

PIANO DI FORMAZIONE NAZIONALE (PFN) 2025

MODULO 7: “FORMAZIONE COMUNICAZIONE IN SALUTE”

UF 3: “Comunicare la prevenzione: strategie, target e linguaggi per promuovere comportamenti sani”

**25 NOVEMBRE 2025
ROMA**

PREMESSA: Il Modulo 7 “Formazione Comunicazione in Salute”, organizzato nell’ambito del Piano di Formazione Nazionale (PFN) 2025 del ProMIS, intende fornire approfondimenti tematici sulle strategie e gli strumenti per la creazione di campagne informative efficaci nel settore sanitario e socio-sanitario, nonché fornire le competenze sulle caratteristiche e opportunità dei nuovi media e sulle modalità di disseminazione dei metodi e dei risultati delle attività di ricerca.

La terza Unità Formativa – UF3, dal titolo “Comunicare la prevenzione: strategie, target e linguaggi per promuovere comportamenti sani”, si è svolta a Roma il 25 novembre 2025 ed è stata dedicata all’approfondimento delle strategie comunicative più efficaci per promuovere la prevenzione sanitaria e dei linguaggi, canali e modelli operativi capaci di coinvolgere diversi pubblici per favorire l’adozione di comportamenti salutari e rafforzare il ruolo delle istituzioni sanitarie come promotrici di benessere.

L’attività formativa si è focalizzata sulla necessità di evolvere la comunicazione sanitaria istituzionale: dal semplice “trasferimento di informazioni” al **Marketing Sociale**. L’obiettivo centrale è stato fornire strumenti operativi per superare l’approccio burocratico e paternalistico, adottando strategie derivate dalle scienze comportamentali per indurre un cambiamento reale nelle abitudini dei cittadini (es. screening, stili di vita, vaccinazioni).

SINTESI

Progettare una campagna di prevenzione: modelli, target, linguaggi

G. Ricciarelli – ARS Marche

Il punto di partenza per la progettazione di campagne di prevenzione realmente efficaci è il concetto secondo cui la comunicazione sanitaria non promuove un prodotto, ma un comportamento, e che questo richiede fiducia, immediatezza e attenzione alle motivazioni profonde delle persone.

Presentazione dell’ integrato dei principali modelli comportamentali:

- AIDA: accompagnare l’utente dall’attenzione all’azione;
- COM-B: rimuovere barriere legate a capacità, opportunità e motivazione;
- ELM: alternare via centrale (razionale) e via periferica (emotiva);

- PNL: utilizzare un linguaggio che non respinge e facilita la comprensione.

Per quanto riguarda il target, è importante ricordare che non esiste la “popolazione generale”, ma gruppi diversi per:

- paure e barriere percepite;
- livelli di alfabetizzazione sanitaria;
- motivazioni e valori;
- abitudini e modalità di fruizione dell’informazione.

Strumenti come le personae, il Tone of Voice Canvas e il test di linguaggio in 60 secondi permettono di definire messaggi più mirati ed efficaci. Fondamentale anche l’attenzione all’architettura dell’informazione, che deve rendere un contenuto comprensibile in 3 secondi, con una Call To Action immediata e visual coerenti.

Take Home Message

Per rendere più efficace una campagna di prevenzione:

1. **Identifica una persona-target reale**, descrivendo paure, barriere, tono di voce e canali preferiti.
2. **Applica AIDA nella costruzione del messaggio**: crea un visual che catturi l’attenzione e una CTA semplice (“Prenota ora”, “Fai il test”).
3. **Usa COM-B per rimuovere gli ostacoli**:
 - semplifica la prenotazione,
 - amplia gli orari,
 - spiega il beneficio immediato (“in 15 minuti sai come stai”).
4. **Testa il messaggio con 3–5 persone reali** e correggilo prima della pubblicazione.
5. **Assicurati che il contenuto sia leggibile in 3 secondi**, con struttura chiara e una sola azione da compiere.
6. **Evita linguaggi tecnici** e riscrivi tutto in plain language.

I.Lega – Istituto Superiore di Sanità

Si evidenzia, in prospettiva complementare, l’importanza della comunicazione all’interno dei percorsi di **ricerca, sorveglianza epidemiologica e advocacy sanitaria**. La comunicazione, in questo ambito, non è un accessorio ma una componente essenziale per:

- chiarire ruoli e funzioni istituzionali;

- valorizzare il lavoro tecnico e scientifico;
- motivare le reti professionali territoriali;
- trasformare i dati in narrazioni comprensibili.

La ricerca non si esaurisce con la pubblicazione di un dato: se questo non raggiunge il cittadino in modo chiaro e comprensibile, la ricerca rimane “incompiuta”. Da qui la necessità di:

- usare Plain Language e ridurre il tecnicismo;
- uscire dalla “torre d’avorio” e costruire ponti con il pubblico;
- coinvolgere stakeholder locali e associazioni;
- raccontare i dati attraverso storie e casi reali.

Un esempio centrale è stato il progetto di **sorveglianza della mortalità materna**, che richiede una rete ampia di clinici e professionisti: la comunicazione diventa uno strumento per creare senso, responsabilità condivisa e continuità nel progetto.

Presentato infine il progetto europeo di **canto di gruppo** per donne con sintomi depressivi nel post-partum, sostenuto dall’OMS.

Take Home Message

Per migliorare comunicazione e ricerca:

1. **Trasforma ogni dato in un messaggio chiaro**, riscrivendolo con un linguaggio comprensibile a chi non è del settore.
2. **Coinvolgi le associazioni e gli stakeholder locali** nella diffusione dei risultati e nella co-progettazione dei messaggi.
3. **Integra testimonianze e storie reali** per abbattere stigma e barriere comunicative, soprattutto nei temi sensibili (es. salute mentale perinatale).
4. **Semplifica la comunicazione istituzionale** usando il Plain Language e riducendo l’eccesso di tecnicismi.

Marketing sociale per la salute: strumenti e casi applicativi

F. Marini – Azienda ULSS 2 Marca Trevigiana

La prevenzione dalla prospettiva del marketing sociale differisce radicalmente dal marketing commerciale. Nel marketing sociale, infatti, la “concorrenza” non è rappresentata da altri servizi, bensì da abitudini, norme culturali, resistenze psicologiche e comodità radicate. Cambiare un comportamento richiede tempo e il risultato spesso è difficile da misurare. Da qui la necessità di partire dagli **insight**, intuizioni che spiegano perché le persone non adottano determinati comportamenti, per poi definire:

- la segmentazione del target;
- lo **exchange**, cioè il beneficio immediato percepito;

- le leve comportamentali (incentivi, disincentivi, nudges, spinte decise);
- le reti da coinvolgere: partner, stakeholder, sponsor.

La “**Fun Theory**” può rendere la prevenzione più coinvolgente: attività di piazza, ironia, gamification e creatività spesso funzionano meglio dei tradizionali approcci istituzionali troppo rigidi o formali. Si propone il concetto di "coraggio istituzionale". Spesso le campagne falliscono perché frenate dalla paura di sembrare poco professionali.

Sono stati presentati diversi casi pratici, tra cui la campagna “Mamma beve, bimbo beve”, analizzandone efficacia, criticità ed evoluzioni. Altri esempi hanno riguardato progetti di prevenzione per giovani, strategie nudge in ospedale e iniziative digitali rivolte alle fasce più giovani della popolazione.

Take Home Message

Per applicare il marketing sociale in modo efficace:

1. **Individua l'insight centrale:** parla con il target, analizza commenti social, ascolta operatori e stakeholder.
2. **Definisci lo “scambio” concreto:** cosa ottiene subito la persona se cambia comportamento?
3. **Scegli una leva comportamentale chiara** (nudge, incentivo, disincentivo, spinta gentile) e applicala senza ambiguità.
4. **Costruisci una rete territoriale** con partner, associazioni, influencer locali e servizi sanitari.
5. **Monitora l'efficacia** con dati semplici: numero di contatti, adesioni, interazioni digitali, feedback degli operatori.