

Piano di Formazione Nazionale - PFN anno

Modulo 7







FORMAZIONE COMUNICAZIONE IN SALUTE

UF 4

“COMUNICAZIONE DELLA RICERCA SCIENTIFICA E CONTRASTO ALLA DISINFORMAZIONE”

Cristina Da Rold
www.cristinadarold.com

Padova
11-12 febbraio 2026

-  Chi siamo? (Posizioniamoci sul “mercato”)
-  A chi parliamo?
-  Capire che cosa ci serve (comunicazione integrata)
-  Il piano editoriale (e i tempi della comunicazione)
-  Comunicare un evento
-  Ma...funziona?



The Golden Rule:

NO MIRACLES



Perché quella persona dovrebbe
trovarti interessante?

What is your treasure?



Qual è il mio obiettivo principale?

...raggiungere nuove persone online?

...fidelizzare i "fan"?

...attirare più persone a partecipare di persona?



Questa analisi di noi stessi **ci permette di:**

- Saper individuare i nostri punti di forza professionali rispetto agli altri servizi simili al nostro
- Saper scrivere **una bio/sintesi** mirata che ci descriva (come le bio sui social, su un sito, su una presentazione...) per far capire al volo chi siamo e farci trovare e riconoscere facilmente
- Sapere dunque su che cosa iniziare a puntare nella comunicazione del nostro lavoro e su che cosa non vale la pena puntare (al momento)

Sapersi posizionare significa essere in grado di compilare tra sé e sé questa frase:

〈io/il progetto che seguo〉 è 〈che cos'è (categoria / mercato)〉 che 〈la sua idea differenziante〉.

A differenza degli altri che 〈cosa fanno i concorrenti〉 io/noi 〈cosa facciamo in modo differente〉 e questo per l'utente/il lettore/il paziente significa 〈vantaggi della nostra offerta〉



Fra i tuoi punti di forza personali (che cosa sai fare bene), quale pensi possa essere il vantaggio maggiore del progetto?

2 – ANALISI DEL CONTESTO

SECONDO STEP: Gli altri cosa fanno?

Per capire se sei davvero così unico, devi fare una “ricerca di mercato”



2 – ANALISI DEL CONTESTO

- Risorse online (riviste, gruppi facebook, linkedin)
- Risorse offline (altri specialisti in zona, o nel vostro ambito)
- Social (già altri comunicano nel vostro settore? Chi? Come? Su quali temi?)
- Eventi (quali sono le reti di ritrovo più importanti per il tuo settore?)
- Fiere (quali sono i luoghi fisici di ritrovo più importanti per il tuo settore?)

COME CAPIRE CHE COSA TI SERVE DAVVERO?

SCEGLI IL TUO STRUMENTO
NON devi essere dappertutto se non
sai differenziare i contenuti a
seconda del pubblico e dello
strumento

COME CAPIRE CHE COSA TI SERVE DAVVERO?

Il fattore F.

Perché alcuni sanno fare le storie e altri no?

La vera domanda da porti è:
QUAL E' L'OBIETTIVO DI QUESTA STORIA?
Le storie a differenza dei post, vengono guardate
comunque. Non è quello l'indicatore

COME CAPIRE CHE COSA TI SERVE DAVVERO?

Comunicare in modo **integrato**

significa pensare all'intero Ecosistema

Elementi possibili del Funnel:

- 1) Sito web/landing page
- 2) Tool per email marketing (ex. Mailchimp)
- 3) Social Media

La struttura del testo

(Queste cose valgono anche per il CS)

- Titolo (eventuale sottotitolo)
- Primo paragrafo: il tema/problema e la tesi
- Corpo testo: discussione (argomentazione, anticipando le domande di chi legge e fornendo risposte)
- Conclusione

SENZA PIANO EDITORIALE LA COMUNICAZIONE è DILETTANTISTICA

ACME Social – Piano editoriale									
#profilo01	1) Profilo01: esprime la propria identità attraverso le pratiche di consumo e la condivisione sui social. In questo processo di self-building è centrale l'identificazione con brand, prodotti e icone della cultura								
#profilo02	2) Profilo02: è interessato agli aspetti pragmatici dello sport, dalla scelta dell'attrezzatura ai luoghi dove allenarsi al luogo migliore dove reperire un prodotto.								
#profilo03	3) Profilo03: per lui lo sport è uno stile di vita al di là dei risultati fisici								
#profilo04	4) Profilo04: è alla ricerca di pratiche sportive che abbiano un impatto concreto sullo sviluppo della forma fisica								
		#profilo01	#profilo02	#profilo03	#profilo04				
		1	2	3	4				
GIORNO	PROPERTIES	IDENTITÀ CULTURALI				ORA	POST	TYPE POST	TAG ARGOMENTO
dom 01/02/2015	All	1			1	12:05	Settimana dello sport	Video	#argomento1
lun 02/02/2015	All					9:05	Anniversario maratona	Foto	#argomento2
lun 02/02/2015	All	1			1	12:00	Tutorial sport	Video	#argomento5
lun 02/02/2015	Twitter			1		pianificare	Lorem ipsum dolor sit	link	#argomento1
mar 03/02/2015	Google+	1	1			9:00	Lorem ipsum dolor sit	foto	#argomento3

Qual è il mio obiettivo principale?

...raggiungere nuove persone online?

...fidelizzare i "fan"?

...attirare più persone a partecipare di persona?



QUANDO?

Non c'è una regola.

TEST, MISURAZIONI, TEST, MISURAZIONI,
mantenere ferme tutte le variabili tranne una
(Profilo audience, Fascia oraria,
Argomento).

Come quantificare i tempi della comunicazione

Non esiste una misurazione valida per tutti sull'efficacia di una campagna di comunicazione.

Dipende dal tipo di progetto.

Dipende dall'obiettivo che ci siamo dati.

I **tre tempi** da considerare

- I tempi per la preparazione della comunicazione
- I tempi per la diffusione dei contenuti
- I tempi del feedback, per capire ad esempio se la campagna ha avuto successo

PENSA AL TEMPO CHE TI SERVE.
BENE. RADDOPPIALO.





Eventi.

Raccontarli è
un lavoro

Come misurare se **ha funzionato**?

È più facile per un evento.

È meno facile per una campagna di promozione della salute.

Qual è il mio obiettivo principale?

...raggiungere nuove persone online?

...fidelizzare i "fan"?

...attirare più persone a partecipare di persona?





Ci sono iniziative di comunicazione che forse daranno i loro frutti in futuro. Ma questo non significa che siano inutili.
Un buon esempio: le newsletter

Piano di Formazione Nazionale - PFN anno

GRAZIE!

Cristina Da Rold

www.cristinadarold.com

<https://cristinadarold.substack.com>

Cristinalaura.darold@gmail.com

Padova
11-12 febbraio 2026

