

MODELLO DI PROGETTAZIONE: CAMPAGNA DI MARKETING SOCIALE E PREVENZIONE

Titolo del Progetto: _____

Referente/Gruppo: _____

1

[Il piano di comunicazione di un progetto deve essere esaustivo e leggibile a tutti i livelli. Se nel piano vengono coinvolti diversi attori anche aziendali, questi devono poter comprendere di cosa si sta parlando prima di capire il piano di comunicazione stesso. Per questo motivo serve dare la panoramica del progetto].

1. SCENARIO E INSIGHT

Analisi del contesto e del problema profondo.

IL PROBLEMA DI SALUTE/SOCIALE

Qual è il problema epidemiologico o sociale che vuoi risolvere? (Descrizione sintetica basata sui dati). Specificare la variabili e/o gli elementi esistenti nel contesto in cui dobbiamo comunicare: demografiche, sociali, sanitarie, strutturali.

[Scrivi qui...]

L'INSIGHT (L'INTUIZIONE PROFONDA)

Cosa "muove" davvero il comportamento delle persone? Qual è la verità non detta, la paura o il desiderio nascosto del target? (Es. "Non faccio screening non per pigrizia, ma per paura del risultato").

[Scrivi qui...]

2. OBIETTIVI

Distinguere tra informazione e comportamento.

OBIETTIVO DI MARKETING SOCIALE (COMPORTAMENTALE)

Cosa vuoi che il target **FACCIA** concretamente? (Es. Smettere di fumare, camminare 30 min al giorno, prenotare una visita).

[Scrivi qui...]

OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE

Cosa vuoi che il target **SAPPIA** o **SENTA**? (Es. Awareness sul rischio, percezione di un beneficio, rimozione di un pregiudizio). Esprimono quello che si vuole ottenere dalla comunicazione di progetto.

Obiettivo primario: è l'obiettivo principale che l'azione di comunicazione persegue.

Obiettivi secondari: sono obiettivi che puntano a facilitare, attraverso step intermedi o paralleli al raggiungimento dell'obiettivo principale.

[Scrivi qui...]

3. IL TARGET (PERSONAS)

Non usare "popolazione generale". Definisci il segmento specifico.

IDENTIKIT DEL TARGET (PERSONAS)

Per target intendiamo tutti gli stakeholder che sono raggiungibili da un'azione di comunicazione promossa dal progetto.

Target diretto: il pubblico principale del progetto (es: futura mamma).

Target indiretto: il pubblico che viene raggiunto indirettamente del progetto (es: partner e famigliari della futura mamma)

Il target può essere anche segmentato in base alla sua ampiezza e eterogeneità. Questo faciliterà la scelta degli strumenti di comunicazione che potranno essere dedicati ai diversi pubblici della comunicazione.

Nome fittizio: (Es. Marco, lo scettico)

Età/Lavoro:

Tratti Psicografici: (Valori, paure, stile di vita, chi ascolta/chi lo influenza).

[Scrivi qui...]

Modello Comportamentale (Modello COM-B)

Perché il target non sta già adottando il comportamento corretto?

CAPACITÀ (Capability)	OPPORTUNITÀ (Opportunity)	MOTIVAZIONE (Motivation)
<i>Sa come farlo? Ha le capacità fisiche/mentali?</i>	<i>L'ambiente lo permette? È facile? Costa troppo tempo/soldi?</i>	<i>Ne ha voglia? Lo ritiene utile? Ha paura?</i>
[Scrivi qui...]	[Scrivi qui...]	[Scrivi qui...]

4. STRATEGIA E "EXCHANGE" (SCAMBIO)

promisalute@regione.veneto.it

Tel. +39.345.6598389 - +39.335.6504832

www.promisalute.it

Il marketing sociale propone un comportamento in cambio di un beneficio.

Per strategia intendiamo il piano d'azione che sarà usato per impostare e coordinare azioni tese al raggiungimento dell'obiettivo predeterminato. La strategia è influenzata dall'idea integrata ovvero l'intuizione creativa che spingerà la comunicazione. Per semplificare l'idea integrata risponde alla domanda: cosa deve rimanere in testa a chi vede la mia comunicazione? Quale contenuto? Quale concetto? L'idea integrata collega gli obiettivi agli strumenti e viene declinata attraverso gli strumenti di comunicazione

Dopo aver capito lo scenario di riferimento, gli obiettivi di comunicazione e il target a cui rivolgersi serve scegliere come comunicare l'idea integrata ovvero con quali strumenti di comunicazione declinarlo creando un messaggio coerente e integrato.

LO SCAMBIO (EXCHANGE)

Costi per l'utente: Cosa deve "pagare" il target in termini di fatica, tempo, rinuncia al piacere o denaro?

[Scrivi qui...]

Benefici per l'utente: Cosa ci guadagna subito o nel lungo termine? (Es. Benessere, approvazione sociale, risparmio).

[Scrivi qui...]

NUDGE (SPINTA GENTILE)

Prevedi incentivi o modifiche all'ambiente che rendano il comportamento automatico o più facile senza obbligare? (Es. Semplificazione prenotazioni, percorsi colorati).

[Scrivi qui...]

5. MESSAGGIO E LINGUAGGIO (Modello AIDA)

Costruzione narrativa del messaggio.

FASE	CONTENUTO DEL MESSAGGIO E CREATIVITÀ
ATTENZIONE <i>(Cattura lo sguardo: visual, shock, domanda)</i>	[Scrivi qui...]
INTERESSE <i>(Collegati alla vita del target)</i>	[Scrivi qui...]

DESIDERIO <i>(Mostra i benefici concreti)</i>	[Scrivi qui...]
AZIONE (CTA) <i>(Cosa fare ora? Chiama, Clicca, Vai)</i>	[Scrivi qui...]

Tono di Voce e Canale Persuasivo (ELM)

Come parliamo al target?

TONE OF VOICE	CANALE ELM PREVALENTE
Es. Empatico, Istituzionale, Ironico, Autoritario. (Evita moralismi!)	Via Centrale (Razionale): Dati, spiegazioni (per target motivati). Via Periferica (Emotiva): Immagini, testimonial, emozioni (per target distratti/giovani).

6. RETE DEL VALORE (PARTNERSHIP)

Chi ci aiuta a raggiungere l'obiettivo? Relazioni Win-Win. *E' importante definire la rete su cui il progetto poggia. Questo sarà utile per definire anche la distribuzione del messaggio.*

Eventuali partner esterni (es: università, aziende private, enti, associazioni, patrocini, colleghi professionali ecc...).

PARTNER	RUOLO NEL PROGETTO	INTERESSE DEL PARTNER (Cosa ci guadagna?)
Es. Comune, Scuole	[Scrivi qui...]	[Scrivi qui...]
Es. Associazioni, Sponsor	[Scrivi qui...]	[Scrivi qui...]

7. STRUMENTI E PIANO MEDIA

Quali canali useremo per intercettare il target? Tutti gli strumenti devono essere coordinati e integrati tra di loro. Qui sono descritti per macrocategorie.

Stampa: contatti con stampa, radio e TV.

Comunicazione cartacea: poster, volantini, pieghevoli, locandine ecc...

Pubbliche Relazioni: coinvolgimento di eventuali testimonial, opinion leader, influencer.

Digital marketing: Social Media Marketing: sviluppo di un pagina/profilo/gruppo etc sui uno o più social media , che deve essere scelto sulla base del target. I principali sono Facebook, Instagram, Youtube (video), ma possono essere scelti sulla base del pubblico ricercato (es: per i più giovani Tik Tok)

Marketing non convenzionale: sistema di comunicazione a budget ridotto e limitato che punta sulla creatività piuttosto che sui grandi investimenti economici. Si basa su: passaparola, murales, flashmob, può essere nativamente amplificata attraverso i social media.

Eventi: l'evento ha un forte impatto locale perché interviene sul territorio e può coinvolgere gli attori del progetto in modo unitario.

COME SCEGLIERE LO STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Rilevanza: quanto è rilevante lo strumento per il target definito?

Raggiungibilità: possibilità di produzione interna in alternativa al rivolgersi ad un esterno (fornitore/partner).

Logistica e distribuzione: facilità di essere veicolato e/o distribuito per la sua tipologia.

Costo contatto: costo necessario per raggiungere un singolo cittadino potenziale con un messaggio pubblicitario diffuso attraverso un mezzo di comunicazione.

Mix di Strumenti (Seleziona e descrivi):

- **Social/Digital:** (Quali social? Quali contenuti?) _____
- **Materiale Cartaceo:** (Locandine, Brochure - Dove?) _____
- **Eventi/Ambienti:** (Guerrilla marketing, eventi di piazza) _____
- **Relazionale:** (Medici di base, farmacisti, insegnanti) _____

DIFFUSIONE MATERIALE

Per la diffusione serve spiegare come avverrà e quali partner saranno coinvolti sul territorio.

IL MEDIA PLAN

Il Media plan, mostra graficamente la pianificazione degli strumenti di comunicazione che avevamo precedentemente associato al target. Per favorire un'esecuzione del piano puntuale è opportuno assegnare la responsabilità ad un referente per strumento o gruppi di strumenti di comunicazione.

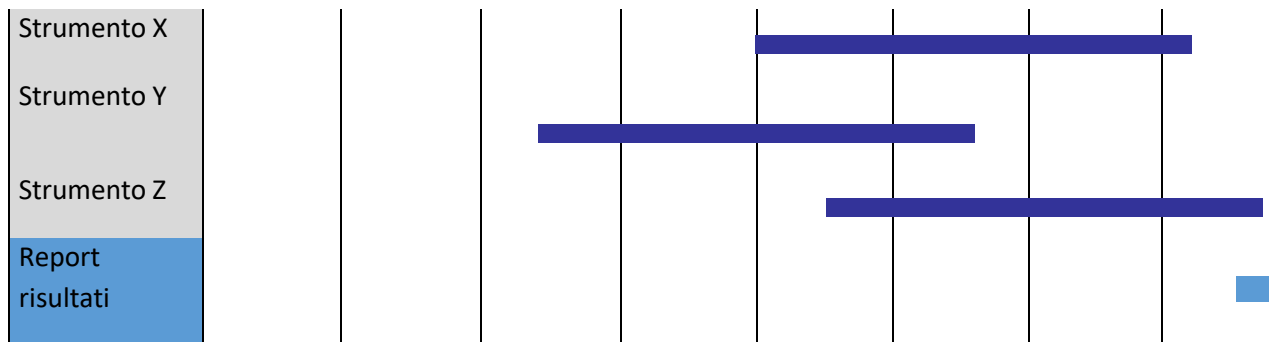
Il report risultati tratterà i risultati di comunicazione misurabili e stimerà quelli non misurabili. Può essere inserito a metà pianificazione come controllo intermedio o a fine piano di comunicazione. La pianificazione nello schema è a titolo esemplificativi.

TARGET										
STRUMENTO	Target diretto	Target indiretto	Popolazione generale	Segmento 1 target diretto	Segmento 2 target diretto	Segmento 3 target diretto	Comuni	Regione Veneto	Operatori	Altro
Strumento 1	X	X	X		X	X	X	X		
Strumento 2	X		X	X					X	
Strumento 3	X		X						X	
Strumento 4										
.....	X	X	X	X	X	X			X	
Strumento X						X				
Strumento Y					X					
Strumento Z				X						

Media Plan (Timeline)

Chi fa cosa e quando?

STRUMENTO	Referente	Mese 1	Mese2	Mese 3	Mese 4	Mese 5	Mese 6	Mese x
Strumento 1								
Strumento 2								
Strumento 3								
Strumento 4								
.....								



8. MONITORAGGIO

Come sapremo se ha funzionato?

INDICATORI DI PROCESSO (Output)	INDICATORI DI RISULTATO (Outcome)
<i>Cose fatte (Es. N. brochure distribuite, visualizzazioni social, partecipanti).</i>	<i>Cambiamenti reali (Es. N. prenotazioni, % aumento vaccinazioni, cambio opinione sondaggio).</i>
[Scrivi qui...]	[Scrivi qui...]



promisalute@regione.veneto.it

| Tel. +39.345.6598389 - +39.335.6504832

| www.promisalute.it

