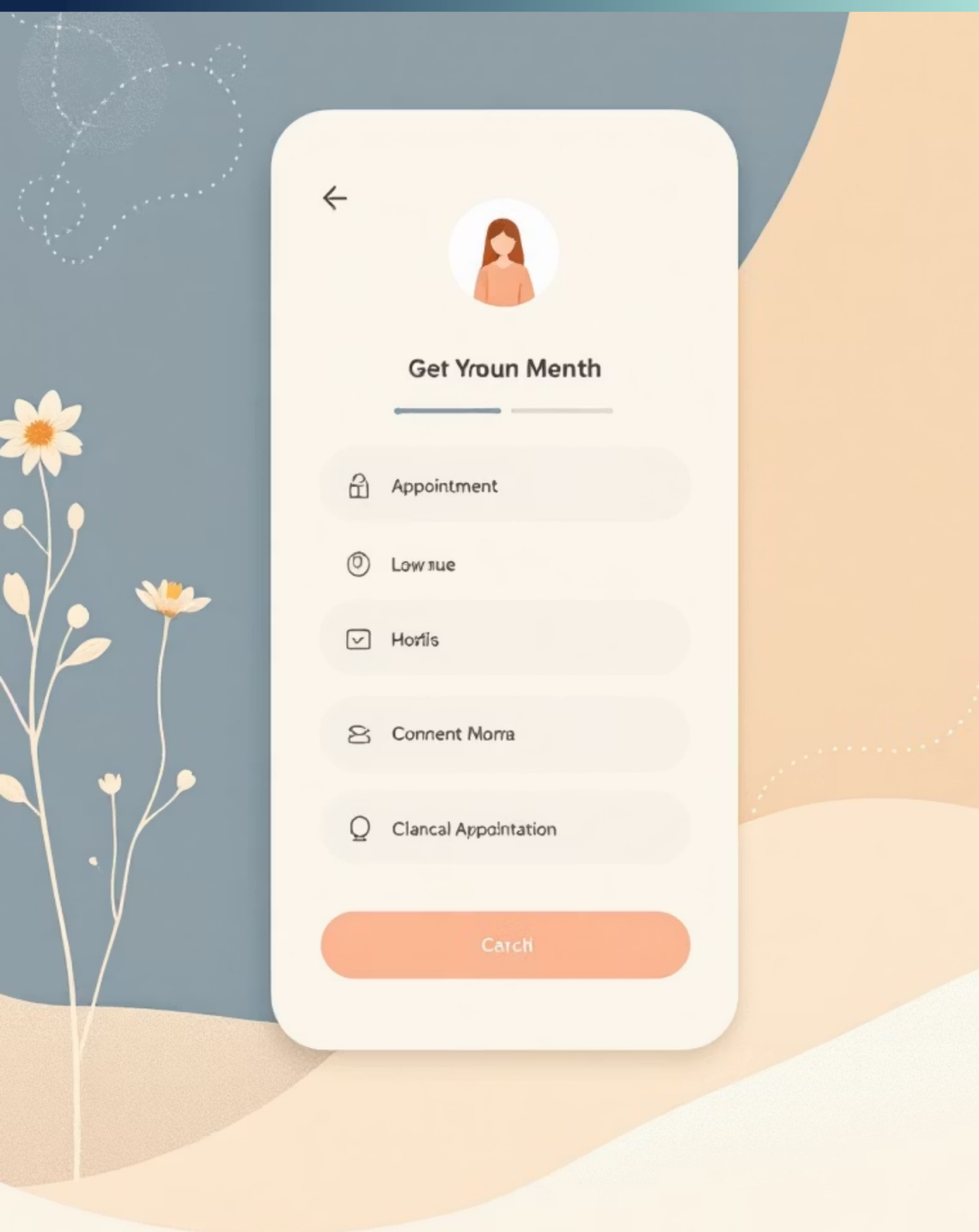
COM-B: come cambiano davvero i comportamenti

Il modello COM-B identifica tre condizioni necessarie per il cambiamento comportamentale.

Tutti e tre gli elementi devono essere presenti. Aiuta a costruire messaggi che rimuovono barriere e motivano al cambiamento.



Comportamento = Capacità + Opportunità + Motivazione



COM-B applicato allo screening

Diagnosi del comportamento

Capacità

Sanno come si
prenota?

Serve aiuto pratico?

Opportunità

Orari comodi?

Sedi accessibili?

Motivazione

Che beneficio
immediato
percepisce?

ELM: due vie della persuasione

Il modello ELM (Elaboration Likelihood Model) spiega come le persone processano i messaggi persuasivi attraverso due percorsi cognitivi diversi.

Via centrale

- Pubblico già interessato
- Dati e spiegazioni
- Logica e argomentazioni
- Richiede attenzione

Via periferica

- Pubblico distratto
- Emozioni e visual
- Tono e atmosfera
- Impatto immediato

Via Centrale

Messaggi argomentati e razionali per pubblico coinvolto e motivato ad elaborare informazioni complesse.

Via Periferica

Emozioni, tono e autorevolezza per pubblico distratto o con bassa motivazione all'elaborazione.



ELM applicato: quando usare cosa

Giovani

Via periferica

Visual accattivanti, emozioni,
tono informale e diretto

Genitori informati

Via centrale

Dati scientifici, spiegazioni
dettagliate, fonti autorevoli

Popolazione generale

Mix calibrato

Combinazione di emozione e
razionalità, adattata al
contesto



PNL: Il Linguaggio che Non Respinge

Applicare principi di Programmazione Neuro-Linguistica per creare messaggi che attraggono invece di allontanare.

Framing positivo

Enfatizzare benefici e opportunità, non minacce.

Verbi d'azione

Utilizzare verbi dinamici che stimolano il movimento.

Metafore semplici

Immagini familiari che facilitano la comprensione.

Rispecchiare il linguaggio

Adattarsi al modo di parlare del target specifico.

Mai paternalismo

Rispettare l'autonomia decisionale delle persone.

Evitare messaggi basati solo sulla paura → meglio proporre una via d'uscita semplice e chiara

"Il linguaggio giusto apre porte, quello sbagliato le chiude."

Architettura dell'Informazione

3 secondi

Il tempo massimo per rendere il contenuto comprensibile al primo sguardo.

01

Gerarchia chiara

Titoli, sottotitoli e corpo testo ben distinti visivamente.

02

Content layering

Informazioni organizzate per livelli di profondità crescente.

03

CTA evidente

Call-to-action visibile e immediatamente riconoscibile.

04

Coerenza touchpoint

Uniformità tra tutti i canali di comunicazione.

05

Riduzione carico cognitivo

Semplificazione per facilitare la comprensione immediata.

E questo per ultimo

Come prima cosa leggerai questo

E poi leggerai questo

Quindi leggerai questo

Esempio di Layout Ottimale

Header

Titolo chiaro e immediato

Blocco 1

Perché è utile per te

Blocco 2

Come funziona in pratica

Blocco 3

CTA: QR code o link diretto

Footer

Sedi e contatti di riferimento

     INFORMAZIONI Dipartimento di Prevenzione AST Ascoli Piceno Tel. 0736 358003 jacardi.ast.ap@sanita.marche.it	Chiama ora e prenota il tuo screening gratuito!  CUP regionale 800 098 798 (da fisso - tasto 4) 0721 177 9301 (da cellulare - tasto 4) Lun-ven 8:00-18:00 • Sab 8:00-13:00 Sedi dello screening: • Ascoli Piceno, Viale Marcello Federici snc • San Benedetto del Tronto, Piazza Nardone 19 Chiama subito oppure scansiona il QR CODE per avere maggiori informazioni  	Sei del '75? Vivi al ritmo che ti fa stare bene.  Screening patologie cardiovascolari e diabete gratuito per i nati nel '75: in 20 minuti stimi il rischio e ricevi indicazioni semplici.  
--	--	--



Identificare i Target nella Prevenzione Sanitaria

Una guida pratica per costruire campagne di prevenzione efficaci attraverso la segmentazione strategica del pubblico.

Perché il Target è Fondamentale



Comprensione dei Bisogni

Capire cosa serve realmente a ciascun gruppo per agire.



Linguaggio Adeguato

Parlare con parole e toni che il pubblico recepisce davvero.



Superare le Barriere

Identificare ostacoli pratici e psicologici che impediscono l'azione.



Strumenti Mirati

Scegliere canali efficaci: poster, social, medici di base.

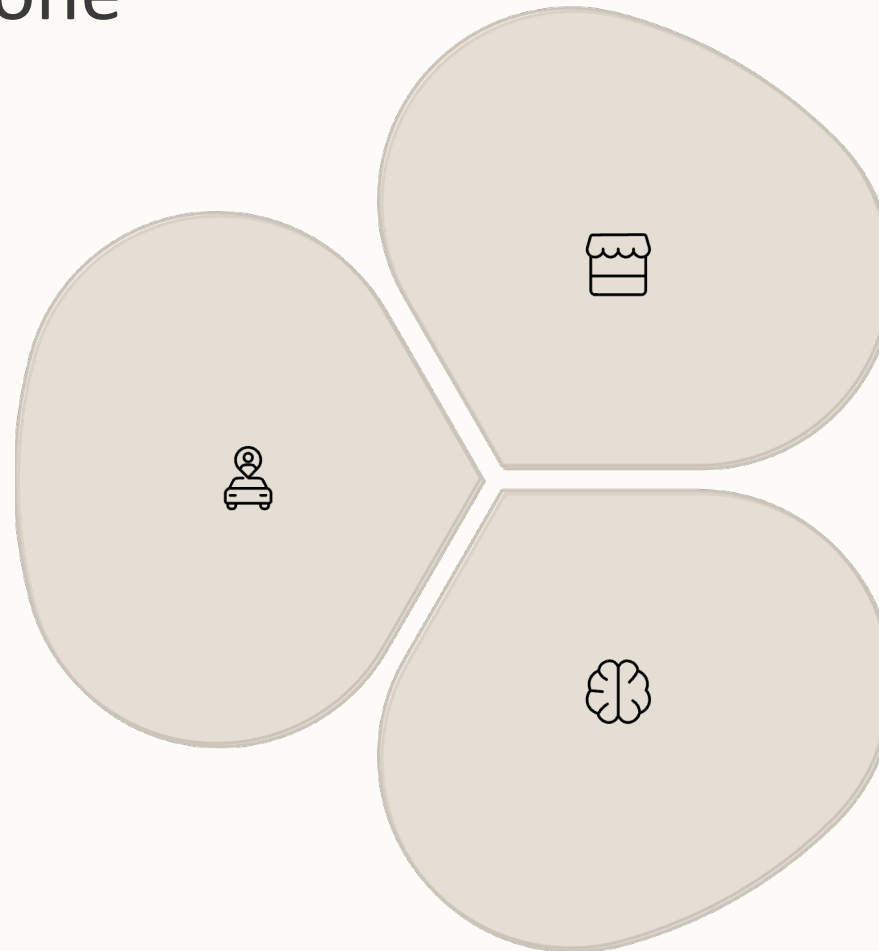
"La popolazione generale" non esiste. Esistono gruppi diversi con motivazioni, barriere e linguaggi differenti.

Target: non esiste "la popolazione generale"

I Tre Livelli di Segmentazione

Socio-Demografico

Età, genere, area geografica,
istruzione, condizione economica.



Comportamentale

Cosa fanno, abitudini,
consapevolezza del rischio, motivazioni,
barriere pratiche e psicologiche,
health literacy

Psicografico

Valori, credenze, identità, stile di vita,
coinvolgimento emozionale.
Il livello più prezioso per convincere.

Una segmentazione efficace combina tutti e tre i livelli per creare profili target realistici e azionabili.

Il Modello COM-B come schema diagnostico

Capacità

Può farlo?

- Cosa sa e non sa
- Competenze necessarie
- Capacità fisica

Opportunità

Ha la possibilità?

- Accesso logistico
- Risorse disponibili
- Contesto favorevole

Motivazione

Vuole farlo?

- Motivazioni reali
- Spinte emotive
- Valori personali

Per ogni target, analizza questi tre elementi per costruire profili nitidi e strategie mirate.

Dati Sanitari Locali

Prevalenze per patologia, zone con minor adesione agli screening, fasce d'età a rischio.

Ascolto dei Professionisti

Interviste con medici di base, infermieri, consultori. Loro vedono i target ogni giorno.

Personae Sanitarie

Schede dettagliate per ogni segmento: età, barriere, motivazioni, canali preferiti.

Esempi di Personae

Comprendere il pubblico attraverso profili realistici ci aiuta a comunicare in modo più efficace e mirato.



Marco, lo Scettico Pragmatico

55 anni, artigiano. Non fa controlli da anni, teme di perdere giornate di lavoro. **Insight:** Reagisce a messaggi pratici che evitano problemi seri.



Laura, la Premurosa Stressata

40 anni, impiegata. Gestisce la famiglia, poco tempo per sé. **Insight:** Si mobilita quando percepisce protezione per la famiglia.



Rafiq, il Neo-integrato Digitale

30 anni, logistica. Cerca tutto online, rischio diabete. **Insight:** Agisce con comunicazione semplice e multilingue nei suoi canali (mediazione culturale).

I 6 Step per Costruire il Target Finale



Identifica i Gruppi a Rischio

Usa dati sanitari per individuare le priorità (es. uomini 50-69 per screening cardiometabolici).



Segmenta in Sottotarget

Non sanno di essere a rischio, sanno ma rimandano, vorrebbero ma trovano ostacoli, non vogliono saperne.



Analizza con COM-B

Barriere: orari, distanza, paura. Leve: famiglia, controllo personale, rapidità del test.



Definisci la Strategia ELM

Scegli via centrale o periferica in base al livello di coinvolgimento del target.



Scegli i Canali Adatti

Non quelli che piacciono al team, ma quelli che usa il target: ambulatori, social, farmacie, eventi.



Costruisci Messaggi Specifici

Per il procrastinatore: "5 minuti, non servono prenotazioni." Per chi ha paura: "Risultato immediato, personale dedicato."

La Differenza tra Rumore e Risultati

Identificare il target non è un esercizio accademico. È la differenza tra una campagna che fa un po' di rumore e una campagna che sposta davvero comportamenti.

Più Conosci

Più la segmentazione è accurata

Più Comunichi

Più i messaggi sono mirati ed efficaci

Più Funziona

Più la prevenzione genera cambiamenti reali



Linguaggi: Come Cambiare Tono

Adattare il tono comunicativo al target è fondamentale per raggiungere efficacemente ogni pubblico.

Istituzionale

Formale, autorevole, basato su dati e protocolli ufficiali.

Empatico

Caldo, comprensivo, focalizzato sul benessere personale.

Pratico/Diretto

Essenziale, chiaro, orientato all'azione immediata.

Narrativo

Coinvolgente, basato su storie ed esperienze reali.

Inclusivo/Multilingue

Accessibile, semplice, rispettoso delle diversità culturali.

Come Identificare il Linguaggio in una Campagna di Prevenzione

Il linguaggio non è un dettaglio estetico. È il mezzo con cui traduci un comportamento sanitario complesso in qualcosa che il pubblico capisce, sente vicino e mette in pratica.



Le Tre Leve della Comunicazione Sanitaria

Percezione del Rischio

Come l'individuo valuta il proprio rischio personale rispetto al tema sanitario.

Emozioni Attivate

Le reazioni emotive che il messaggio genera nel pubblico target.

Fiducia nella Fonte

Il livello di credibilità percepita dell'ente o istituzione comunicante.

Se sbagli uno di questi tre elementi, il messaggio finisce nello stesso luogo mistico dove finiscono le bollette lasciate sul tavolo.

Adattare il Linguaggio al Livello di Rischio Percepito

Basso Rischio Percepito

Linguaggio chiaro, concreto, zero dramma. Focus su benefici pratici immediati.

Alta Ansia sul Tema

Toni rassicuranti e orientati alla soluzione. Evitare allarmismi inutili.

Bassa Fiducia Istituzionale

Linguaggi meno formali, testimonial credibili e storie reali di persone comuni.



Strumento 1: Tone of Voice Canvas

Compilalo ogni volta prima della creatività per definire il tono giusto:

1

Scopo del Messaggio

Cosa deve ottenere il linguaggio? Es: ridurre la percezione che lo screening sia "per malati".

2

Attitudine Emotiva

Come deve sentirsi chi legge? Es: protetto, non spaventato.

3

Livello di Formalità

Da 1 (molto informale) a 5 (istituzionale). Es: 3 = autorevole ma accessibile.

4

Stile Linguistico

Semplice? Narrativo? Dati? Metafore? Es: semplice + esempi concreti.

5

Parole Chiave

Usare: prevenzione, controllo, benessere. Evitare: obbligo, rischio grave.

Strumento 2: Matrice Linguaggio-Target

Per non fare una comunicazione "per tutti" che non arriva a nessuno:

Over 50 Sedentari

Teme: scoprire cattive notizie

Desidera: mantenersi attivi

Linguaggio: diretto, pratico, zero fronzoli

Evitare: moralismi

Donne Caregiver

Teme: sentirsi giudicate

Desidera: proteggere la famiglia

Linguaggio: empatico, orientato alla cura

Evitare: paternalismo

Background Migratorio

Teme: linguaggio difficile

Desidera: istruzioni chiare

Linguaggio: semplice, multilingue, visual, adattato culturalmente

Evitare: tecnicismi

Target	Cosa teme	Cosa desidera	Linguaggio da usare
Marco, 55	Perdere tempo	Soluzioni concrete	Pratico/diretto
Laura, 35	Complessità	Essere guidata	Empatico
Rafiq, 42	Non capire	Informazioni chiare	Inclusivo/multilingue

Strumento 3: Test del Linguaggio in 60 Secondi

1 Test di Comprensibilità

Un 14enne capirebbe il messaggio? E un 70enne?

2 Impatto Emotivo

Quale emozione provoca la prima frase?

3 Call to Action

È un ordine o un invito?

4 Ansia Generata

Ci sono parole che generano ansia non necessaria?

5 Tono Complessivo

Trasmette allegria, ansia, autorità o confusione? È voluto?



Strumento 3: Test del Linguaggio in 60 Secondi

2 Impatto Emotivo

Quale emozione provoca la prima frase?

3 Call to Action

È un ordine o un invito?

4 Ansia Generata

Ci sono parole che generano ansia non necessaria?

5 Tono Complessivo

Trasmette allegria, ansia, autorità o confusione? È voluto?

**Sei del '75?
La vita è ancora
tutta da ballare.**



Con lo screening a 50 anni stimi il tuo rischio per diabete e malattie cardiovascolari e ricevi indicazioni semplici.
Bastano 30 minuti ed è gratuito.



**Sei del '75?
Hai ancora
molto da correre.**



Con lo screening a 50 anni stimi il tuo rischio per diabete e malattie cardiovascolari e ricevi indicazioni semplici.
Bastano 30 minuti ed è gratuito.





INFORMAZIONI
Dipartimento di Prevenzione AST
Ascoli Piceno
Tel. 0736 358003
jacardi.ast.ap@sanita.marche.it

**Chiama ora e
prenota il tuo
screening gratuito!**



CUP regionale
800 098 798 (da fisso – tasto 4)
0721 177 9301 (da cellulare – tasto 4)
Lun-ven 8:00-18:00 • Sab 8:00-13:00

Sedi dello screening:

- Ascoli Piceno,
Viale Marcello
Federici snc
- San Benedetto
del Tronto,
Piazza Nardone 19

**Chiama subito oppure
scansiona il QR CODE**
per avere maggiori informazioni



**Sei del '75?
Vivi al ritmo che
ti fa stare bene.**



**Screening patologie
cardiovascolari
e diabete gratuito**
per i nati nel '75: in 20 minuti stimi il
rischio e ricevi indicazioni semplici.



Esempi di Toni in Azione

Lo stesso messaggio "Prenota lo screening gratuito" declinato per diversi pubblici.

Istituzionale

"È disponibile lo screening gratuito. Prenota ora."

Empatico

"Prendersi cura di te è importante. Puoi prenotare subito."

Diretto

"Screening gratuito. Prenoti in 2 minuti."

Multiculturale

"Controllo gratuito. Prenota. Ti aiutiamo noi."



Tone of Voice per Patologia

Cardiovascolari

Autorevole, pratico, non allarmistico. Focus su benefici immediati. "Un controllo di 15 minuti può migliorare la tua energia ogni giorno."

Diabete

Educativo, rassicurante.
Linguaggio non giudicante.
"Piccoli cambiamenti nella tua routine possono fare molto per la tua salute."

Oncologiche

Rispettoso, empatico, delicato.
Mai sensazionalismo. "Non sei sola. Gli screening ti aiutano a proteggere il tuo futuro."

Caso 1: Screening Oncologico

✗ Comunicazione Disastrosa

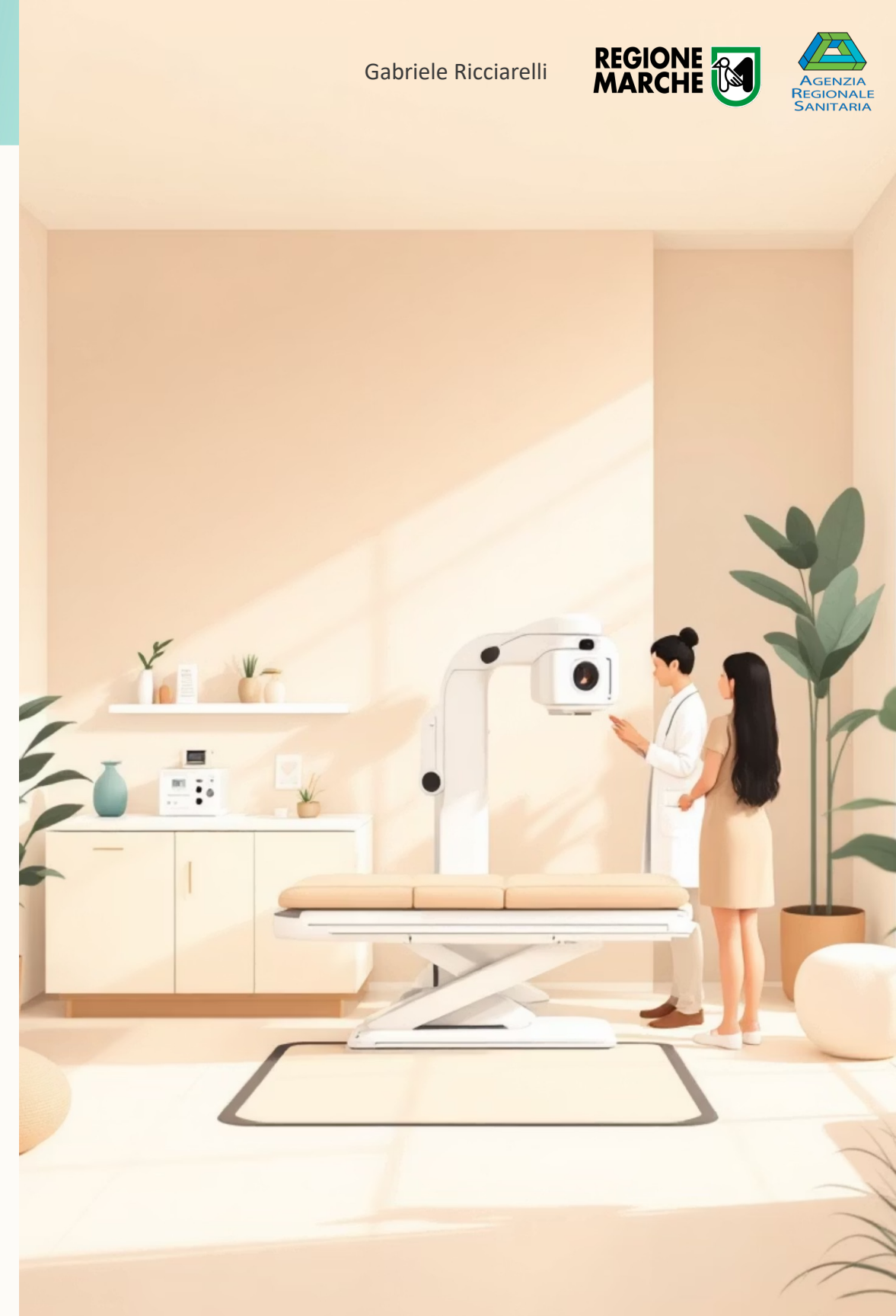
"La mortalità per carcinoma mammario rimane elevata nella popolazione femminile adulta. Si raccomanda l'adesione allo screening periodico secondo protocolli regionali."

Perché fallisce: linguaggio distante, nessuna empatia, sembra un PDF ministeriale.

✓ Versione Efficace

"Il tuo tempo è prezioso. Lo screening mammografico richiede pochi minuti e ti aiuta a proteggere il tuo futuro."

Perché funziona: empatico, pratico, centrato sulla persona.



Caso 2: Campagna Antifumo

✗ Approccio Sbagliato

"Chi fuma danneggia se stesso e gli altri. Smettere è fondamentale per il benessere individuale e collettivo."

- ❏ **Errori:** Moralista, zero insight, non ascolta la psicologia del fumatore.

✓ Approccio Corretto

"Smettere non è facile, ma puoi farcela. Anche un solo giorno senza fumo fa bene al tuo corpo. Inizia da oggi."

- ❏ **Punti di forza:** Empatico, realistico, orientato all'azione.

Casi 3 e 4: Diabete e Salute Mentale

Prevenzione Diabete

✗ Approccio Sbagliato

"Il diabete è una malattia grave che comporta complicanze importanti."

✓ Approccio Corretto

→ "Un controllo gratuito può dirti come sta andando la tua glicemia. È semplice e veloce."

Salute Mentale

✗ Approccio Sbagliato

"Rivolgiti ai servizi territoriali competenti in caso di disagio psichico."

✓ Approccio Corretto

→ "Se stai vivendo un periodo pesante, parlarne può alleggerire davvero. Siamo qui per ascoltare."



**OK HO IL DIABETE,
E ORA?**

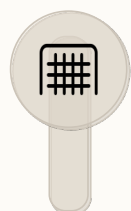
**RICEVERE UNA DIAGNOSI DI DIABETE PUÒ
SUSCITARE UN VORTICE DI EMOZIONI:
SMARRIMENTO, PAURA, INCERTEZZA E
CONFUSIONE, ACCOMPAGNATE DALLA
DOMANDA:
"E ADESSO, COME CAMBIERÀ LA MIA VITA?"**

Processo in 5 Passi per Scegliere il Linguaggio Giusto



Definisci Target e Health Literacy

Identifica il pubblico specifico e il suo livello di alfabetizzazione sanitaria.



Stabilisci Obiettivo e Comportamento

Cosa vuoi che il target faccia dopo aver letto il messaggio?



Identifica Tono e Registri

Scegli il tone of voice appropriato per quel target specifico.



Riscrivi in Tre Toni Diversi

Crea variazioni per confrontare quale funziona meglio.



Test con 5 Persone Reali

Se sopravvive a questo percorso, il linguaggio è quello giusto.



Principi Chiave da Ricordare



Conosci il Target

Usa personae e griglie per comprendere barriere e facilitatori reali.



Adatta il Tone of Voice

Ogni patologia richiede un approccio comunicativo specifico ed empatico.



Applica i Modelli

AIDA, COM-B, ELM, PNL guidano la creazione di messaggi efficaci e persuasivi.



Verifica e Migliora

Testa sempre linguaggio e architettura prima di lanciare la campagna.

Strumenti Operativi

Gli strumenti digitali essenziali per pianificare, creare, diffondere e monitorare campagne efficaci.



Creazione

Canva → grafiche, poster, video brevi

Figma → architettura dell'informazione, prototipi landing page

CapCut / Première Rush → video

Miro / Figjam → brainstorming, storyboard

Google Trends / AnswerThePublic / Quora → analizzare temi e interesse del pubblico



Monitoraggio

Google Analytics 4, Meta Insights / TikTok Analytics, UTM, Heatmap e user testing (Hotjar), sondaggi (Google Forms, Typeform, SurveyMonkey), Brevo (email marketing, CRM, landing page) report qualitativi da stakeholder (scuole, medici, enti locali).



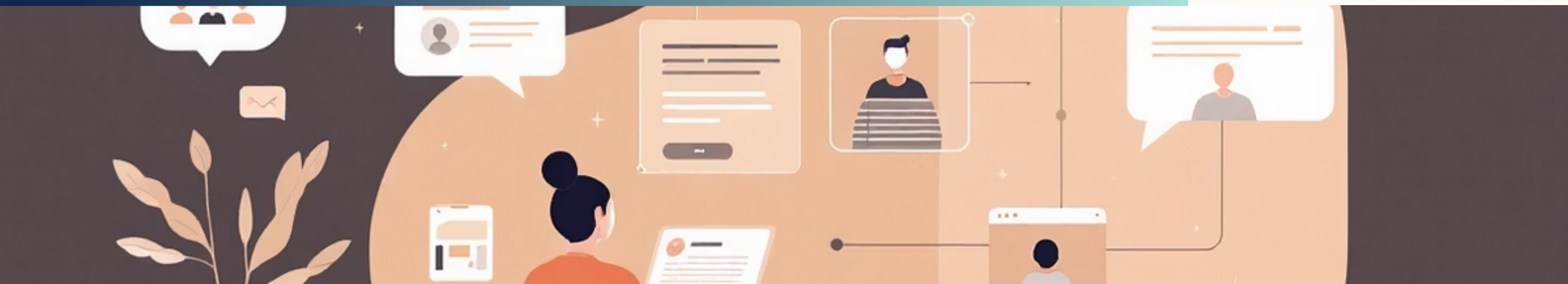
Pianificazione

Trello, Asana per organizzare attività e tempistiche.



Diffusione

Social media, affissioni, landing page, video informativi, collaborazioni con influencer, scuole, enti.



Analisi dei Touchpoint

Dove puoi intercettare davvero il tuo target? Ogni canale raggiunge pubblici diversi.



Ambulatori e Medici di Base

Ideali per over 60 e chi ha già contatto con il sistema sanitario.



Social Network

Efficaci per 20-50 anni, richiedono contenuti visivi e immediati.



Farmacie

Punto di contatto frequente per tutte le fasce d'età, alta fiducia.



Associazioni Locali

Raggiungono comunità specifiche con alta credibilità territoriale.

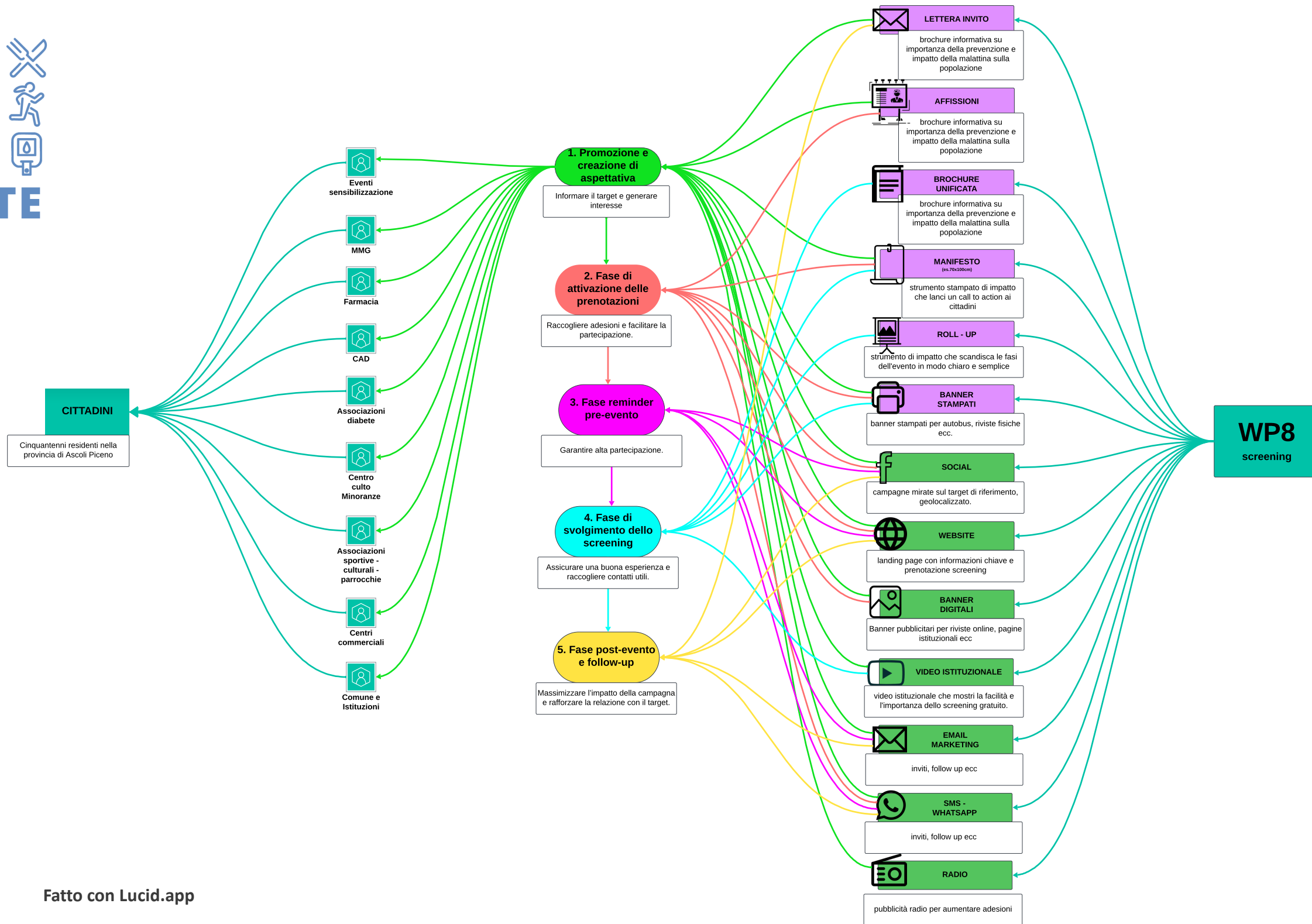


SOGGETTI

SPAZI

FASI

STRUMENTI



Campagne errate: Cosa Evitare

Errori comuni che compromettono l'efficacia della comunicazione sanitaria.

1

Terrorismo sanitario

Immagini shock e slogan catastrofici. **Errore:** paura senza istruzioni operative.

2

Moralismo

"Mangia meglio! Hai solo un corpo". **Errore:** giudizio che genera rifiuto.

3

Linguaggio tecnico

Linguaggio scientifico complesso. **Errore:** pubblico non motivato a elaborare.

4

Nessuna CTA

Slogan motivazionale senza azione. **Errore:** impossibile attivarsi.

5

Visual fuori target

Giovani atleti per target anziani. **Errore:** nessuna identificazione.

Campagne errate: Cosa Evitare



Campagne errate: Cosa Evitare



Campagne: re interpretare il contenuto

CHILDHOOD OBESITY. Your child cannot take that risk.

Genetic factors, hormonal diseases and an unbalanced diet are the main causes of obesity in children. Therefore, be careful about your children's diet. Teach them to eat healthy foods in the right amounts and at specific times. Everyone has the right to grow up healthily. The fight against child obesity starts within our homes.



nut
HEALTHY
FOOD
& NICE
PEOPLE

CHILDHOOD OBESITY. Your child cannot take that risk.

Genetic factors, hormonal diseases and an unbalanced diet are the main causes of obesity in children. Therefore, be careful about your children's diet. Teach them to eat healthy foods in the right amounts and at specific times. Everyone has the right to grow up healthily. The fight against child obesity starts within our homes.



nut
HEALTHY
FOOD
& NICE
PEOPLE



Campagne Efficaci

Le campagne di prevenzione di successo condividono caratteristiche comuni che le rendono memorabili ed efficaci.

Elementi Chiave delle Campagne



Linguaggio Semplice

Messaggi chiari e diretti che tutti possono comprendere immediatamente.



Benefici Immediati

Vantaggi concreti e tangibili comunicati fin da subito.



Visual Realistici

Immagini autentiche che creano connessione emotiva con il pubblico.



CTA Visibile

Call-to-action chiara e ben posizionata per guidare l'azione.



Coerenza Cross-Channel

Messaggio uniforme su tutti i canali di comunicazione.

UK: “One You”

Perché funziona:

Spinge su **piccoli cambiamenti**, non sulla perfezione.

Linguaggio semplice e conversazionale.

CTA sempre chiara: “Take the quiz”, “Start small”.

App e strumenti pratici (Opportunità vera).

Visual realistici: persone normali, non supereroi.

COM-B in azione: rende le azioni possibili e supportate.

IS YOUR HEART OLDER THAN YOU?

Search online for our **Heart Age Test**
to find out today.

BECAUSE THERE'S ONLY
ONE YOU



USA: “Get Screened”

Perché funziona:

Messaggi diretti ma non drammatici.

Forte utilizzo della **via periferica**: testimonianze, volti reali, tono empatico.

Sulla **landing page** passa alla via centrale: spiegazioni chiare, dati semplici.

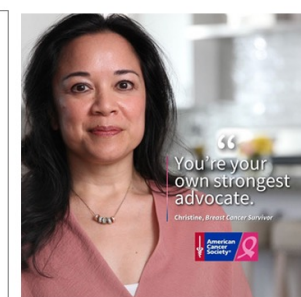
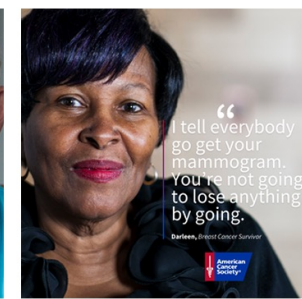
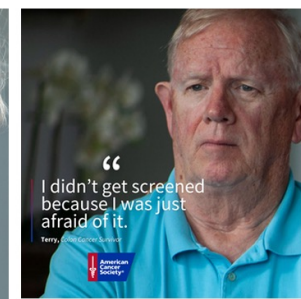
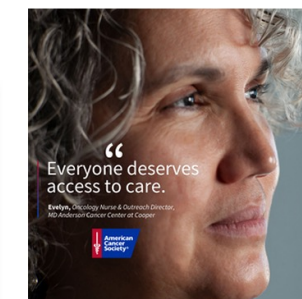
CTA sempre visibile.

ELM fatto bene: prima aggancia, poi spiega.

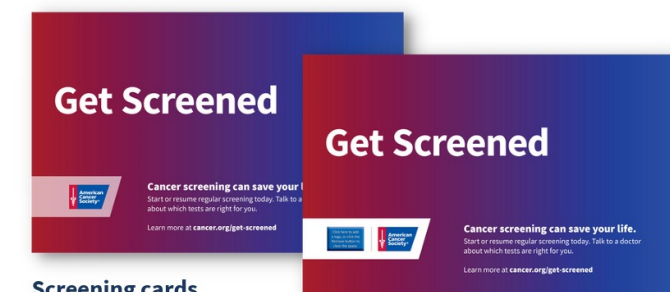


Creative Snapshot
145+ new resources created

Print ad



Digital Banner Ads



Screening cards

NZ: “Quitline: Smoking Not Our Future”

Perché funziona:

Linguaggio dei giovani, non quello di un funzionario.

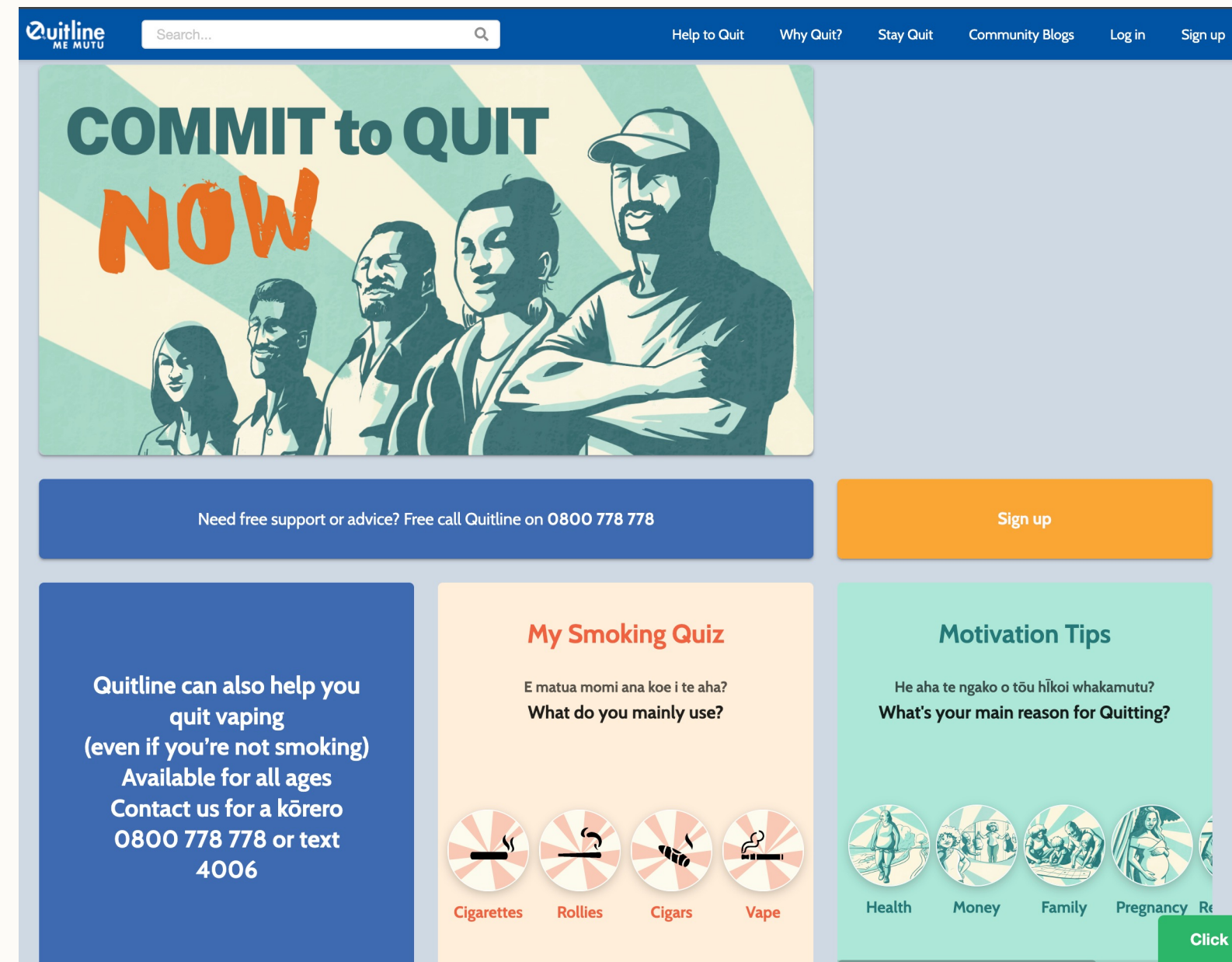
Narrativa aspirazionale (identity-based):

“Questo non è il futuro che vuoi.”

Testimonial locali, credibili.

Strumenti pratici: app, messaggi, supporto.

PNL fatta bene: frasi corte, verbi d’azione, identità positiva



UK: “Bowel screening awareness campaign”

Perché funziona:

Linguaggio diretto, semplice, razionale.

Visual accattivante e molto semplice a livello cognitivo.

Testimonial locali, credibili.

Strumenti pratici: uno screening kit che puoi utilizzare da solo, a casa tua, velocemente.

COM-B: rende facile e veloce compiere l’azione.

PNL fatta bene: frasi corte, verbi d’azione, identità positiva

**Your
next
poo**

**could
save**

**your
life**

If you receive a bowel screening kit, use it. You could stop cancer before it starts.

To find out more visit
nhs.uk/bowelscreening

Screening
saves
lives

Help us
help you

Caso Studio: Screening Diabete 50-70 Anni

Applicazione integrata dei modelli per una campagna efficace



AIDA

Attenzione: "1 su 2 scopre il diabete tardi"

Interesse: rischio dopo i 50

Desiderio: sapere di stare bene

Azione: QR, numero, sedi, gratis

Attira attenzione, suscita interesse e guida verso l'azione; collega l'inizio del percorso con le strategie persuasive successive.



COM-B

Capacità: guida alla prenotazione

Opportunità: orari, sedi, accesso libero

Motivazione: beneficio immediato
(non paura del futuro)

Analizza capacità, opportunità e motivazione; informa degli interventi pratici che rendono l'azione suggerita da AIDA realizzabile.



ELM

Via periferica: visual e tono empatico

Via centrale: landing page con dati scientifici

Determina quando usare percorsi centrali o periferici di persuasione, influenzando il tono dei messaggi ideati con AIDA e COM-B.



PNL

Linguaggio orientato al guadagno: "Scopri come stai."

Verbi d'azione: "Prenoti, arrivi, misuri, riparti."

Framing positivo: salute come potere personale, non come rischio

Adatta linguaggio e messaggi per modulare motivazione e percezione, rinforzando le tecniche di ELM e supportando l'azione COM-B.

Architettura

Header: "Screening gratuito 50–70 anni"

Blocco 1: perché è utile (benefici)

Blocco 2: come funziona (3 step)

Blocco 3: prenotazione (CTA chiara)

Footer: contatti + mappa



Scheda Pratica: Checklist Operativa

✗ Errori Comuni

- Paura senza accompagnamento
- Linguaggio troppo complesso
- Nessuna CTA
- Visual non rappresentativi

✓ Best Practice

- Linguaggio semplice e accessibile
- Beneficio concreto e tangibile
- Identificazione nel visual
- CTA chiara e immediata
- Struttura leggibile e gerarchica

Coerenza Cross-Channel



Poster Fisico

Primo contatto visivo che cattura l'attenzione.



Social Media

Amplificazione del messaggio con targeting preciso.



Landing Page

Conversione finale con informazioni dettagliate.



Takeaway Finali

Progettare il Comportamento

Non basta informare: serve progettare il comportamento desiderato con strategie mirate.



Target + Linguaggio

Conoscere il pubblico e parlare la sua lingua rappresenta metà del lavoro.

Chiarezza e Azione

Una campagna funziona solo se è chiara, semplice e immediatamente attivabile.

Principi per il Successo

Semplicità

Elimina ogni elemento superfluo. Il messaggio deve essere compreso in 3 secondi.

Rilevanza

Parla direttamente ai bisogni e alle preoccupazioni del tuo target specifico.

Attivabilità

Rendi l'azione successiva ovvia, facile e immediata da compiere.



La prevenzione funziona quando la semplifichi.

Grazie per l'attenzione 😊

Gabriele Ricciarelli

