

Piano di Formazione Nazionale - PFN anno

Modulo 7 FORMAZIONE COMUNICAZIONE IN SALUTE

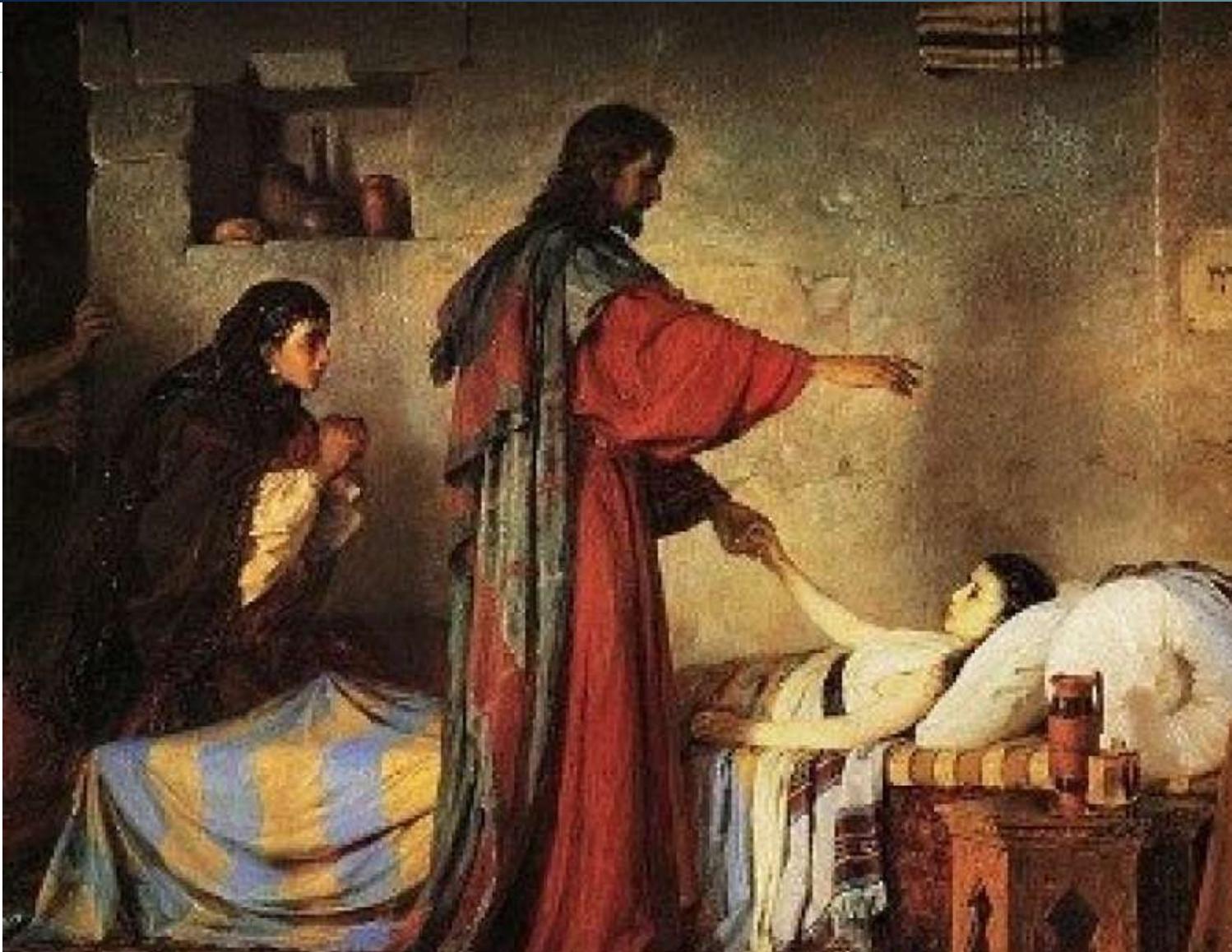
UF 4

**“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



VERSO IL PIANO EDITORIALE

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/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

GIORNO	PROPERTIES	IDENTITÀ CULTURALI	ORA	POST	TYPE POST	SHORT URL	TAG ARGOMENTO	#profilo01	#profilo02	#profilo03	#profilo04
								1	2	3	4
dom 01/02/2015	All	1	1	12:05	Settimana dello sport		Video				#argomento1
lun 02/02/2015	All	1		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).

VERSO IL PIANO EDITORIALE

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.



VERSO IL PIANO EDITORIALE

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.



A large, white iceberg is shown floating in a blue ocean under a cloudy sky. The image is split horizontally, with the top half showing the surface and the bottom half showing the submerged portion of the iceberg. The submerged part is a deep, translucent blue.

Eventi.

Raccontarli è
un lavoro



VERSO IL PIANO EDITORIALE

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