

INSEGNANTI A SCUOLA DI ALIMENTAZIONE

Spunti per un prodotto comunicativo efficace

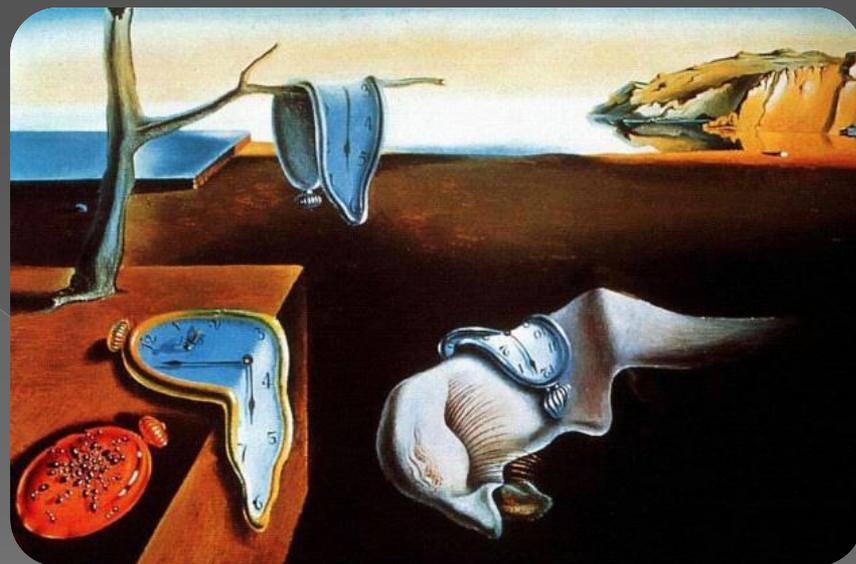


Chiara Angelini
PEAS ASL AL

Immagini tratte da 

Come vorrei usare questo tempo

- Vorrei dedicare questo tempo per fornire non tanto "insegnamenti" sul come fare un cartellone, un video, un depliant, un disegno. Ogni insegnante è già più che competente in merito. Vorrei soffermarmi invece su alcuni aspetti legati soprattutto al come indirizzare i ragazzi a lavorare insieme per produrre un prodotto comunicativo efficace - cioè che piaccia e convinca - i loro pari. Vorrei inoltre dare a voi qualche spunto per stimolarli a pensare e poi sperimentarsi creativamente .
- il setting per lavorare insieme creativamente (interventi di coinvolgimento attivo)
- **Cosa gli chiediamo di fare?** Quali competenze, oltre alle solite, gli servono (media literacy – health literacy)
- Tante possibilità di linguaggi, per tutti alcune regole importanti



Teoria del Coinvolgimento Attivo - TAI (Theory of Active Involvement)

Il setting per lavorare insieme creativamente

- Una delle possibili strategie di intervento per lavorare sulla prevenzione consiste nel **coinvolgere attivamente i destinatari nella progettazione e nell'elaborazione di messaggi di salute**.
Sebbene questo genere di attività sia svolto di frequente, soprattutto nel setting scolastico, non sempre sono chiari i meccanismi che lo rendono una strategia efficace per la modifica di credenze e comportamenti di salute.
- Negli interventi che promuovono il coinvolgimento attivo la novità è generata congiuntamente da due fonti inattese: la progettazione creativa e le attività condivise in gruppo.
Si suppone quindi che:
gli interventi di coinvolgimento attivo creano **uno stimolo maggiore** (sotto forma di novità percepita e attenzione auto-riferita) rispetto agli interventi che non prevedono un coinvolgimento attivo.
- Secondo la teoria TAI, **la caratteristica principale del processo di influenza non è tanto l'attività di produzione stessa, ma l'attività di progettazione del messaggio, svolta in piccolo gruppo, seguendo le istruzioni e focalizzata sulla perspective taking prima che avvenga la realizzazione effettiva dei messaggi**

IL SETTING PER LAVORARE INSIEME CREATIVAMENTE

Gli interventi di coinvolgimento attivo, per essere efficaci, dovrebbero seguire i seguenti principi:

- ◉ **Una presentazione coinvolgente** con un contenuto nuovo che favorisca attivazione e coinvolgimento (ad esempio le attività che gli adolescenti percepiscono come **diverse dalle normali lezioni scolastiche**, saranno più efficaci perché sono viste come una novità (e quindi stimolanti). Inoltre, questo tipo di attività è per definizione più coinvolgente rispetto all'elaborazione passiva delle informazioni, come può essere la lettura di un libro di testo o di una brochure o l'ascolto di una "lezione".
- ◉ La suddivisione in **piccoli gruppi** per aumentare l'esposizione alle opinioni dei pari con una partecipazione equa dei membri del gruppo, con l'obiettivo di stimolare al massimo la riflessione
- ◉ Un'attività nella quale **i gruppi presentano pubblicamente le proprie opinioni** (spesso ad un gruppo più ampio)
- ◉ **Un format di intervento breve** per stimolare e mantenere alta l'attenzione
- ◉ Un'attività volta a coinvolgere il target di riferimento in una molteplice **perspective taking**, valutando le alternative ai comportamenti a rischio, e analizzando le motivazioni del comportamento a rischio
- ◉ **Pianificare l'intervento tenendo conto dello sviluppo cognitivo del target**, e dell'esperienza dello stesso rispetto all'argomento trattato (per esempio, il fumo o l'uso di sostanze)

Il setting per lavorare insieme creativamente

La pianificazione

Un approccio di progettazione di tipo attivo, è ad esempio un intervento di media literacy, che coinvolga gli studenti facendoli prima di tutto analizzare e criticare le pubblicità (o altri stimoli, come film o testi di canzoni) in piccoli gruppi e poi stimolandoli alla pianificazione e creazione di manifesti, canzoni, giochi, o annunci radio con messaggi di prevenzione del rischio. **L'attività di progettazione (con un foglio di lavoro per favorire ulteriormente la partecipazione e la riflessione) è l'attività principale e può essere più uniformemente distribuita tra tutti i membri del gruppo, a differenza di ciò che avviene nella produzione del materiale vero e proprio che può essere facilmente gestita da uno o due individui all'interno di un gruppo.**

La creazione del **contenuto** è essenziale per far acquisire ai partecipanti le necessarie abilità di pensiero critico e gli strumenti di cui hanno bisogno per sviluppare skills di contrasto alle influenze negative sui comportamenti.

Tuttavia, questo tipo di attività non fornisce la motivazione per riflettere sulle proprie aspettative e norme comportamentali e sui comportamenti, come descritto nella TAI e nella teoria socio-cognitiva. La parte di **pianificazione** nel coinvolgimento attivo è stata progettata proprio per colmare questa lacuna, incoraggiando gli studenti ad applicare tali abilità (la novità e il coinvolgimento; l'aspetto competitivo accresce la motivazione perché i partecipanti devono votare il "migliore" progetto o presentazione di gruppo, magari utilizzando anche un piccolo premio).

media literacy e promozione della salute

La media literacy è la capacità di accedere, analizzare, costruire e valutare i messaggi dei media in tutte le loro forme [The Center for Media Literacy]

La media literacy assume un'importanza strategica soprattutto per le fasce giovanili della popolazione.

Bambini e adolescenti trascorrono la maggior parte del loro tempo a contatto con diversi media: dalla televisione, a internet, alla telefonia mobile. Usano i nuovi media senza ridurre il tempo che trascorrono sui vecchi media - quasi il 50% del tempo che trascorrono svegli - [HBSC, 2008].

Secondo le informazioni che derivano dalle neuroscienze, il cervello degli adolescenti non è adeguatamente

“equipaggiato” per analizzare in modo critico e interpretare la gran quantità di messaggi eterogenei sulla salute che ricevono dai media. (Steinberg 2007)



Nel nostro cervello esistono due reti (network):

Rete socio-emozionale:

particolarmente sensibile agli stimoli sociali e alle emozioni come quelle suscitate dalle immagini rapide ed emozionanti veicolate dai media



Rete controllo-cognitivo:

regola le funzioni del pensiero progettuale, della pianificazione dell'auto-regolazione... funzioni necessarie a valutare i rischi e a prendere decisioni sulla propria Salute.

Il rischio è il prodotto della competizione tra queste due reti. La mancanza di "dialogo" e scambio tra di esse spiega i comportamenti impulsivi e rischiosi degli adolescenti.

(Steinberg 2007)

E' necessaria una strategia che favorisca lo sviluppo del pensiero critico per incoraggiare lo scambio tra le due reti. auto-efficacia e luogo di controllo percepito (locus of control) =>

empowerment individuale

Oltre all'empowerment altri tre elementi devono essere inclusi negli interventi di media literacy nella promozione della salute al fine di modificare credenze, atteggiamenti, intenzioni e comportamenti:

- **Conoscenze relative ai media e ai temi di salute**
- **Abitudine e abilità alla ricerca/domanda**
- **Abilità di analisi critica di espressione (putting into words)**

Lavorare sull'empowerment e su questi 3 elementi consente di favorire lo sviluppo di competenze critiche negli individui e di abilità per proteggersi dalle influenze negative spesso rappresentate dai modelli di comportamento proposti dai media, specialmente sui giovani.

Dal punto di vista educativo e formativo, è necessario non tanto “proteggere i più giovani da messaggi indesiderati, ma renderli abili nell'utilizzare i media e le informazioni veicolate da essi in maniera critica e creativa per favorire il loro sviluppo individuale e sociale” [WHO, 2007]

le prime evidenze di efficacia, soprattutto per gli interventi realizzati nel setting scolastico, suggeriscono di considerare la media literacy un elemento strategico nei programmi e negli interventi di salute pubblica

Immagine corporea, alimentazione e attività fisica

In letteratura, le influenze negative dei media sui comportamenti di salute si studiano da una decina d'anni, in modo particolare rispetto ai seguenti ambiti

- ◉ **comportamenti sessuali a rischio [Strasburger, 2014]**
- ◉ **obesità [Livingstone et al., 2006]**
- ◉ **percezione dell'immagine corporea e disordini alimentari [Van Den Berg et al. 2007]**
- ◉ **fumo di tabacco [Wellman et al., 2006; Sargent JD, 2005]**
- ◉ **consumo di alcol [Snyder et al., 2006]**

Una valutazione effettuata su un programma realizzato da un'associazione americana per i disordini alimentari, rileva come il possedere competenze di media literacy aiuti le adolescenti ad avere un rapporto equilibrato con la propria immagine corporea.

La media literacy favorisce inoltre un approccio critico e consapevole all'analisi delle immagini stereotipate dei corpi maschili e femminili veicolate dai media. [Begoray et al., 2015]

Altri studi hanno riscontrato l'efficacia di incontri, anche brevi, sulla media literacy, gestiti da gruppi di pari, nel contrastare le immagini corporee non realistiche veicolate dai media e i comportamenti alimentari non salutari. [Irving and Berel, 1998]

Un individuo media literate ...

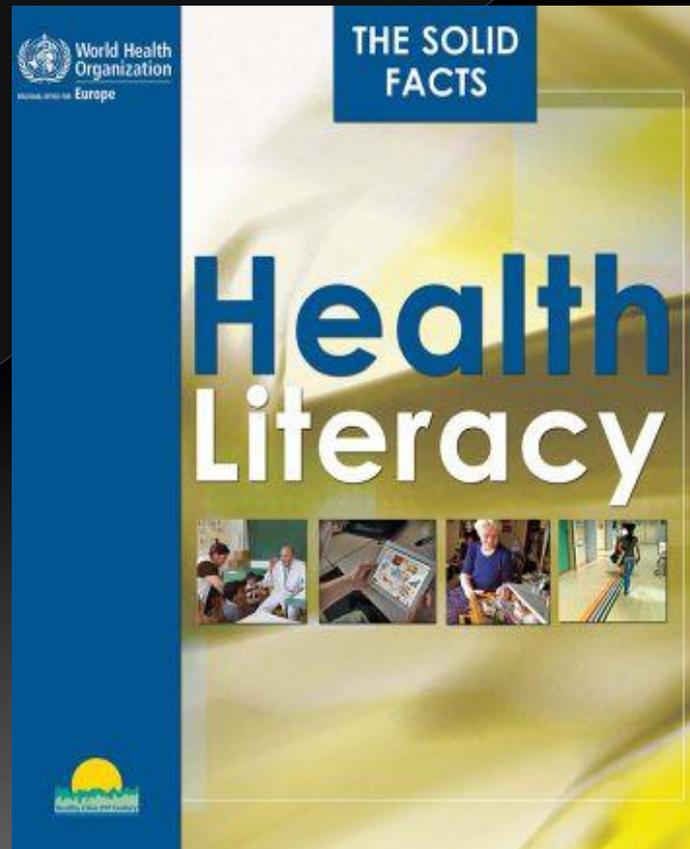
- usa i mezzi di comunicazione in modo accorto ed efficace
- utilizza il pensiero critico quando valuta i messaggi dei mezzi di comunicazione
- valuta la credibilità delle diverse fonti
- comprende l'enorme potere delle immagini ed è in grado di decifrarle
- è in grado di esprimersi in modo chiaro e creativo utilizzando differenti mezzi di comunicazione
- riconosce l'influenza dei mezzi di comunicazione sulle credenze, sui valori e sui comportamenti delle persone

“Le conoscenze, le attitudini e le competenze per accedere, comprendere, valutare e mettere in pratica le informazioni in modo da prendere decisioni consapevoli riguardanti la gestione delle malattie, la prevenzione e la promozione della salute al fine di migliorare la qualità della vita di tutti i giorni”. [Sorensen K., et al., 2012]

WHO Regional Office for Europe

Health literacy. The solid facts.

©World Health Organization 2013



Le competenze di health literacy

Tabella 1: HLS-EU Project. Matrice di derivazione del questionario

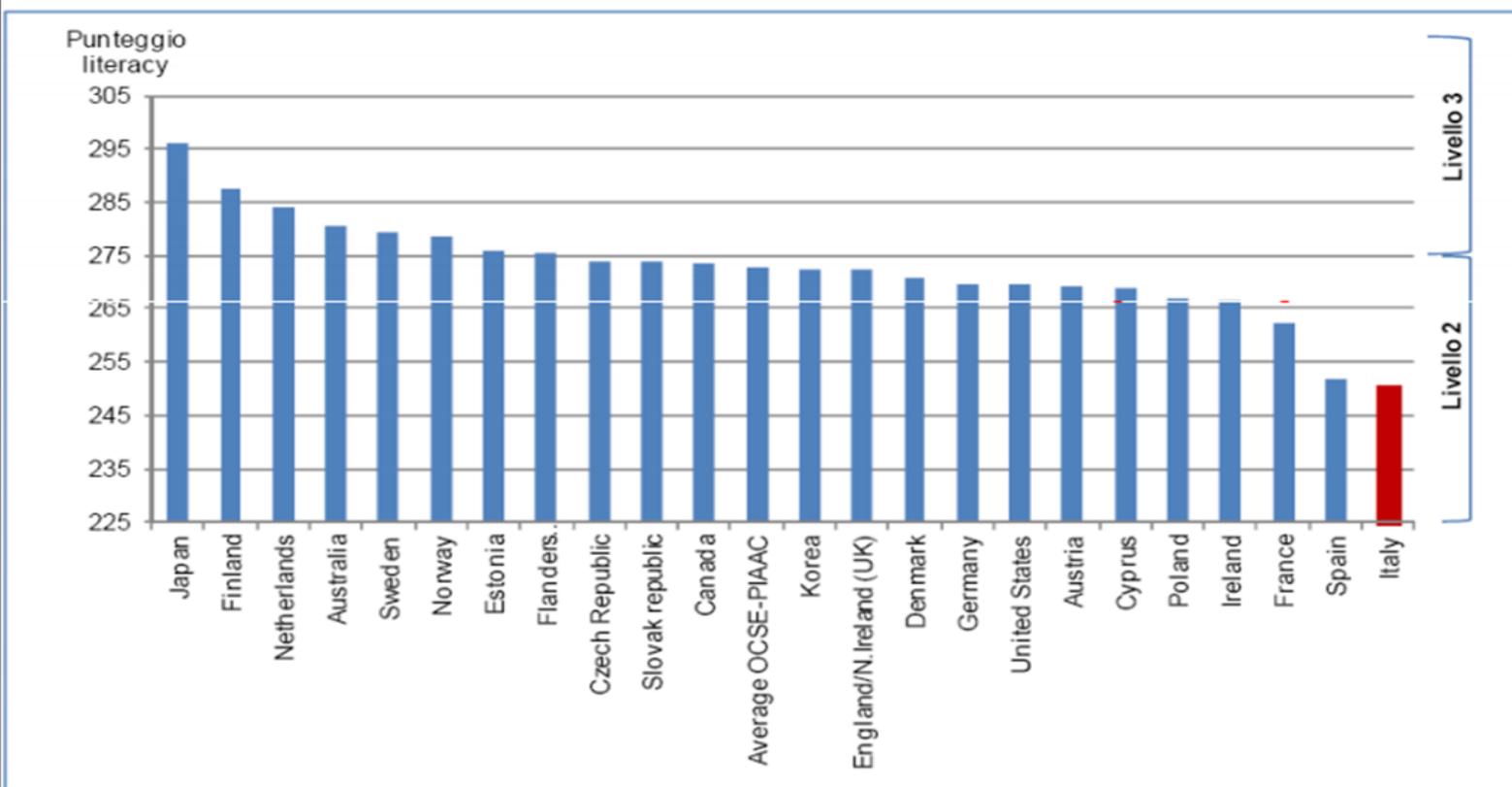
<i>Health literacy</i>	Accesso ad informazioni rilevanti per la salute	Comprensione di informazioni rilevanti per la salute	Analisi e valutazione di informazioni rilevanti per la salute	Utilizzo di informazioni rilevanti per la salute
Cura e salute	1) Capacità di ottenere informazioni di tipo medico (4 quesiti)	2) Capacità di comprendere le informazioni mediche e di derivarne il significato corretto (4 quesiti)	3) Capacità di interpretare e valutare le informazioni di tipo medico (4 quesiti)	4) Capacità di prendere decisioni adeguate su questioni di tipo medico (4 quesiti)
Prevenzione dalle malattie	5) Capacità di ottenere informazioni su fattori di rischio (4 quesiti)	6) Capacità di comprendere le informazioni sui fattori di rischio e di derivarne il significato corretto (3 quesiti)	7) Capacità di interpretare e valutare le informazioni sui fattori di rischio (5 quesiti)	8) Capacità di formulare giudizi sulle informazioni relative ai fattori di rischio (3 quesiti)
Promozione della salute	9) Capacità di mantenersi aggiornati su argomenti inerenti la salute (5 quesiti)	10) Capacità di comprendere le informazioni inerenti la salute e di derivarne il significato corretto (4 quesiti)	11) Capacità di interpretare e valutare le informazioni inerenti la salute (3 quesiti)	12) Capacità di formarsi un'opinione ponderata su argomenti inerenti la salute (4 quesiti)



Le competenze di health literacy

Situazione italiana: PIAAC 2013

Figura 4 - Confronto punteggio medio di *literacy* ottenuto nei Paesi partecipanti all'indagine PIAAC



Fonte: elaborazione ISFOL su dati OCSE-PIAAC

Tanti modi di comunicare la salute

Data l'importanza dei temi di salute, spesso si ritiene erroneamente che essi siano di sicuro interesse per i destinatari, invece, anche i messaggi di salute devono sottostare alle regole pubblicitarie per catturare l'attenzione e stimolare l'interesse. Da ciò deriva che la loro efficacia dipende non poco dalla loro **qualità espressiva**.

Il primo elemento di tale qualità è legato alla **capacità di intercettare l'attenzione** del proprio target, superando la percezione selettiva e tutti quei filtri che gli individui pongono nei confronti dei continui e numerosi messaggi cui sono esposti nell'arco della giornata [...].

La pubblicità sociale dovrà essere prima di tutto interessante, per non passare inosservata di fronte al destinatario che potremmo definire "utente pigro" [Gadotti, Bernocchi, 2010].

Impatto

Farsi vedere, farsi notare, farsi ricordare, altrimenti il messaggio si perderà nel mare magnum dell'attention economy. E' necessario differenziarsi dalla massa, non confidando sulla sola forza sociale ed educativa del messaggio, ma dotandolo di tutti gli strumenti per passare, per essere ricevuto e ricordato.

Originalità

Si pensa che sui temi di salute sia impossibile essere originali. Non è vero. Si possono trovare nuovi linguaggi e nuovi punti di vista e stravolgere le prospettive, elaborando un approccio fresco, innovativo.

Emozione

E' necessario suscitare emozioni, toccare la sfera dei sentimenti, smuovere gli animi.

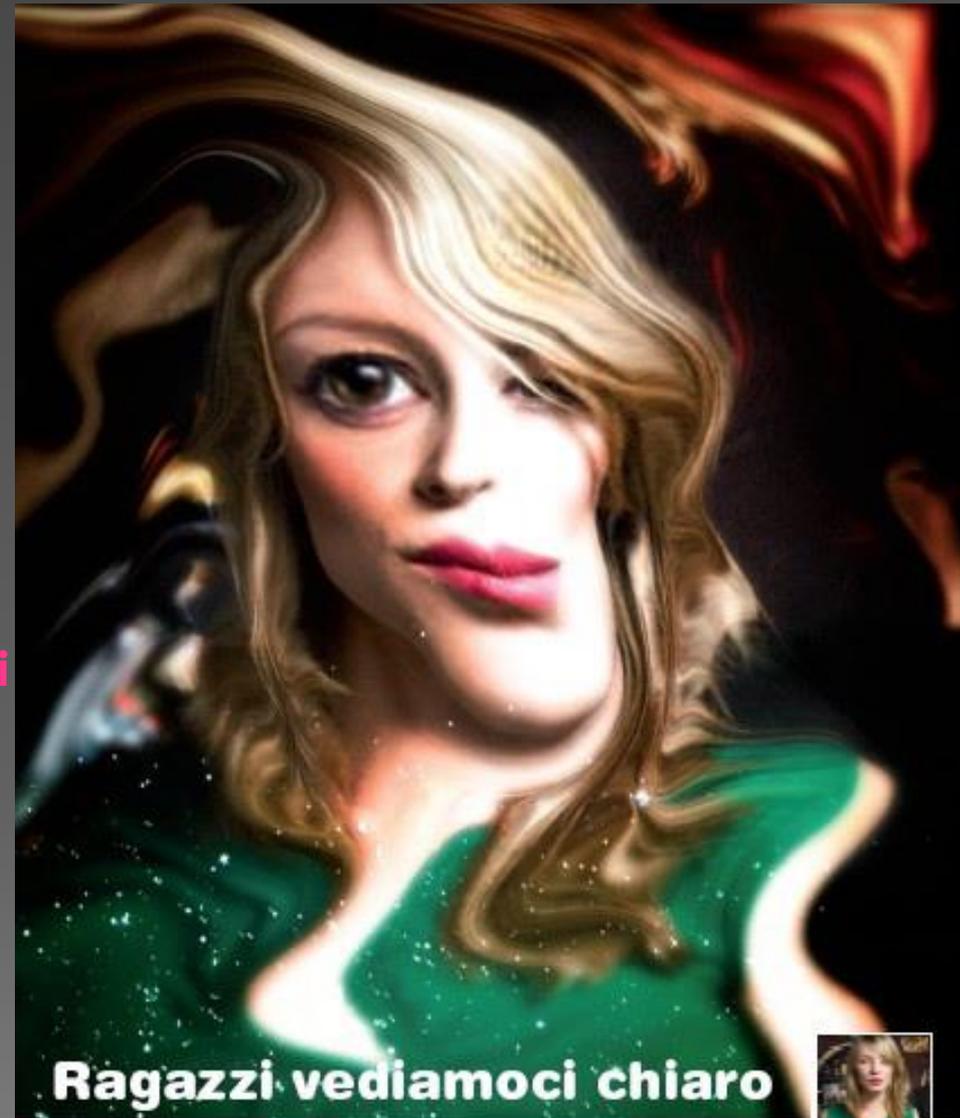
- ◉ I messaggi di salute sfruttano, al pari di quelli dell'area commerciale, un'ampia gamma di **stili linguistici fine di catturare con efficacia l'attenzione dei destinatari**.

Si spazia da **toni amichevoli, positivi e rassicuranti che offrono soluzioni possibili ai problemi, a toni drammatici scioccanti che mirano a colpire con grande impatto l'emotività dei destinatari**. Tra questi due estremi, si collocano altre strategie linguistiche, quali ad esempio **l'utilizzo dell'ironia, che permette di coinvolgere il target attraverso l'effetto sorpresa, evitando di generare turbamenti**.

Criteri minimi per formulare un messaggio persuasivo:

- **Suscitare e mantenere l'attenzione del pubblico**
- **Punti forti all'inizio del messaggio**
- **Richiedere azioni "facili"**
- **Utilizzare motivazioni efficaci per il pubblico di riferimento**
- **Utilizzare testimonial credibili (pari, celebrità, vittime,...)**
- **Lo stile deve essere sintonico con il target di riferimento**

Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali, 2009



Ragazzi vediamoci chiaro



L'alcol altera la capacità di percezione e di reazione.
Non beviamo mai prima di guidare, potremmo mettere
in pericolo la nostra vita e quella degli altri.
Con l'alcol non si scherza.



Siamo disposti ad adottare un nuovo comportamento solo se riteniamo che i BENEFICI che ci vengono prospettati siano pari o maggiori (e i COSTI pari o minori) di quelli che avremmo continuando a mantenere le abitudini che ci si chiede di cambiare

TEORIA DELLO SCAMBIO

ESEMPIO:

promuovere l'attività fisica quotidiana
target: adulti 35-45 anni

Ho poco tempo libero

La palestra è costosa

Quando esco dal lavoro sono stanco

Oltre al lavoro mi devo dedicare alla famiglia

Sono spesso via per lavoro



Riduce il rischio di molte malattie

Migliora le mie prestazioni fisiche

Favorisce il "buon umore"

Mi fa sentire meglio

Mi fa sentire attivo

E' un'occasione per dedicare del tempo a me stesso e alla mia salute

Tanti modi di comunicare la salute

STILI LINGUISTICI

Paternalistico

È un linguaggio molto utilizzato, soprattutto in passato, dalla pubblica amministrazione. Si basa su messaggi che hanno l'obiettivo di responsabilizzare i destinatari facendo leva sulla loro coscienza, suscitando sensi di colpa e facendo appello al senso del dovere. La comunicazione ha la forma di una raccomandazione dal tono perentorio. Questo stile appare sempre più obsoleto soprattutto se ci si rivolge a un target giovanile

Informativo

Il messaggio propone ai destinatari una descrizione degli aspetti legati a un determinato comportamento attraverso argomentazioni di tipo razionale, facendo appello alla riflessione, alla ragione, al senso del dovere e della responsabilità, ma senza far ricorso al senso di colpa.

Rassicurante

Il tema di salute viene descritto con toni delicati evidenziando possibili soluzioni attraverso l'azione dei singoli. Si cerca di diffondere fiducia nella possibilità di affrontare e risolvere con successo un problema.

Appello alla paura (*fear arousing appeal*)

Il fear arousing appeal è un messaggio elaborato con l'intenzione, da parte dell'emittente, di suscitare timore o paura nel destinatario. In genere contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative di comportamenti a rischio. Lo scopo è quello di far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità, per indurlo a modificare i comportamenti dannosi.

Ironico

Il linguaggio ironico o umoristico risulta essere un'ottima strategia per coinvolgere emotivamente il destinatario e incrementare l'impatto del messaggio.

Strategie trasversali

Tra le più comuni, il ricorso a un testimonial per dare maggiore forza ai contenuti veicolati. Ciò tuttavia avviene soltanto se il testimonial ha un forte appeal sul pubblico.

Un'altra strategia trasversale molto utilizzata è il ricorso ad un elemento simbolico invece che ad una rappresentazione realistica. A secondo del tono scelto il simbolo potrà suscitare risposte emotive differenti: sorriso, riflessione, disagio, paura...

Paternalistico

I messaggi responsabilizzano i destinatari **facendo** leva sulla loro coscienza, suscitando sensi di colpa e **facendo** appello al senso del dovere.

La comunicazione assume la forma di una raccomandazione dal tono perentorio.

Questo stile, appare sempre più obsoleto soprattutto se ci si rivolge ad un target giovanile.

Ministero della salute spagnolo, 2007



**ESTA NIÑA FUMA
UN PAQUETE AL DÍA**

Cada vez que alguien fuma delante de un niño
está obligándole a fumar.



espacio
sin humo

Elige espacios sin humo. Por lo que más quieras.



MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

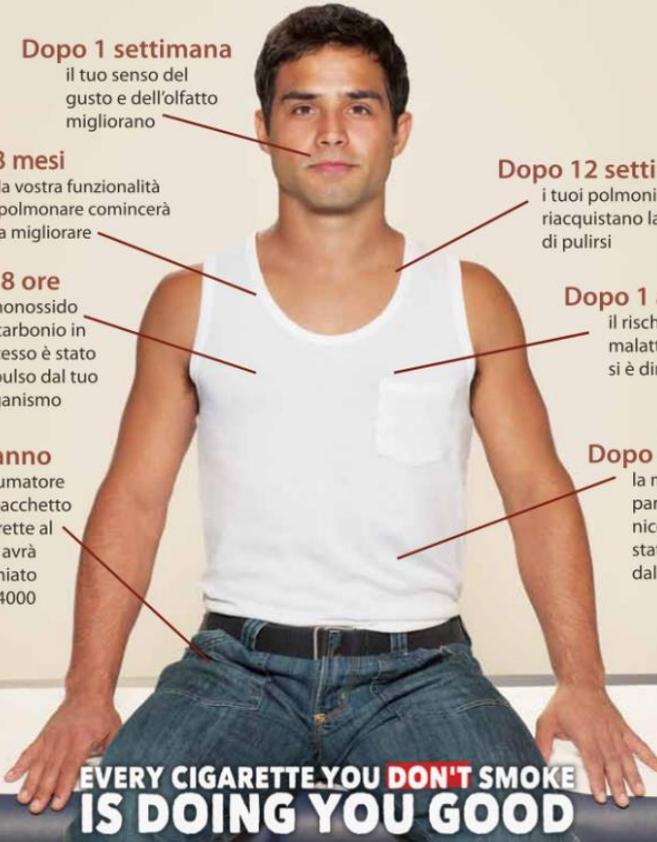
Informativo/descrittivo

Il messaggio propone ai destinatari una descrizione degli aspetti legati ad un determinato comportamento attraverso **argomentazioni di tipo razionale, facendo appello alla riflessione, alla ragione, al senso di responsabilità, ma senza far ricorso al senso di colpa.** Molto spesso, messaggi di questo tipo sono accompagnati da riferimenti (numeri di telefono, indirizzi web) per ottenere maggiori informazioni sul tema in questione.

CancerCouncil, Australia, 2012

Advertisement

APPENA SMETTI DI FUMARE INIZI A GUARIRE



Dopo 1 settimana
il tuo senso del gusto e dell'olfatto migliorano

Fra 3 mesi
la vostra funzionalità polmonare comincerà a migliorare

Dopo 8 ore
il monossido di carbonio in eccesso è stato espulso dal tuo organismo

Dopo 1 anno
il consumatore di un pacchetto di sigarette al giorno avrà risparmiato oltre \$4000

Dopo 12 settimane
i tuoi polmoni riacquistano la capacità di pulirsi

Dopo 1 anno
il rischio di una malattia cardiaca si è dimezzato

Dopo 5 giorni
la maggior parte della nicotina è stata espulsa dall'organismo

**EVERY CIGARETTE YOU DON'T SMOKE
IS DOING YOU GOOD**

Quitline 137848
australia.gov.au/quitnow



Australian Government

Authorised by the Australian Government, Capital Hill, Canberra
Printed by LOUD Pty Ltd Level 6, 41 McLaren Street, North Sydney NSW, 2060

Letterale/Testuale

Questo approccio lascia alle parole, alle lettere e alla denuncia secca dei “fatti”, il compito di **inchiodare il destinatario del messaggio davanti alla realtà**, spesso cruda, in modo che non possa ignorarla.

Children's Healthcare of Atlanta,
2012



WARNING

**IT'S HARD TO BE A LITTLE GIRL
IF YOU'RE NOT.**

Stop childhood obesity. **strong4life.com**

Brought to you by Children's Healthcare of Atlanta

© Handout

Ironico/Umoristico

Se il tema e i destinatari lo consentono, anche in una campagna per la salute, si può ricorrere a un linguaggio ironico, persino umoristico, come mezzo per coinvolgere emotivamente e aumentare l'impatto del messaggio. Il tipo di destinatario è una discriminante fondamentale nel decidere se è possibile ricorrere a questo approccio. Ad esempio, un target giovane, anche per un tema difficile come la prevenzione degli incidenti stradali, può essere più ricettivo a un approccio provocatorio e ironico che a un messaggio serio e drammatizzante.

Città di Sassuolo, 2010



Insegnanti a scuola di alimentazione
Spunti per un prodotto comunicativo efficace

Chi cresce grasso mette in gioco la salute.



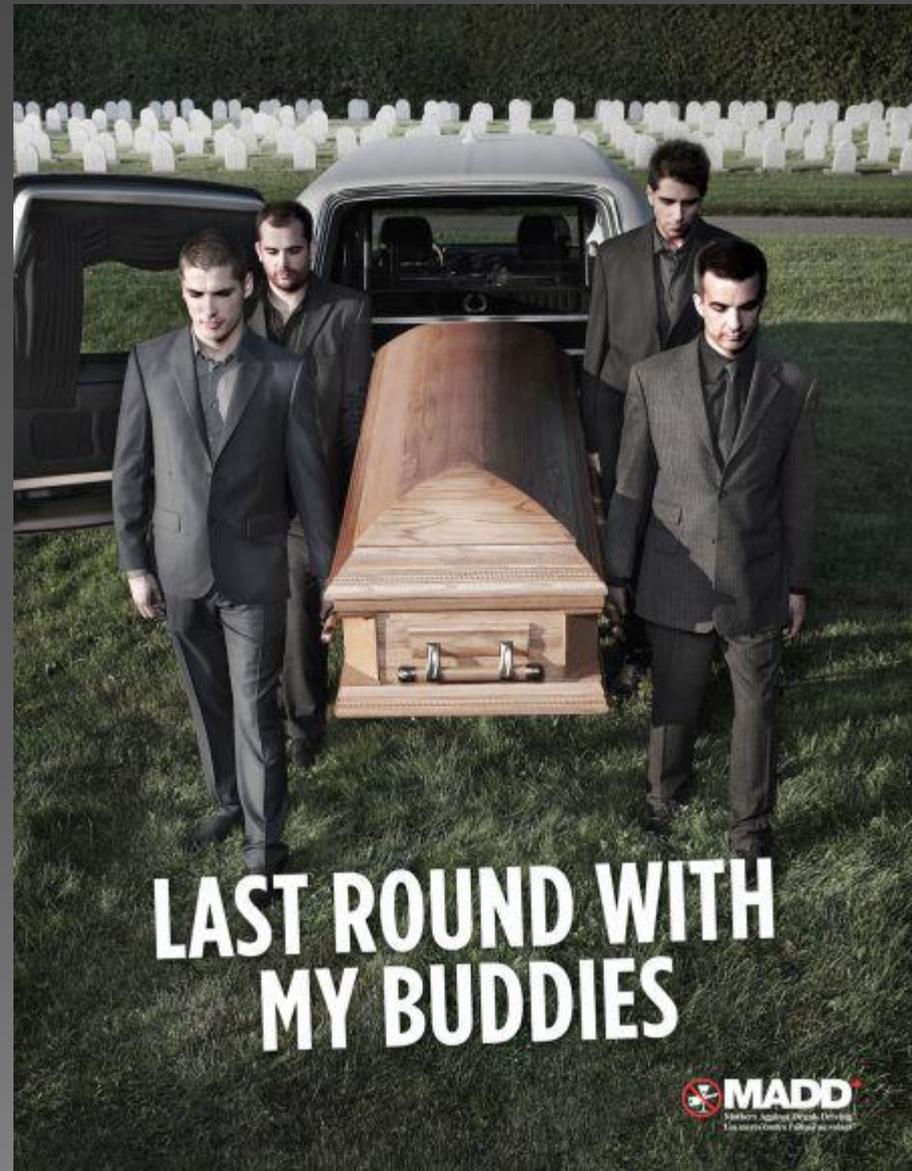
Chi mangia troppo mette in gioco la salute.



Servizio Sanitario della Toscana, 2006

Scioccante/ Intimidatorio

Il **fear appeal** (letteralmente appello alla paura) è un messaggio elaborato con l'intenzione, da parte dell'emittente, di suscitare timore o paura nel destinatari. Sono fear appeal tutti quei messaggi che contengono rappresentazioni visive e/o verbali che mostrano, in maniera più o meno realistica, le conseguenze negative di comportamenti a rischio. Lo scopo è quello di **far percepire al soggetto un senso di vulnerabilità**, per indurlo a modificare i comportamenti dannosi. Tali messaggi «se non sono ben dosati, possono generare nel destinatario troppa ansia e conseguentemente favorire una rimozione dei contenuti»[Fabris, 2004]



Narrativo/ Esperienziale

Il soggetto rappresentativo di un tema di salute diventa protagonista e portavoce del messaggio.

In questo modo i fruitori della comunicazione si sentono coinvolti e vicini al problema.

Molto spesso si racconta una storia, possibilmente vera, utilizzando tecniche narrative di matrice cinematografica, capaci di far vedere il mondo con gli occhi di chi vive in prima persona il tema in oggetto.

The poster features a young woman with red hair, smiling and holding a pen, with a yellow wristband displaying the number '135'. The background is a warm, orange-brown gradient. In the top left corner, there are logos for the Comune di Verona and the 135 campaign. In the top right corner, there is a speech bubble with the text 'SPEGNI LA CIGARETTA ACCENDI IL TUBO 135'. The main text reads: 'Da 135 giorni Alice non fuma più. Aspira solo a diventare una grande scrittrice fantasy.' At the bottom, the slogan 'Chi non Fuma Ha i Numeri' is written in a large, green, stylized font.

Comune di Verona
Assessorato ai Servizi Sociali e Famiglia

SPEGNI LA CIGARETTA ACCENDI IL TUBO 135

Da **135** giorni Alice non fuma più.
Aspira solo a diventare una grande scrittrice fantasy.

**Chi non Fuma
Ha i Numeri**

Il testimonial noto

La scelta di personaggi noti come portavoce di messaggi di salute non dà, di per sé, garanzia di efficacia se i soggetti individuati non possiedono i **requisiti adatti**.

Infatti, un buon testimonial deve innanzitutto avere un forte appeal nei confronti del pubblico che si intende raggiungere (nelle campagne sociali invece il criterio sembra purtroppo essere spesso casuale e legato più che altro alle conoscenze del committente).

In secondo luogo è opportuno che egli sia legato per qualche motivo alla tematica trattata, per rafforzare la sua funzione di **testimone credibile**. In ogni caso **deve essere apprezzato per la sua immagine positiva e la sua coerenza [Gadotti, Bernocchi 2010**

Regione Emilia Romagna, 2009

FAI GOAL NELLA VITA
DAI UN CALCIO ALLA DROGA

www.politicheantidroga.it
www.dronet.org

Si ringrazia per la gratuita collaborazione.

FC Internazionale
1908

"Nella vita
mi piace giocare
a calcio, mi piacciono
le gioie vere ma
detesto la droga".

Mario Balotelli.

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI
Dipartimento Politiche Antidroga

Dipartimento per le Politiche Antidroga, 2010

The advertisement features a composite image of footballer Mario Balotelli in an Inter Milan jersey, shown in three different poses: running, gesturing, and holding a soccer ball. The background is a stylized blue and white swirl. The text is in white and black on a dark background. Logos for the Italian government and Inter Milan are present.

Obiettivi di un manifesto di promozione della salute

- **Informare**

Informare le persone circa le conseguenze negative a livello individuale e di comunità, di un comportamento non salutare; sottolineare i benefici derivanti dall'adozione di comportamenti alternativi

- **Motivare**

Fornire un rinforzo alle motivazioni che sottendono l'adozione di un comportamento di salute; suscitare risposte emotive per aumentare le motivazioni all'abbandono di un comportamento dannoso e all'acquisizione di un comportamento salutare;

aumentare la consapevolezza dell'importanza di adottare un comportamento piuttosto che un altro; stimolare un "passaparola" sul tema in questione e incoraggiare la discussione e il confronto tra pari

- **Sostenere**

Aumentare la consapevolezza a livello di comunità rispetto ad un determinato problema di salute e posizionare il tema all'interno dell'agenda pubblica;

creare o mantenere un'attitudine favorevole nei confronti di un particolare tema; generare un clima positivo generale che permetta a possibili nuove politiche e normative di essere introdotte con più facilità

ESEMPIO DI DOMANDE DI UN PRE-TEST

Obiettivo	Domande
Capire se il target di riferimento riesce a individuare l'invito all'azione	Secondo te cosa si vuole dire alle persone attraverso la pubblicità/brochure Qual è l'idea principale che si vuole trasmettere?
Capire se l'invito all'azione crea confusione nel target	Che cosa ti fa pensare che voglia proprio dire... ? C'è qualche elemento che confonde? Quale parte della pubblicità/brochure te lo fa pensare?
Capire se il target riconosce i benefici che vengono offerti	Secondo la pubblicità/brochure che cosa otterranno le persone se faranno (quello che viene chiesto loro di fare)?
Capire se il target crede nella promessa che gli viene fatta	Credi a quello che viene detto nella pubblicità?
Capire se il messaggio è persuasivo per il target	Credi che le persone otterranno (dei benefici) se faranno (quello che viene chiesto loro di fare)?
	Un possibile follow-up indaga su:
	• Che cosa ti fa pensare che li otterranno/non li otterranno?
	• Che cosa dovrebbe dire la pubblicità per rendere le persone più propense ad (agire)?
	• Adesso che hai visto questa pubblicità/brochure, quanto sei propenso ad (agire)?
Capire se il testimonial è una persona alla quale il target crederà e della quale si fiderà	Un possibile follow-up indaga su:
	• Che cosa dovrebbe dire la pubblicità per renderti più propenso ad agire
	Che cosa pensi del testimonial (narratore, ecc...)?
	Un possibile follow-up indaga su:
	• In cosa ti assomiglia? Non ti assomiglia? • A quale testimonial credi di più? • Cosa ti fa credere in lui/lei? • Che tipo di persona dovrebbe utilizzare l'agenzia di pubblicità al suo posto?
Capire se il messaggio è rilevante per il target	Secondo te a chi si rivolge la pubblicità?
	Che tipo di persone dovrebbero vedere questa pubblicità?
	E le persone come te?
	In che cosa le persone presenti in questa pubblicità ti assomigliano/sono diverse da te?
Capire il livello generale di interesse del target e le sue sensazioni rispetto alla pubblicità proposta	Cosa pensi di questa sezione?
	Che cosa non ti piace? Cosa andrebbe modificato?
	Che cosa trovi interessante in questa pubblicità?
	Quali parti sono noiose? Offensive? Irritanti?

Tanti modi di comunicare la salute

- ◉ Locandine pieghevoli manifesti cartelloni opuscoli
- ◉ Spille shopper adesivi menù tovagliette
- ◉ Disegni, murales, sculture con materiali di riciclo
- ◉ Canzoni, sketch, performance teatrali,

- ◉ Strumenti web (blog, facebook, youtube..)
- ◉ Video, giochi, docu-fiction, serius game,
- ◉ Flash mob, *guerrilla marketing*

1. Fornire, per prima cosa, le informazioni più importanti
2. Limitare il numero di messaggi
3. Dire ai destinatari cosa devono fare.
4. Dire ai destinatari quali benefici possono trarre dalla comprensione del messaggio contenuto nel materiale
5. Scegliere attentamente quali parole utilizzare (Scrivete come se parlaste ad un amico)

Semplice e chiaro!

Una guida per realizzare materiali di
comunicazione semplici e comprensibili



Traduzione e adattamento della guida
"Simply Put. A guide for creating easy-to-understand materials"
Centers for Disease Control and Prevention U.S. Department of Health and Human Services

a cura di E. Barbera, E. Ferro, E. Tosco

Tra gli strumenti cartacei per veicolare un messaggio la scelta è determinata da alcuni criteri:

- obiettivo (es. se devo dare molte informazioni – conoscenze il mezzo scelto deve poterle contenere)
- i destinatari hanno familiarità con il mezzo scelto?
- costi e tempi
- competenze tecniche di chi realizza il prodotto

IL MANIFESTO

Caratteristiche

Forte impatto visivo

Visibilità ripetuta per molte persone

Minimo sforzo di decodifica: poco testo, molta grafica

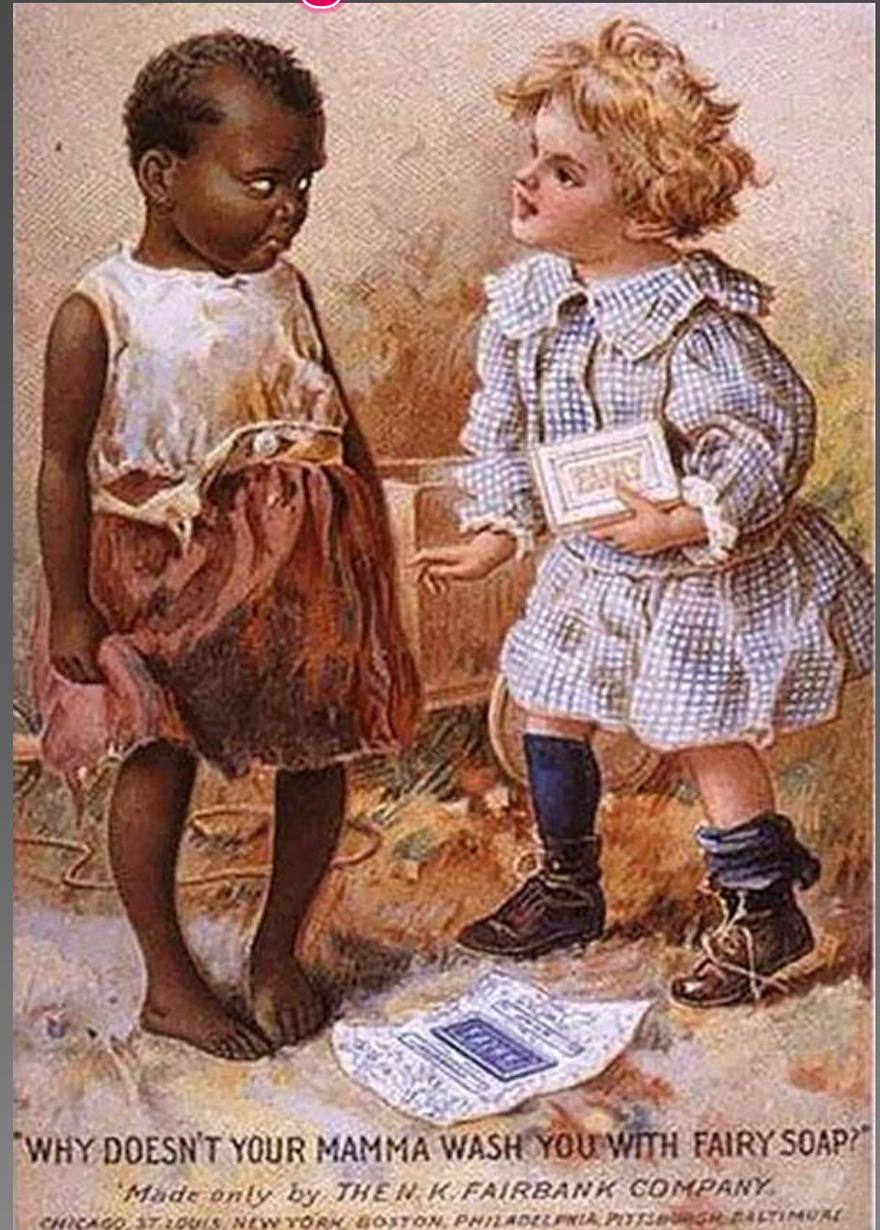
Utilizzo

Campagne informative

Sensibilizzazione verso un tema

Stimolo a ricercare più informazioni

immagine e testo



struttura del manifesto

Insegnanti a scuola di alimentazione
Spunti per un prodotto comunicativo efficace



Visual = immagine predominante

Payoff-headline = frase che sintetizza il messaggio

Bodycopy = testo esplicativo (contatti telefonici, sito, ecc.)

Logo = firma dell'emittente

ancoraggio denotativo

ancoraggio connotativo

Insegnanti a scuola di alimentazione
Spunti per un prodotto comunicativo efficace

PASSA AL McDRIVE

CON 2 McMENU™
HAI IN OMAGGIO
UNA COCA-COLA ZERO DA 1L

SCOPRI DI PIU

panino, patate grandi, bibita 0,5 L

© 2012 McDonald's. Immagini puramente dimostrative. Solo nelle casse McDrive aderenti. Operazione a premi valida dal 18 al 31 maggio 2012. Regolamento www.mcdonalds.it
© 2012 The Coca-Cola Company. Coca-Cola Zero è un marchio registrato di The Coca-Cola Company. Coca-Cola Zero è una bevanda analcolica senza zuccheri.

Why we have the youngest customers in the business

This young man is 11 months old—and he isn't our youngest customer by any means.

For 7-Up is so pure, so wholesome, you can even give it to babies and feel good about it. Look at the back of a 7-Up bottle. Notice that all our ingredients are listed. (That isn't required of soft drinks, you know—but we're proud to do it and we think you're pleased that we do.)

By the way, Mom, when it comes to toddlers—if they like to be coaxed to drink their milk, try this: Add 7-Up to the milk in equal parts, pouring the 7-Up gently into the milk. It's a wholesome combination—and it works! Make 7-Up your family drink. You like it... it likes you!

Nothing does it like Seven-Up!

Watch "Soldiers of Fortune" For exciting adventures, on the 7-Up TV show every week.

© 2012 The Coca-Cola Company

Viaggio nel mondo degli spuntini

Carta di identità
dello spuntino e
atlante ... per
orientarsi a scegliere
bene



Manuale per gli insegnanti
delle scuole dell'infanzia

Viaggio nel mondo degli spuntini

Carta di identità
dello spuntino
e

.. atlante per orientare
bambini e ragazzi
alla scelta appropriata
degli spuntini



Manuale per gli educatori

Training and food game 4 all è un progetto di promozione della salute per i ragazzi delle scuole superiori che si articola in un gioco a squadre, e si svolge con l'ausilio di un social - social.aslmi2.it) - a cui gli studenti, i docenti e i familiari possono accedere da qualsiasi PC, tablet o smartphon



FOOD GAME

ex "Training and food game 4 all"

Programma di Promozione della Salute
con metodologia d'educazione tra pari per ragazzi
delle scuole secondarie di secondo grado

Rossana Cremonesi
Raffaella Zanarelli

Assistenti sanitarie
UOC IAN ATS Milano

rcremonesi@ats-milano.it
rzanarelli@ats-milano.it

“ Le buone abitudini
creano dipendenza
come le cattive,
ma danno più soddisfazione ”



13° Laboratorio DORS Torino 6.11.18

Programma di promozione alla salute... Triennale



Sana alimentazione

Promozione del movimento

Rispetto dell'ambiente e sue risorse in correlazione

con lo stile alimentare

Comunicazione



Per ragazzi di 3°-4°-5° classe di scuola
superiori



Educazione alimentare – ANAD e Ministero della Salute portoghese

L'ANAD (National Association of Anorexia Nervosa and Associated Disorders) ha realizzato un interessante intervento di *guerrilla all'interno del museo Stadel di Francoforte*, dove, nel giugno 2009, sono state sostituite alle originali opere d'arte delle copie moderne in cui le protagoniste dei ritratti mostrano le conseguenze dell'anoressia.

Si tratta di un intervento di *guerrilla che sfrutta le potenzialità di un ambiente noto e che, come sostiene Paolo Peverini, «circoscrive in modo accurato il proprio destinatario, costruendo un'azione temporanea direttamente all'interno di un territorio che gli è familiare»* (Peverini, Spalletta, 2009,

Insegnanti a scuola di alimentazione
Spunti per un prodotto comunicativo efficace



DESPACITO PARODIA

Si può usare tutto con creatività, senso critico e..... divertimento

Griglia di valutazione di messaggi per la salute

Insegnanti a scuola di alimentazione
Spunti per un prodotto comunicativo efficace

Strumento di analisi dei messaggi di comunicazione per la salute

		Eccellente	Molto buono	Abbastanza buono	Fallimento
1	Il messaggio attirerà e manterrà l'attenzione del pubblico.				
2	Gli elementi più importanti vengono posti all'inizio del messaggio.				
3	Il messaggio è chiaro (ossia dovrebbe essere facile per il pubblico capire le azioni che ci si aspetta da lui, le motivazioni o le ragioni per compiere quelle azioni, le prove legate a quelle motivazioni e qualsiasi informazione generale o definizione).				
4	L'azione che si richiede di compiere al pubblico è piuttosto facile.				
5	Il messaggio utilizza le motivazioni in modo efficace (viene utilizzato più di un tipo di motivazione, le motivazioni sono importanti per il pubblico e ai suoi occhi sono serie e probabili).				
6	Sono fornite valide prove rispetto ai pericoli e ai benefici.				
7	Chi veicola il messaggio è percepito come una fonte credibile di informazione.				
8	I messaggi sono degni di credibilità.				
9	Il tono utilizzato nel messaggio è adatto al target (per esempio spiritoso, gioioso, serio, drammatico).				
10	Il messaggio lancia un appello adatto al pubblico di riferimento (ossia razionale o emotivo). Se si ricorre alla paura, viene fornita al pubblico una soluzione facile.				
11	Il messaggio non ferirà mai le persone che lo ascolteranno o lo vedranno e non sarà offensivo. Bisogna, dunque, evitare di condannare le vittime.				
12	L'identità è presente ovunque.				

RACCOMANDAZIONE FINALE

- Utilizzare
- Lasciar perdere
- Adattare

Commenti _____

Tutti i materiali utilizzati e/o citati sono reperibili su:

Dors

Centro di documentazione per la promozione della salute ...

<https://www.dors.it/>

Tema: Comunicazione per la salute

Insegnanti a scuola di alimentazione
Spunti per un prodotto comunicativo efficace



The end

Giornata mondiale senza tabacco,
2008

I messaggi di salute sfruttano, al pari di quelli dell'area commerciale, un'ampia gamma di **stili linguistici** al fine di catturare con efficacia l'attenzione dei destinatari.

UN VERO AMICO LE PRENDE AL POSTO TUO.



IO LAVORO SICURO.

SICUREZZA. DOVERE ASSOLUTO, DIRITTO INTOCCABILE.

La sicurezza è un diritto che ogni datore di lavoro ha l'obbligo di garantire ai suoi lavoratori. E tu lavoratore pretendi gli strumenti di protezione, usali sempre, e denuncia chi mette a repentaglio la tua vita. Perché gli incidenti li puoi evitare, a te e agli altri. Per saperne di più vai su www.iolavorosicuro.it

PUBBLICITÀ
P
PROGRESSO
Fondazione per la
Comunicazione Sociale

CON IL PATROCINIO DI



Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali

Simbolico/Metaforico

E' uno stile molto utilizzato negli Stati Uniti e nel Nord Europa, ed è caratterizzato da un utilizzo massiccio di elementi grafici e immagini che rappresentano, simbolicamente, appunto, "altro".

Il simbolo talvolta può essere soggetto a multiple o erranee interpretazioni; è per questo motivo che il suo utilizzo nel campo della prevenzione e promozione della salute necessita di particolare attenzione e studio.

Governo italiano, 2007



IL BICCHIERE DI TROPPO

Ogni anno in Italia perdono la vita per incidenti stradali
causati dall'abuso di alcol e droghe 2000 persone.
Non essere il prossimo numero.